## ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

| | |
|---|---|
| **ID РАБОТЫ**<br>Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте | **B5-01** |
| **НАЗВАНИЕ БРЕНДА**<br>Укажите бренд, продвигаемый в проекте. | **МАЛАDЗЕЧНА** |
| **НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ**<br>Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд | ООО «Велес-Мит» |
| **НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА**<br>Укажите название проекта (1-8 слов). Название работы будет использовано в публичных материалах, если работа станет призером или финалистом. Название бренда всегда публикуется вместе с названием работы, поэтому не обязательно включать название бренда здесь | **Сила в мясе** |
| **НОМИНАЦИЯ**<br>Просмотрите описание номинаций. Участники могут загрузить один и тот же кейс как в основные, так и в специальные номинации. Заполните графу с указанием кода номинации | B5. БИЗНЕС-ПРОРЫВ |
| **ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА**<br>Укажите даты начала и завершения проекта, даже если они выходят за рамки допустимого для ADMA AWARDS 2026 периода, это позволит дать судьям полное представление о масштабе работы.<br>Для текущих проектов, которые еще не завершены, и даты завершения не известна - следует поставит даты, эффективность которых вы подтверждаете и демонстрируете в проекте | 16.05.2026-15.07.2026 |
| **ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА**<br>Укажите, на каких территориях был реализован проект | Локальный / Региональный / Национальный / **Международный** |

**РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА**
Дайте жюри краткое описание проекта, предоставив лаконичное изложение каждого из разделов Текстовой формы заявки.
Максимум на каждый раздел: Одно-два предложения до 30 слов.

| | |
|---|---|
| **Проблема:** | Предприятию нужен был рост прибыли, а производственные мощности не позволяли увеличивать объемы. Бренд был не готов к коммуникации – сливался на полке с конкурентами, выглядел архаично. |
| **Инсайт:** | Качество **МЯСНОЙ** продукции напрямую зависит от **МЯСА**. Я хочу покупать продукты только из лучшего **МЯСА**. |
| **Идея:** | **«СИЛА В МЯСЕ». МЯСО** основа, всё остальное – следствие. |
| **Воплощение идеи:** | Мы нашли большую идею бренда **«Сила в мясе»**, сформулировали платформу бренда, переработали айдентику и упаковку бренда, запустили яркую охватную 360 кампанию. |
| **Результаты:** | Рост продаж в стоимостном выражении составил **+28%** (апрель-июль 2026 к аналогичному периоду 2025). Средняя цена продукции выросла более чем на **12%.** Зафиксирован существенный рост off-take в ритейле. Открыли новый канал продаж. |

**Опишите значимость обозначенной проблематики и поставленных целей для вашего бренда, для бизнеса. Опишите, почему ваш проект является эффективным, почему он заслуживает награды в рамках заявленной номинации.**
Если вы подаете проект в несколько категорий, ответ на этот вопрос должен быть разным для каждой категории.
Максимум 100 слов.

Ответ:
У нас было два ключевых барьера – огромная конкуренция в устоявшейся категории и ограниченные производственные возможности, которые не позволяли нам существенно увеличивать объемы. Поэтому задачей было усилить бренд, чтобы вырасти в цене и сформировать устойчивый спрос. Собственные фермы и полный цикл производства позволил нам честно и громко заявить о том, что у нас самое лучшее и особенное **МЯСО,** качество которого мы контролируем на всех этапах. Идея обескураживает своей простотой, но требует тщательно проработанного обоснования и коммуникации. Команда поверила в новую стратегию, и благодаря поддержке партнеров из ритейла первые результаты появились еще до запуска рекламной кампании: мы начали работать по поставкам свежего **МЯСА** со всей ключевой розницей напрямую. Одним партнерам поставки уходят для собственного производства, другим – в виде полуфабрикатов (окорок, лопатка, грудинка и т.д.) в групповой упаковке. На сегодняшний день мы работаем с ТОП-5 сетевого ритейла, в который ранее не поставляли свежее **МЯСО**. А в одной из крупных сетей была забрендирована зона продажи мясных полуфабрикатов, где бренд МАЛАДЗЕЧНА является эксклюзивным поставщиком свинины, всегда гарантируя покупателю наличие продукции на витрине. Впервые в Беларуси была забрендирована разделка в **МЯСНОМ** отделе!
Рост продаж в стоимостном выражении составил **+28%** (апрель-июль 2026 к аналогичному периоду 2025). Средняя цена продукции выросла более чем на **12%.** Зафиксирован существенный рост off-take в ритейле – нас стали покупать больше и быстрее. Мы усилили свои рыночные позиции в ритейле и добились лучшего присутствия на уровне крупнейших игроков рынка.
И, конечно, визуальное обновление и рекламная кампания привлекли внимание к бренду и обеспечили ему заметность.

**РАЗДЕЛ 1: ПРОБЛЕМА, КОНТЕКСТ & ЦЕЛИ**
20% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Опишите в этом разделе исходную ситуацию, предпосылки вашей проблемы и целей. Жюри будет оценивать, есть ли у них вся необходимая информация о сегменте рынка, конкурентах и бренде. Члены жюри будут оценивать кейс как с точки зрения его целесообразности, так и с точки зрения его амбициозности в рамках поставленной задачи. Значение будет придаваться степени сложности и тому, предоставил ли участник всю необходимую информацию для оценки эффективности проекта в этом разделе. Члены жюри могут быть не знакомы с вашей отраслью и спецификой, поэтому предоставьте необходимую информацию для комплексной оценки.

В каждом из разделов 1A, 1B, 1C допустимо максимум 300 слов и 3 графика/диаграммы.

**1A. До того, как вы начали работу, каково было состояние бренда и рынка/категории, в которой он конкурирует? Какова была проблема стратегических коммуникаций, возникшая в результате этой бизнес-ситуации? Опишите конкурентную среду в вашей отрасли.**
Предоставьте информацию о степени сложности задачи, опишите, в чем нуждался бизнес. Предоставьте информацию о вашем бренде и бизнес-ситуации, включая основные расходы конкурентов, позицию на рынке, критерии категории и т. д. Какие барьеры вам пришлось преодолеть?

Ответ:
Рынок **МЯСО**колбасных изделий (МКИ) включает более 120 предприятий, среди которых выделяются 10 крупных игроков и несколько хорошо заметных бренда, таких как Брестский мясокомбинат, Петруха и Галерея вкуса. Большинство производителей представляют собой менее известные **МЯСО**комбинаты, а их продукция зачастую не имеет яркой идентичности. В результате покупатели выбирают товары случайным образом, перебирая предложения разных производителей.
Рынок **МЯСА** (свинина) в Республике Беларусь 500 тыс. тонн в год, 400 тыс.тонн произведено в РБ.
Доля бренда -1,5% МКИ, в сыром **МЯСЕ** (свинина) – 5,0% .
В портфеле компании имелись уникальные и привлекательные продукты, например:
- фуэт с благородной плесенью (единственный в Беларуси),
- мортаделла Болония с фисташками (диаметр 26 см, единственная вареная колбаса, которая дегидрируется и подвергается натуральному копчению на буковой щепе).
Однако, доля продаж этой категории была всего 10%, в то время, как массовый продукт компании – кусковые **МЯСНЫЕ** деликатесы.
Все продукты не были объединены в единую концепцию, и отсутствовало четкое понимание и коммуникация с потребителями о собственных фермах, где выращиваются животные, а также о полном цикле производства. Продукт растворялся на полке в массе других. При это компания работала с производственными ограничениями по объему производства. Рост бизнеса ожидался за счет структурных изменений ассортимента.

**1B. Опишите целевую аудиторию, которую вы пытались охватить.**
Почему эта аудитория важна для вашего бренда и роста вашего бизнеса?
Вы можете указать основную и дополнительную аудиторию
На какое восприятие или поведение вы пытаетесь повлиять или что изменить?

Ответ:
В процессе работы аудитория была дифференцирована по категориям и их потребностям.
Основная – **индивидуалисты** (кулинары – любят и умеют готовить, экспериментируют; гурманы – пробуют новое, ожидают удовольствие от продукта; обеспеченные – ориентированы на премиум как гарантию качества; молодежь – живут чаще всего одни, ценят эмоции и удобство; зожники – осознанные, внимательно читают состав, происхождение) [2].
Дополнительная: **семейные** (традиционалисты, готовят регулярно, выбирая продукты каждый день) [2].

Мы сфокусировались в первую очередь на более платежеспособной аудитории, которая готова платить за более качественный продукт. Главное для него – уверенность и доверие [2].

**1C. Каковы были ваши цели? Какие ключевые показатели эффективности (KPI) соответствовали вашим целям? Укажите конкретные цифры / процентные показатели для каждой цели, если их было несколько.**
**Допустимы различные типы эффективности: бизнес, поведенческие, восприятие/отношение.**

Вы можете указать данные за прошлый год/период для сравнения. Поставьте конкретные, поддающиеся количественной оценке цели, указав KPI – первым. Ваша первая цель в этом разделе должна быть вашей основной целью кампании, затем вы можете указать до трех вспомогательных целей.
Если это актуально для вашего кейса, объясните, как эти цели соотносятся со стратегией и целями бренда или компании в целом.

Ответ:
Цель 1. Увеличение роста продаж в стоимостном измерении – не менее **15%** после запуска продукции после ребрендинга
Цель 2. Рост средней цены продукции (корректировка ассортимента в пользу более дорогого, увеличение цены) – не менее **10%**
Цель 3. Рост off-take
Цель 4: расширение присутствия в ритейле – попадание **как минимум в 2 топ-сети**.

**ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 1**
При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

Ответ:
1 – Данные Национального статистического комитета Республики Беларусь, 2025 год
2 – Коммуникационная стратегия ТМ «МАЛАДЗЕЧНА», 2025 год

## РАЗДЕЛ 2: ИНСАЙТЫ & СТРАТЕГИЧЕСКИАЯ ИДЕЯ
20% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Расскажите членам жюри о ключевых элементах вашей стратегии, своих инсайтах и о том, как они привели к стратегической идее или разработке, которая позволила решить бизнес-задачу, стоящую перед брендом. К какой основной стратегической идее вы пришли, используя свои инсайты, которые позволили вам перейти от проблемы к решению для вашего бренда?

**2A. Расскажите о своем инсайте, который привел вас к идее проекта. Объясните, как вы пришли к своему инсайту.**
Под инсайтом здесь понимается не просто факт или наблюдение, основанное на исследованиях; это стратегическое умозаключение, уникальное для вашего бренда и аудитории, которое будет использовано для достижения ваших целей. Ваш инсайт может быть инсайтом потребителя, инсайтом канала, инсайтом рынка и т. д.
Укажите, как поведение и отношение вашей аудитории, ваши исследования и/или бизнес-ситуация привели к уникальным выводам, которые могли бы привести к успеху бренда, и как эти выводы повлияли на вашу стратегическую идею.
Максимум: 250 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:
Все привыкли говорить о том, что йогурт начинается с молока, хлеб – с качественной муки, а вот с чего должен начинаться **МЯСНОЙ** продукт – никто не задумывался. А ведь как важно получить не случайную **МЯСНУЮ** тушу, а начать с самого начала – генетики (при выращивании используется датская генетика трехпородного скрещивания, у животных отсутствует ген стресса), условия содержания (собственные современные свинокомплексы 100-тысячники) и рацион кормления животных (авторские рецептуры кормов, сырьевая база с собственных сельскохозяйственных организаций), технологичность линии убоя, профессионализм сотрудников.

Все эти составляющие и были у бренда МАЛАДЗЕЧНА, только про это активно не рассказывали:

- при выращивании используется датская генетика трехпородного скрещивания, у животных отсутствует ген стресса,
- собственные современные свинокомплексы стотысячники, построенные по израильскому проекту,
- авторские рецептуры кормов, сырьевая база собственных сельскохозяйственных организаций позволяют получить **МЯСО** без лишней воды и антибиотиков, **МЯСО стандарта NOR**,
- европейское оборудование и мировые стандарты на каждом этапе.

**2B. В одном предложении изложите свою стратегическую идею.**
Предполагается краткое описание идеи, не слогана. До 40 слов.

Ответ:
Качество **МЯСНОЙ** продукции напрямую зависит от **МЯСА**, и я хочу покупать продукты только из лучшего **МЯСА**. **СИЛА В МЯСЕ!**

**ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 2**
При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

Ответ:

## РАЗДЕЛ 3: РЕАЛИЗАЦИЯ. ВОПЛОЩЕНИЕ ИДЕИ В ЖИЗНЬ
25% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

В этом разделе расскажите о том, как и где вы воплотили свою идею в жизнь — включая ваши творческие, коммуникационные и медиа стратегии - это может быть одна из или несколько позиций из следующего: brand experience, коммуникации, упаковка, технология, программа лояльности и т. д. Члены жюри хотят понять, почему вы выбрали конкретные медиа-каналы и как они связаны с вашей стратегией и аудиторией. Члены жюри должны иметь четкое представление о креативной составляющей проекта, которую вы представили вашей аудитории, и о том, как творческие элементы работали в совокупности для достижения поставленных целей. Оценка в данном разделе будет состоять из оценки ответа на данный раздел, оценки креативных материалов и кейса, оценки эффективности выбранных медиа-каналов.

**3A. Как была реализована идея? Объясните, в чем заключается реализация Вашего проекта, расскажите о коммуникационной стратегии, опишите выбор каналов коммуникации применительно к вашему бренду и вашей аудитории**
Объясните, в чем заключается ваша креативная идея и общая коммуникационная стратегия, вытекающая из инсайтов и стратегических задач, описанных выше. Расскажите членам жюри, где вы воплотили идею в жизнь и почему вы выбрали именно эти каналы коммуникаций. Почему выбранные вами каналы коммуникаций и медиастратегия подходят для вашей аудитории и идеи? Как работали коммуникационные элементы вашей стратегии в совокупности?
Максимум: 600 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:
В основе нашей коммуникационной стратегии лежал простой, но принципиальный инсайт: **всё в МЯСНОМ продукте начинается с качественного МЯСА**. Именно **МЯСО** является фундаментом продукта — его вкус, качество и доверие к нему определяют потребительское восприятие всей продукции.
Этот инсайт стал основой стратегической платформы бренда и позволил перевести рациональное преимущество в понятную потребителю эмоциональную идею: **если продукт сделан из качественного МЯСА, ему можно доверять**.

Суть бренда **“СИЛА В МЯСЕ”** трансформировалась в такой же сильный слоган на белорусском языке **“СПРАВА Ў МЯСЕ”**

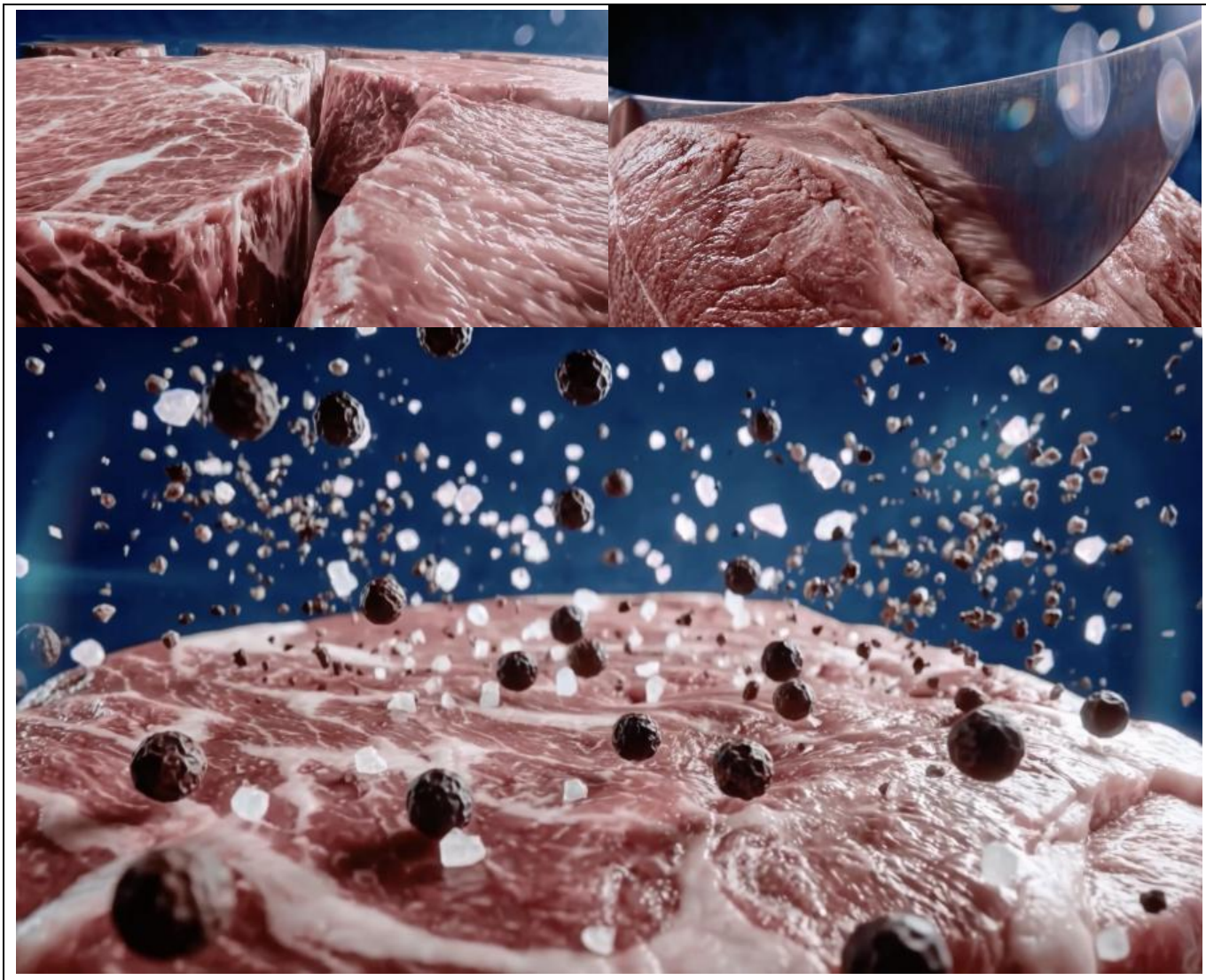



Стратегические изменения потребовали **изменения айдентики**. Мы переосмыслили визуальную составляющую бренда – нашли свой ”глубокий синий” цвет – свободный в категории, разработали комплексную дизайн-систему, включая упаковку продукта. Стали привлекательнее, вкуснее, современнее и информативнее.






На базе этой платформы мы разработали единую креативную концепцию, которая последовательно воплощала одну ключевую мысль: продукция бренда — это **МЯСО**, которому я доверяю. Важно было не просто рассказать о качестве, а сделать его визуально и коммуникационно очевидным, сформировав устойчивую связь между брендом, **МЯСОМ** и доверием к продукту.



Идея коммуникации. МАЛАДЗЕЧНА — это **МЯСО** с большой буквы. Эталон настоящего **МЯСА**. Мы вкладываем в него много работы и относимся к нему должным образом. Для нас **МЯСО** — это целый мир.

Мы решили говорить о своём продукте ГРОМКО. МОЩНО. СИЛЬНО. С определённой долей пафоса и премиальности. В визуальной части использовали приём макросъемки. Так что кусок **МЯСА** стал горой. Мы полетали над красивой **МЯСНОЙ** текстурой, ныряли в каньон из вертикальных **МЯСНЫХ** стен.
Также важной частью стал мощный закадровый текст с большими паузами. Дополнили ролик эпичной музыкой, которая пробирает "до мурашек".

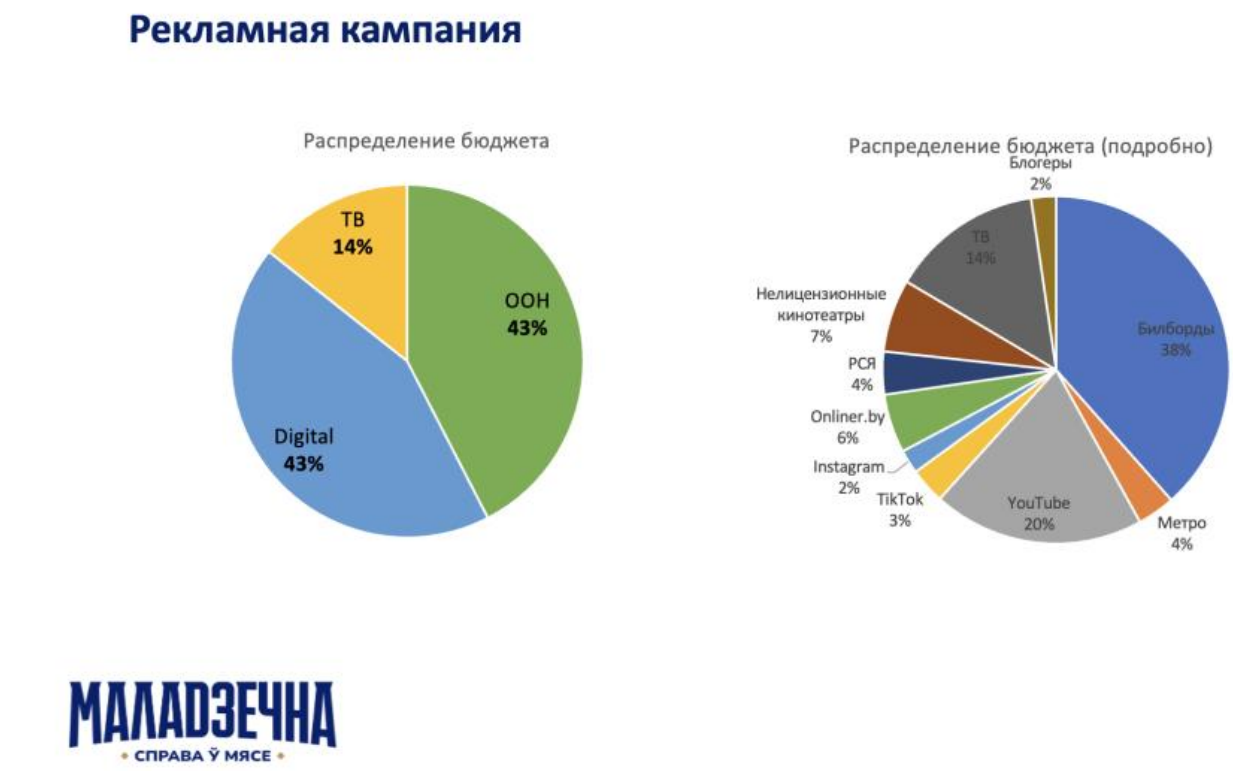
В наружной рекламе стартовали с тизером. Огромным куском **МЯСА** в формате 6х3 и слоганом **"СПРАВА Ў МЯСЕ"**. После перешли на плизер, где расскрывали бренд и новую упаковку продукта. Мы были с коммуникацией там, где люди принимают решение о покупке, на улицах городов, в транспорте, в лентах соц.сетей.

Изменился сам подход в SMM-стратегии: мы пересмотрели визуальный стиль, подачу продукта, а также подход к видео- и фотоматериалам в соответствии с обновленным позиционированием.

В результате последовательность идеи во всех точках контакта позволила объединить коммуникации из разных каналов в одну целостную кампанию и сформировать устойчивую ассоциацию: это **МЯСНОЙ** продукт, которому я доверяю.

**3B. Перечислите медиа-каналы, которые были использованы в вашем проекте.**
Вы можете также представить детализацию, указав какой канал был основным, какой вспомогательным, либо какие каналы были использованы для разных аудиторий.
Максимум: 200 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:




[1]

**КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ КАК ЧАСТЬ ВАШЕГО ПРОЕКТА**
Отметьте все каналы коммуникаций, которые использовались в рамках кампании, выбрав из вариантов, приведенных в таблице.
В вашем видеокейсе/презентации вы должны показать, как минимум, по одному примеру для каждого канала коммуникации, сыгравшего неотъемлемую роль в достижении успеха вашей кампании. Например, если вы обозначили 10 вариантов в списке ниже, но 8 из них принесли значимые результаты и были указаны в вашей Текстовой форме заявки как неотъемлемые элементы кампании, то именно эти 10 позиций должны быть продемонстрированы в видеокейсе/презентации.

| | | |
|---|---|---|
| Branded Content – нативный | Диджитал маркетинг – SEM | Печатная – журналы |
| Branded Content – Product Placement | Диджитал маркетинг - SEO | Печатная – газеты |
| Кинотеатры | **Диджитал маркетинг – Короткие видео (до 3-х минут)** | PR |
| Конкурсы | Диджитал маркетинг – социальные сети, нативная реклама | Радио |
| Диджитал маркетинг – партнерство | **Диджитал маркетинг – социальные сети оплаченные** | Ритейл: Digital |
| Диджитал маркетинг – аудио-реклама | **Диджитал маркетинг – Видео-реклама** | Ритейл: In Store |

| | | |
|---|---|---|
| Диджитал маркетинг – продвижение контента | Direct Mail | Sales Promotion, дистрибуция |
| **Диджитал маркетинг – показ рекламы** | Events | Сэмплинги |
| Диджитал маркетинг – Email/Чатботы/СМС/Рассылки | Аптеки/медцентры/поликлиники и т.д. | Спонсорство – Entertainment |
| Диджитал маркетинг – Gaming | **Influencer / Ключевые лидеры мнений** | Спонсорство – Спорт |
| **Диджитал маркетинг – Influencers** | Интерактивная реклама/ Вебсайты / Приложения | Спонсорство – эксклюзив |
| Диджитал маркетинг – Геоданные | Internal/In-Office Marketing | Уличный маркетинг |
| Диджитал маркетинг – Длинное видео (3+ минуты) | Программы лояльности | Выставки, торговые коммуникации, профессиональное участие |
| Диджитал маркетинг – Реклама на маркетплейсах | **ООН – Биллборды** | **ТВ** |
| Диджитал маркетинг – Mobile | **ООН – другие носители** | User Generated Content и Обзоры |
| Диджитал маркетинг – Product Placement | **ООН - Транспорт** | Другое: |
| Диджитал маркетинг – Programmatic Display Ads | **Упаковка и дизайн продукции** | |
| Диджитал маркетинг - Programmatic Video Ads | Печатная – POS | |

**3C. Бюджет кампании и его описание.**
Вы можете указать сумму затраченного бюджета, если информация не является конфиденциальной, либо указать процентное соотношение вашего бюджета по сравнению с аналогичным предыдущим периодом, либо сравнить ваш бюджет с бюджетом основных конкурентов.
Максимум: 300 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:
NDA, но он существенно ниже «больших» игроков рынка.

**ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 3**
При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

Ответ:
1 – Отчет о распределении медиабюджета,

**РАЗДЕЛ 4: РЕЗУЛЬТАТЫ**
35% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Предоставьте результаты вашего проекта. Убедитесь, что вы предоставили всю информацию и доказали значимость Ваших результатов с точки зрения деятельности вашего бренда. Свяжите результаты с целями, изложенными в Разделе 1С, чтобы члены жюри могли сравнить их при просмотре вашего ответа на вопрос в данном разделе.
В Премии нет заданного критерия эффективности, ваша задача — доказать, почему ваш проект эффективен, представленные показатели важны для вашего бренда и бизнеса/организации в контексте данной категории.

**4А. Результаты проекта. Укажите данные, подтверждающие достижение поставленных целей и задач. Объясните почему эти результаты значимы для вашего бренда. Результаты должны быть связаны с вашей целевой аудиторией, целями и показателям KPI. Укажите четкие временные рамки для всех указанных данных.**

Приведенные здесь показатели имеют непосредственное отношение к вашим целям из Раздела 1С. Свяжите воедино историю о том, как ваша проделанная работа привела к указанным результатам. Докажите, что вы достигли значимых результатов, предоставив данные за период кампании проекта. Максимум: 300 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:
Ребрендинг стал не только изменением визуального образа бренда, но и инструментом его коммерческого усиления.

**Цель 1. Увеличение роста продаж в стоимостном измерении** – не менее **15%** после запуска продукции после ребрендинга

**Результат: рост продаж МЯСНОЙ** продукции МКИ — готовой продукции и полуфабрикатов — **в стоимостном выражении составил +28%** в апреле–июле 2026 года по сравнению с аналогичным периодом 2025 года [1]

**Цель 2. Рост средней цены продукции** (корректировка ассортимента в пользу более дорогого, увеличение цены) – не менее **10%**

**Результат:** за счет оптимизации ассортиментной структуры и смещения продаж в сторону продуктов с более высокой добавленной стоимостью **средняя цена** продукции **выросла более чем на 12%. [1]**

**Цель 3. Рост off-take**

**Результат: Зафиксирован рост off-take – увеличение скорости реализации продукции в торговых точках ключевых клиентов и, как следствие, сокращение периода оборачиваемости продукции. [1]**

**Цель 4.** Расширение присутствия в ритейле - попадание **как минимум в 2 топ-сети.**

Результат: **активные продажи в 5 топовых сетях [1], брендирование зоны продажи мясных полуфабрикатов в одной из крупных сетей**, где МАЛАДЗЕЧНА – эксклюзивный поставщик свинины. **Подобный опыт – первый в Беларуси.**

**Дополнительный коммерческий результат.**
Дополнительно был запущен новый канал реализации свинины – прямые продажи клиентской базе без участия посредников, что позволило расширить коммерческие возможности бренда.

**ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 4**
При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

Ответ:
1 – Внутренний отчет по продажам, июль 2026, ООО «Велес-Мит»