

# ADVERTISING & MARKETING AWARDS 2024

## L2. ТЕКСТОВАЯ ФОРМА ЗАЯВКИ

## 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 | **E6-05** |
| **НАЗВАНИЕ БРЕНДА**<br>Укажите бренд, продвигаемый в проекте | **Лідскае Ясен Квасен** |
| **НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ**<br>Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд | ОАО «Лидское пиво» |
| **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. | Ясен Квасен, что это хит! |
| **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 | E6. ЗАПУСК НОВОГО БРЕНДА, ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ |
| **ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА**<br>Укажите даты начала и завершения проекта, даже если они выходят за рамки допустимого для ADMA AWARDS 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 | 25.07 (дата старта продаж) по 26.09.2024 |
| **ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА**<br>Укажите, на каких территориях был реализован проект | Локальный / Региональный / **Национальный** / Международный |

| **РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА** | |
|---|---|
| **Дайте жюри краткое описание проекта, предоставив краткое изложение в одном предложении для каждого из разделов текстовой формы заявки.**<br>Максимум на каждый раздел: Одно-два предложение до 30 слов | |
| **Проблема:** | Категория пивных напитков со вкусами перенасыщена, все пытаются удивить новинками и уходят в промо-спираль, при этом напитки не воспринимаются натуральными. Мы не являлись сильным игроком (№5), и нужно было заявить о себе |
| **Инсайт:** | Я буду готов сменить мою привычную марку пивных напитков, если новая даст мне явное дополнительное преимущество: совершенно новый вкусовой опыт, а не просто очередное фруктово-ягодное предложение. |
| **Идея:** | Создать новый саб-бренд в категории пивных напитков, который станет прорывом и привлечет широкую аудиторию за счет **инновационного продуктового предложения** и **нестандартного подхода к дизайну и неймингу**. |
| **Воплощение идеи:** | Мы запустили инновационный саб-бренд Ясен Квасен в категории пивных напитков, и создали уникальную продуктовую нишу в категории: алкогольный квас. |
| **Результаты:** | Ясен Квасен стал настоящим прорывом на рынке слабоалкогольных напитков, вызвал ажиотажный интерес потребителей и стал драйвером (45% роста) рыночной доли Лидского в Премимум сегменте |

**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, ваш ответ на этот вопрос должен быть разным для каждой категории.

Максимум 100 слов

Ответ:

Бренду «Лідскае» необходимо было: 1) усиливать позиции в ценовом сегменте «Премиум», 2) достичь значимых результатов в категории пивных напитков

Запустив новый саб-бренд «Ясен Квасен», мы добились выдающихся результатов:

- С момента старта продаж (за 2 месяца и 1 неделю) мы продали 800 000 литров, что в **3!** раз выше плановых объемов, и уже выполнили годовой план.
- Сорт продавался без акций и принес Лидскому **0,9%** доли рынка, весь результат – в ценовом сегменте «Премиум» в такой желанной для нас категории пивных напитков
- Мы получили ажиотажный спрос на продукт, который буквально взорвал рынок, и огромное количество пользовательского контента.

**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.**

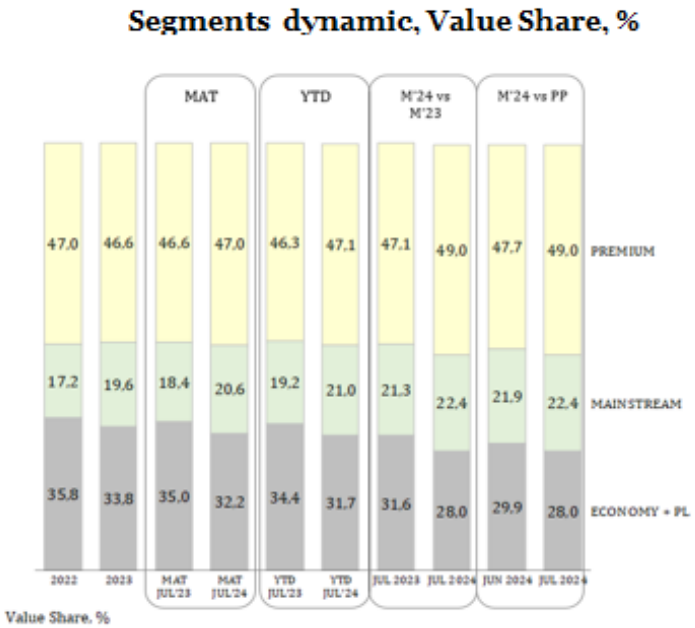
Предоставьте информацию о степени сложности задачи, опишите, в чем нуждался бизнес. Предоставьте информацию о вашем бренде и бизнес-ситуации, включая основные расходы конкурентов, позицию на рынке, критерии категории и т. д. Какие барьеры вам пришлось преодолеть?

Ответ:

категория классического пива почти не росла **(+1.3% в 2023)**, в то время как сегмент пивных напитков рос **+20.3%,** в основном за счет **фруктовых** хард-лимонадов. В этой категории игроки выпускают по несколько разных вкусов в год, экспериментируют с крепостью, создают дерзкие рекламные кампании.

Ценовой сегмент **Премиум (ценовой индекс выше 116)** в категории пива сформирован за счет трёх подкатегорий: международные бренды (импортного производства либо локализованные), вся субкатегория фруктовых хард-лимонадов, некоторые белорусские сорта локальных производителей (такие как Lidskae Premium, Koronet, Калекцыя Майстра)

При этом сегмент **Премиум** является самым большим в категории (почти 50% в деньгах) **(1)**




По сравнению с конкурентами у Лидского отсутствует портфель известных импортных брендов, а позиции суб-линейки Lidskae Hard Lemonades **во фруктовом сегменте не оправдали ожиданий** (мы были №5 по доле рынка).

Мы росли за счет массовых сортов пива (в **сегментах Эконом и Мейнстрим**), в то время как потребитель делал выбор в пользу брендов, дающих нечто большее, чем понятное пиво по хорошей цене. Снижение в важном для нас ценовом сегменте продолжалось и в 2024 году, и это был **стратегический вызов для бизнеса**.




**(1)**

Нам очень нужна была **успешная инновация для укрепления позиций в Премиум сегменте**, а так как рост категории создавали именно **пивные напитки**, то мы целились именно туда.

**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:

Изначально мы рассматривали в качестве целевой аудитории классический сегмент потребителей пивных напитков (18-39, с бОльшим уклоном в женщин).
Наша аудитория **не хочет получить обычное классическое пиво**, их может привлечь лишь что-то нестандартное. По итогам исследования силы бренда для ЛІДСКАЕ были сформированы следующие рекомендации **(2)**:

- ✔ Станьте тренд-сеттером/ диктуйте моду,
- ✔ Предлагайте то, чего нет у других марок

В результате тестирования концепции нового продукта мы увидели, что аудитория может быть **гораздо шире**, чем сложившаяся целёвка фруктовых хард-лимонадов. **(3)**



**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:

В силу сложной и новой для нас технологии производства запуск стал возможен только в **конце высокого сезона (с 25 июля)**. Также мы **не имели исторических данных**, на которые можно было бы опереться (продукт совершенно новый), поэтому прогноз продаж был умеренный, с пониманием, что в случае хорошей динамики **можем произвести больше**:

1. Продать **600 000 литров за 7 месяцев** (до конца 2024 года). Среднемесячные продажи планировались около **80 000 литров (4)**.
2. Занять **0.5%** доли рынка в деньгах до конца 2024 года
3. Продавать первые месяцы **без ценовых акций** (чтобы вся доля была в **сегменте Премиум**)

**ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 1**

При заполнении текстовой формы заявки вы должны давать ссылки на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. В данном разделе укажите источники, на которые вы ссылаетесь в вашей анкете.

Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей текстовой форме заявки и креативные материалы.

Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации

Ответ:

(1) аналитические данные ритейл аудита агентства на платной основе
(2) исследование силы бренда (Brand Health Tracker)
(3) качественное исследование концепции продукта, июль 2023 (агентство Idea Makers, Минск)
(4) внутренние данные продаж

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

**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:

Наш технолог предложил **идею алкогольного кваса** в конце 2022 года. В его подаче это был старинный, традиционный славянский напиток брожения.

Сначала мы отнеслись к идее скептически, однако после первой дегустации образцов стало понятно, что **продукт совершенно уникальный**. По вкусовому профилю - это привычный и любимый **вкус хлебного кваса**, зато **хмельной «эффект»** он даёт быстрый, лёгкий и очень веселящий.

Мы предположили (а затем убедились на фокус-группах), что источником роста для нового продукта может выступить **не только пиво, но и квас**. Новинка позволит привлечь «не-потребителей» пива «Лидское, которые в «алкогольных ситуациях» отдают предпочтение не нам, но лояльны нашему Лидскому квасу, как лидеру сегмента. И это стало **поворотной точкой** в нашей оценке потенциала новинки.

По результатам фокус-групп были получены следующие мотивы потребления алкогольного кваса **(1)**

**МОТИВЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЬНОГО КВАСА:**

- Интерес к новинке в категории слабоалкогольных напитков
- Уникальность продукта, отсутствие аналогов среди производителей
- Привычный и любимый напиток для потребителей кваса
- Соответствие новинки и производителя как эксперта в пиво- и квасоварении (Лидское пиво)

Мы осознали, что у данной инновации есть потенциал, но только при соответствующей маркетинговой «упаковке» продукта. Нам нужно было сделать алкогольный квас очень модным. И вот какие первые варианты названия ушли в тест (это было до того, как их увидели юристы ☺)

| *Наименее близкий вариант* | *Наиболее соответствующий продукту вариант* | *Наименее понятный вариант* | *Наименее соответствующий категории вариант* |
|---|---|---|---|
|  |  |  | КВАС'ОК |

**2B. В одном предложении изложите свою стратегическую идею**

Предполагается краткое описание идеи, не слогана. До 40 слов

Создать новый саб-бренд в линейке «Лідского», на **стыке пива и кваса**, который выделит нас за счет **инновационного продуктового предложения** и не менее **оригинального позиционирования** в категории.

**ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 2**

При заполнении текстовой формы заявки вы должны давать ссылки на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. В данном разделе укажите источники, на которые вы ссылаетесь в вашей анкете.

Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей текстовой форме заявки, и креативные материалы.

Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации

Ответ:

(1) качественное исследование концепции продукта, июль 2023 (агентство Idea Makers, Минск)

**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 медиа-стратегия подходят для вашей аудитории и идеи?

Как работали коммуникационные элементы вашей стратегии в совокупности?

Максимум: 600 слов; 3 диаграммы/графика

Ответ:

Самым главным вызовом стала разработка позиционирования, так как мы нашли **совершенно новую нишу**, и её нужно было: 1) объяснить, не нарушая законодательство и не вызывая ассоциаций с обычным квасом, 2) не встать в один ряд с «архаичными» напитками брожения вроде медовухи или сбитня, хотя по сути наш алко-квас попадал именно в этот сегмент.

**НАМ НУЖНО ПРОТИВОПОСТАВИТЬ И СОЗДАТЬ НОВЫЙ ТРЕНД В СЕГМЕНТЕ СЛАБОАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ**

ЛІДСКАЕ



**ПОПУЛЯРНЫЕ МОДНЫЕ С/А НАПИТКИ, НО НЕ ВОСПРИНИМАЮТСЯ НАТУРАЛЬНЫМИ**

**НАТУРАЛЬНЫЙ ПИВНОЙ НАПИТОК С ЛЮБИМЫМ ВСЕМИ БЕЛОРУСАМИ ВКУСОМ КВАСА ОТ ЛИДЕРА КВАСНОГО РЫНКА**



**НЕПОПУЛЯРНЫЕ И НЕМОДНЫЕ С/А НАПИТКИ (сбитень, медовуха), НО НАТУРАЛЬНЫЕ**

После всестороннего изучения законодательства наше окно возможностей сузилось. Вариант «Hard Kvass» (который высоко оценили на фокус-группах) был под запретом.

У нас были жёсткие требования к имени для новинки, которое **никак не должно было быть связано с квасом (без однокоренных слов)**, при этом имя должно было рассказать об особенностях продукта. Единственное, что мы могли себе позволить на этикетке – **это клейм про хлебный вкус**.

Так копирайтеры агентства предложили уйти в полушуточное название «Ясен Квасен», где, тем не менее, было всё-таки **закодировано слово «квас».**

В дизайне у нас также был выбор из нескольких направлений, разной степени преемственности к основному бренду

1 1a 2 3




Но когда мы увидели **ЭТИ ГЛАЗА**, то никаких других вариантов уже просто не существовало. Было понятно, что дизайн так же невероятно хорош, как и сам напиток!

Так обрела форму концепция и позиционирование продукта

**ЛІДСКАЕ ЯСЕН КВАСЕН – создаёт уникальную атмосферу веселья в вашей компании**

**ЛІДСКАЕ ЯСЕН КВАСЕН** – это уникальный натуральный напиток со вкусом всеми любимого хлебного кваса, содержит алкоголь естественного брожения 4.6%, только натуральные ингредиенты, обладает натуральным квасным вкусом. Создан лидером квасного рынка – Лидское пиво.

**ЛІДСКАЕ ЯСЕН КВАСЕН –** натуральный слабоалкогольный напиток с традиционным хлебным квасным вкусом, который при этом содержит натуральный алкоголь и слегка пьянит.

Мы приняли решение не делать отдельный бренд, потому что важно было простроить связь с «Лидским», как экспертом в квасоварении (мы не могли создавать ассоциацию с квасным брендом, но пиво у нас тоже из Лиды). Кроме того, инновационный продукт добавил бы материнскому пивному бренду экспертности.




**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.

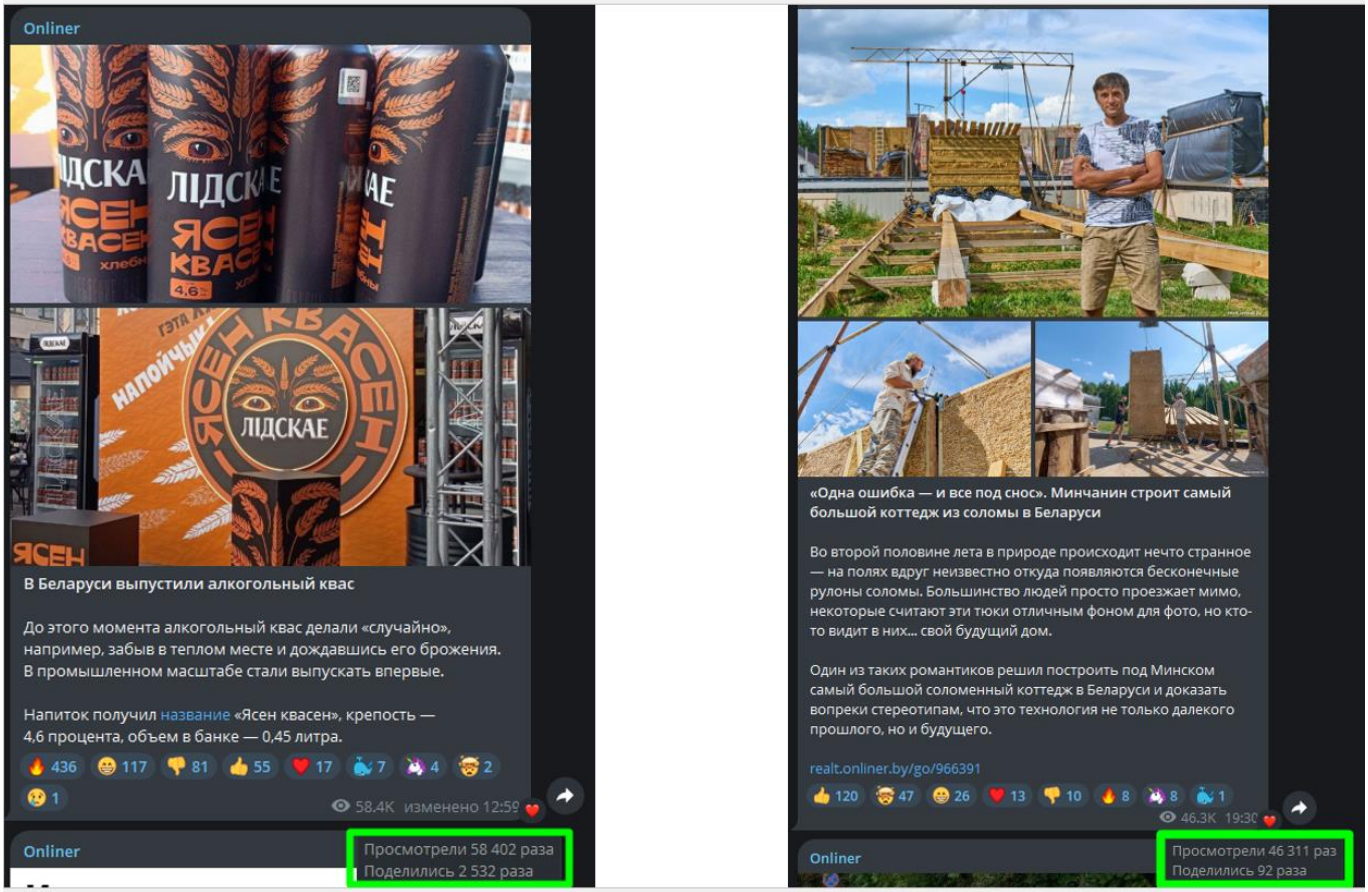
Максимум: 200 слов; 3 диаграммы/графика

Ответ:

Мы сделали тизерную волну наружной рекламы с глазами за 2 недели до старта продаж. Этого было достаточно, чтобы создать интерес, так как образ для алко-бренда действительно броский.

25.07 состоялась официальная презентация продукта для клиентов и блоггеров. До этого момента мы держали изображение под строгим секретом, чтобы создать эффект неожиданности. И это сработало, так как все гости стали стримить и постить сториз. Получился единовременный большой пуш в соц.сетях.

Огромный эффект дала публикация с презентации на портале Онлайнер (сам портал никогда не видел такого вирального эффекта – количество shares побило все рекорды)




Далее мы останавливали всё продвижение, потому что начался огромный ажиотаж в магазинах, и мы не успевали производить продукт. Мы получили огромное количество UGC контента от тех, кому всё-таки «повезло» найти и попробовать продукт.

Подключение медиа-продвижения произошло только в конце августа, когда мы смогли более-менее насытить розницу напитком.

**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:

**Продвижение:** 121 000 BYN без НДС

**ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 3**

При заполнении текстовой формы заявки вы должны давать ссылки на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. В данном разделе укажите источники, на которые вы ссылаетесь в вашей анкете.

Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей текстовой форме заявки, и креативные материалы.

Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации

Ответ:

Внутренние данные

**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 1, чтобы члены жюри могли отсылаться к ним при просмотре вашего ответа на вопрос 4A.

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.

**4A. 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 и аудитории **из раздела 1.**

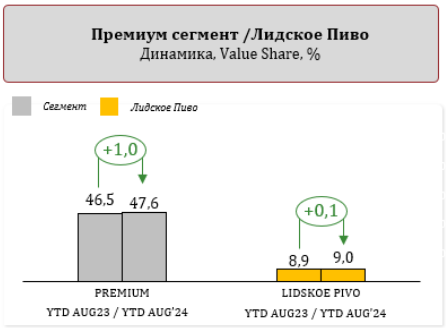
Свяжите воедино историю о том, как ваша проделанная работа привела к указанным результатам.

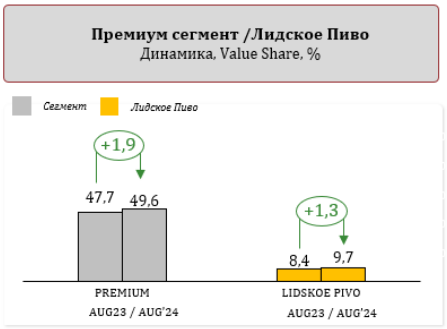
Докажите, что вы достигли значимых результатов, используя подробную информацию об отрасли, конкурентах, бренде и данные за предыдущий год.

Максимум: 300 слов; 3 диаграммы/графика

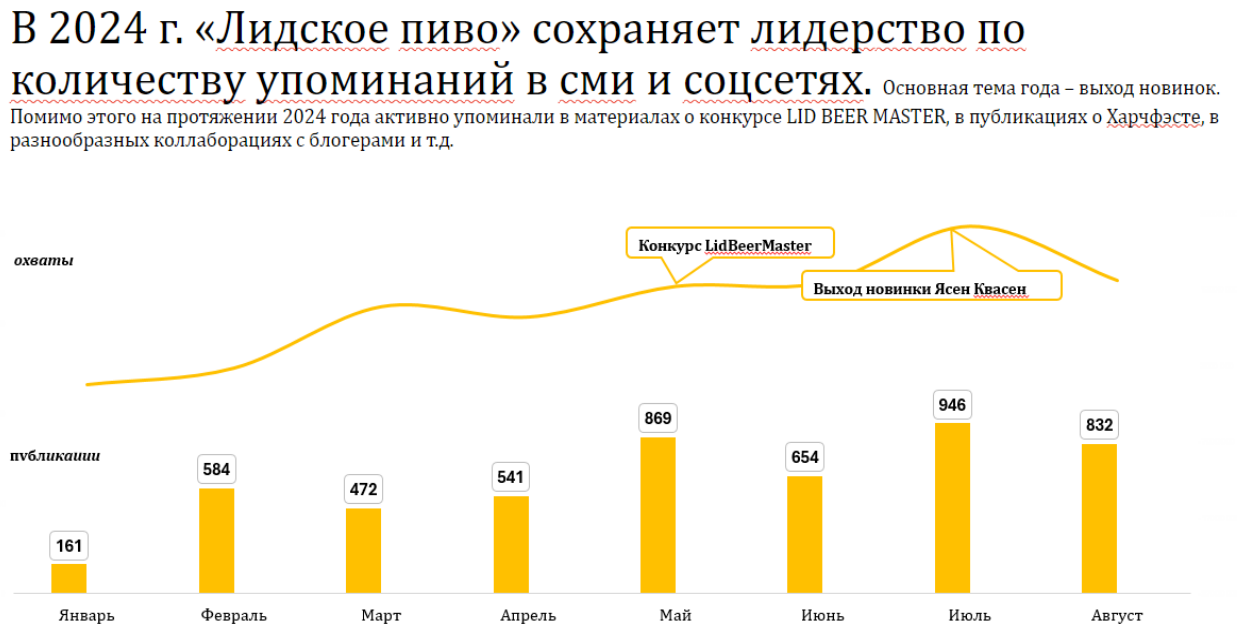
Ответ.

1. Мы придумали и «упаковали» продукт, который создал совершенно новую нишу в категории пивных напитков – алкогольный квас.
2. За **2 месяца и 1 неделю** отгрузок мы перевыполнили **план продаж в 3 раза, продав 800 000 литров. (1)**
3. Доля рынка новинки в **value за август составила 0,9%**. Продукт продавался без ценовых акций, весь результат – в сегменте «Премиум». Данные за август показывают, что мы развернули **падающий тренд** доли в стратегическом для нас ценовом сегменте и **вошли в рост**. 45% этого роста принес Ясен Квасен **(2)**




4. Ажиотажный спрос не падает, несмотря на наступление холодов. Каждый производственный розлив (а это минимум 30 000 литров) продается в течение нескольких дней.
5. Мониторинг упоминаний в СМИ и соцсетях показывает, что **выход новинки** стал самым **большим инфоповодом** за год **(3)**



**ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 4**

При заполнении текстовой формы заявки вы должны давать ссылки на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. В данном разделе укажите источники, на которые вы ссылаетесь в вашей анкете.

Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей текстовой форме заявки, и креативные материалы.

Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации

Ответ:

(1) Внутренние данные продаж

(2) аналитические данные ритейл аудита агентства на платной основе

(3) мониторинг упоминания бренда в СМИ и соцсетях (данные исследовательского агентства)