ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**C1-02**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	Копеечка, Доброном, Mastercard
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ЗАО «Доброном», Mastercard
НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА 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	«Прилипалы. Эмоции»
НОМИНАЦИЯ 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	C1. ДЕТСКИЙ МАРКЕТИНГ
ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА 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. Для текущих проектов, которые еще не завершены, и даты завершения не известна - следует поставит даты, эффективность которых вы подтверждаете и демонстрируете в проекте	Октябрь 2025
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Национальный: Республика Беларусь

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:	Сетям «Копеечка» и «Доброном» нужно было выйти за рамки ценовой конкуренции и создать для аудитории эмоциональный повод выбирать их магазины, а Mastercard – дать держателям карты дополнительную ценность в повседневной покупке.
Инсайт:	Цена помогает выбрать магазин сегодня, но эмоциональная ценность дает повод вернуться завтра. Для семей таким поводом может стать что-то, что будет радовать ребенка в магазине, а дома превратится в игру и будет стимулировать общение с родителями.
Идея:	Создать коллекцию персонажей-эмоций, которую дети захотят собирать и обсуждать с родителями, а оплату Mastercard сделать дополнительным способом быстрее получить новых героев и продолжить коллекцию.
Воплощение идеи:	Мы не просто выпустили серию игрушек, а создали коллекционную вселенную «Прилипалы. Эмоции» из 24 персонажей. Для каждого героя разработали собственный характер, имя, мимику, форму и визуальную «ауру». Добавили игровой альбом, настольную механику, редкую Золотую Копеечку и шанс выиграть PS5. Игрушки связали с покупкой в сетях и оплатой Mastercard, а идею развернули в 360-кампании «Открой свои эмоции!»
Результаты:	**Коллекция**, рассчитанная на плановый период, из-за ажиотажа на игрушки **закончилась за 13 дней**. **ROI составил 133,4%, средний чек участников акции вырос на 12,8%**, а оценка коллекции по мнению покупателей сетей «Копеечка» и «Доброном» 4,69 из 5.
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.	
«Прилипалы. Эмоции» превратили ценовую конкуренцию в эмоциональную историю, объединив интересы продуктового ритейлера и платежной системы Mastercard. Мы начали с инсайта о том, что детям нужен повод выражать чувства, а родителям - простой способ перевести экранные эмоции в живое общение. Так появилась не просто коллекция, а система из 24 персонажей с характерами, альбомом и игрой. Оплата Mastercard стала естественным ускорителем коллекционирования. **Результат - тираж закончился за 13 дней, ROI составил 133,4%, а средний чек участников вырос на 12,8%.**	

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:

Белорусский продуктовый ритейл «у дома» находится в состоянии предельно жесткой конкуренции. **Сети «Доброном»** (мягкие дискаунтеры) и **«Копеечка»** (магазины «у дома») работают в сегменте, где покупатель максимально чувствителен к цене. Исторически потребители воспринимали наши магазины исключительно как место для быстрой и дешевой покупки. У брендов практически отсутствовал эмоциональный контакт с покупателями, а стандартная ценовая реклама и скидки не обеспечивали долгосрочный рост лояльности.

Задача Mastercard дополняла основную задачу: для Mastercard было важно органично встроить дополнительную ценность своих карт в один из самых частых повседневных сценариев: семейную покупку продуктов, стимулируя использование карты не отдельным рекламным обещанием, а реальной выгодой в момент оплаты.

Бизнесам требовался сильный неценовой инструмент, способный мгновенно стимулировать товарооборот, поднять средний чек по всей стране, включая регионы, и увеличить количество транзакций по картам конкретной платежной системы. Для этого как нельзя лучше подходят коллекционные механики.

Главный барьер: многолетнее доминирование на рынке лидера геймификации – сети «Евроопт», которая сформировала у белорусских семей устойчивую привычку к своим коллекционным проектам. Заходить на эту территорию со стандартным продуктом было бессмысленно. Нам требовалось предложить механику, которая превзойдет конкурента по уровню вовлечения и эмоциональной ценности для родителей.

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:

Наша аудитория – это семьи с детьми от 3 до 14 лет, где решение о покупке принимается совместно:

1.Дети (3-14 лет): Главные драйверы интереса. Они общаются на языке эмодзи в гаджетах, любят коллекционировать и остро нуждаются в реальном, тактильном общении вне экранов [1].

2.Родители (25-45 лет): Покупатели со средним доходом, которые ежедневно заходят в магазины «у дома» за базовыми продуктами. Они хотят порадовать ребенка, но ограничены в бюджете и времени [1].

Семьи с детьми – самый коммерчески выгодный сегмент для ритейла [1]. Они покупают чаще, а их средний чек стабильно выше, чем у остальных групп покупателей [1]. Завоевать их лояльность – значит гарантировать устойчивый рост продаж. Здесь же находятся и держатели карт Mastercard.

Мы стремились переключить покупателей с экономии на эмоции: изменить привычный маршрут «иду в магазин, где дешевле» на осознанный выбор: «иду в "Копеечку", потому что там ребенок получит игрушку-эмоцию». Мы хотели, чтобы поход за продуктами стал совместным приятным событием, а не рутиной. Также мы хотели стимулировать рост чека прямо у полки: мотивировать родителей не просто покупать базовый набор продуктов, а округлять сумму чека до кратной 10 рублям или целенаправленно искать на полках товары-партнеры ради новой игрушки для ребенка.

Важной целью было также создание связи с нашей аудиторией: изобрести игрушки, которые побуждают к обсуждению эмоций, помогая родителям и детям делиться чувствами.

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:
Ключевые KPI были ориентированы на взрывную динамику коммерческих и поведенческих показателей в кратчайшие сроки.
Основная бизнес-цель – сверхбыстрый коммерческий эффект:

KPI 1 (Реализация тиража): Полная реализация запланированного многомиллионного тиража коллекционных игрушек «Прилипалы. Эмоции» в плановый период кампании **(28 дней).**

KPI 2 (Рост товарооборота): Обеспечить мгновенный прирост розничного товарооборота сети за время проведения акции, плановый показатель – 15%.

Поведенческие и коммуникационные цели (изменение метрик чека):

KPI 3 (Увеличение среднего чека): Стимулировать рост **среднего чека на 10%** с установленным порогом для получения игрушки (каждые 10 BYN в чеке).

KPI 4 (Партнерские продажи): Увеличить транзакционную активность держателей Mastercard
- Рост оборота по картам Mastercard в сети «Копеечка» и «Доброном», плановое значение **+5%** к периоду до акции.
- Рост среднего чека по картам Mastercard, целевой показатель **+3%** к периоду до акции.
- Рост количества операций по транзакциям в магазинах сетей, целевой показатель **+2%.**

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 – Внутренние отчеты по продажам ЗАО «Доброном», сентябрь-октябрь 2025

РАЗДЕЛ 2: ИНСАЙТЫ & СТРАТЕГИЧЕСКАЯ 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:
Мы увидели противоречие: дети постоянно используют язык эмодзи, чтобы выражать чувства в цифровой среде, но в повседневной жизни у них меньше поводов говорить о своих переживаниях и играть вместе. Родители, в свою очередь, ищут доступные способы отвлечь детей от экранов и провести время вместе - без сложной подготовки и дополнительных расходов.

Из этого наблюдения родился **стратегический инсайт:** обычная покупка продуктов может стать эмоциональным ритуалом семьи, если дать ребенку не абстрактный приз, а героя, который помогает узнать, назвать и прожить чувство. Тогда игрушка становится не сувениром, а поводом для разговора, игры и повторного визита в магазин.

Поэтому мы решили **материализовать эмоции:** превратить каждое чувство в отдельного персонажа, а путь к нему - в коллекционную игру. Так мы переводили рутинный поход в магазин из рационального сценария «купить дешевле» в совместное семейное событие.

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

Ответ:
Превратить эмоции в коллекционную игру: дать каждому чувству собственного героя, чтобы дети могли узнавать, собирать, обменивать и обсуждать эмоции, а обычный поход за продуктами становился поводом для семейного общения.

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 медиа-стратегия подходят для вашей аудитории и идеи? Как работали коммуникационные элементы вашей стратегии в совокупности?
Максимум: 600 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:

Мы начали работу не с выбора формы игрушки, а с вопроса: **что может сделать рутинную покупку значимой для ребенка и родителя?** Ответом стала эмоция - универсальная территория, которая одинаково понятна детям, родителям, ритейлеру и платежному партнеру.

На первом этапе мы превратили абстрактные чувства в понятную коллекционную систему. Создали **24 персонажа** и для каждого собрали отдельный эмоциональный образ: имя, мимику, форму, настроение и поведение. Важно было, чтобы герой считывался с первого взгляда и отличался не только цветом, но и характером. Так коллекция стала настоящей вселенной, а не набором одинаковых фигурок.

Следующим шагом стало создание визуального языка кампании. Мы ввели **метафору «ауры»** - образного следа эмоции вокруг героя. У одного персонажа она колючая и взрывная, у другого - спокойная и светлая, у Ловы - наполненная сердечками. Благодаря этому эмоция была видна еще до знакомства с историей героя. В коммуникации идею закрепили месседжи «Открой свои эмоции», «Собери свои эмоции» и «Собирай. Играй. Прилипай».

Чтобы коллекция жила дольше момента покупки, мы **разработали специальный альбом.** Он одновременно хранил героев, помогал отслеживать собранную коллекцию и превращался в **настольную игру.** Дети могли собирать, сравнивать и обменивать персонажей, а родители получали естественный повод обсудить с ребенком, что означает каждая эмоция и когда она возникает.

Торговую механику мы сделали простой, понятной и накопительной. **За каждые 10 BYN в чеке** покупатель мог приобрести **игрушку за 0,29 BYN**; товары-партнеры давали дополнительные возможности; при оплате покупки **от 10 BYN картой Mastercard** можно было получить сразу **две игрушки** по той же цене. Все механики суммировались. Mastercard не выглядел отдельной рекламной вставкой - карта становилась нативным ускорителем игры и помогала быстрее собрать коллекцию, найти редкую Золотую Копеечку и получить шанс выиграть PS5.

Главной точкой конверсии стали **962 магазина «Копеечка» и «Доброном»:** POSM, кассовая коммуникация и выкладка знакомили покупателей с героями непосредственно в момент принятия решения. Посткампейн-опрос подтвердил силу этого контакта: рекламу в магазинах вспомнили 53,2% респондентов - больше, чем любой другой канал.

Внешняя коммуникация масштабировала историю по всей стране. **OOH, метро, видеоэкраны, ТВ и радио** создавали знание; **TikTok, Instagram, YouTube и интернет-реклама** раскрывали характеры героев и поддерживали азарт; сайт объяснял механику; **инфлюенсеры, конкурсы и заметные офлайн-объекты**, включая гигантский чемодан, превращали коллекцию в событие. Все элементы работали на одну последовательность: **увидеть героя - узнать его эмоцию - захотеть собрать коллекцию - прийти в магазин — продолжить игру дома.**






МАСИК
ДОБРИК
БОДРИК
НЕЖИК
ЧИЛИК
ЛОВА
КРИППЛИ
КРАШУЛЯ
ЧИКИБОН
ФЛЕКСИК
ПРУФ
ПРАНКЛИ
КРИНЖ
СИГМА
АЛЬФИК
РОФЛ
ЗЫБИК
ЧИНАЗИК
ВАУФИК
ТОКСИК
НУД
ТИЛЬТИК
ХАГИ
НОРМИК


mastercard
КОПЕЕЧКА
ОТКРОЙ СВОИ ЭМОЦИИ
ПРИЛИПАЛЫ
Эмоции
NESCAFÉ


mastercard
КОПЕЕЧКА
ОТКРОЙ СВОИ ЭМОЦИИ
ПРИЛИПАЛЫ
Эмоции
С 10 по 31 октября
NESCAFÉ
ИГРУШКА ВСЕГО ЗА 0,29 РУБ.
За каждые 10 руб. в чеке
За покупку товаров-партнёров
+2
За оплату покупок от 10 руб. картой Mastercard
Найди золотую Копеечку зарегистрируй код и получи
Sony PlayStation 5 Slim
PRILIPALY.KOPEECHKA.BY +375447791100







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:

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 кламы	**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	**OOH – Биллборды**	**ТВ**
Диджитал маркетинг – Mobile	**OOH – другие носители**	**User Generated Content и Обзоры**
Диджитал маркетинг – Product Placement	**OOH – 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

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:

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 1C, 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.

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 из Раздела 1C. 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:

Основная бизнес-цель – сверхбыстрый коммерческий эффект:

KPI 1 (Реализация тиража): Полная реализация запланированного многомиллионного тиража коллекционных игрушек «Прилипалы. Эмоции» в плановый период кампании (28 дней).
Результат: весь тираж закончился за 13 дней, то есть на 15 дней раньше плана! [1]

KPI 2 (Рост товарооборота): Обеспечить мгновенный прирост розничного товарооборота сети за время проведения акции, плановый показатель – 15%.
Результат: Зафиксирован мгновенный всплеск розничного товарооборота сети на 17,6% относительно аналогичного периода прошлого года [1]

Поведенческие и коммуникационные цели (изменение метрик чека):

KPI 3 (Увеличение среднего чека): Стимулировать рост среднего чека на 10% с установленным порогом для получения игрушки (каждые 10 BYN в чеке).
Результат: **Средний чек в сегменте семейной аудитории увеличился на 13,4%** [1] за счет стремления покупателей преодолеть порог в 10 рублей или приобрести товары-партнеры для получения игрушки.

KPI 4 (Партнерские продажи): Увеличить транзакционную активность держателей Mastercard.
- Рост оборота по картам Mastercard в сети «Копеечка» и «Доброном», плановое значение +5% к периоду до акции. **Результат: +7,1% к сентябрю 2025!** [1]
- Рост среднего чека по картам Mastercard, целевой показатель +3% к периоду до акции. **Результат: +4,4% к сентябрю 2025. [1]**
- Рост количества операций по транзакциям в магазинах сетей, целевой показатель +2%. **Результат: +2,6%. [1]**

Акция повлияла на рост ключевых метрик Mastercard октябре выше среднемесячных темпов роста за 2025 год [2].

Дополнительные результаты:
– **Широкая вовлеченность: 14%** всех чеков сети содержали игрушки [1]. В чеках от 10 рублей без табака и алкоголя этот показатель взлетал до 35,8%. Это говорит о том, что акция стала массовой и желанной.
– **Эффективность механик:** Основной драйвер – механики с покупкой товаров от 10 рублей и с покупкой товаров-партнеров (73,24% продаж) [1].
– **Коллекционный азарт:** Медианное значение 2 игрушки в чеке и высокий процент чеков с 3-5 игрушками показывают, что покупатели целенаправленно собирали коллекцию, а не брали игрушки случайно.

Проект доказал, что магазины «у дома» могут конкурировать с лидерами рынка не скидками, а пониманием детских чувств. Бешеный спрос на коллекцию привел к тому, что сети получили огромное количество положительных отзывов в социальных сетях и обращений на горячую линию с просьбами повторить акцию. Это подтвердило качественный сдвиг в лояльности семейной аудитории. Кампания обеспечила сетям «Доброном» и «Копеечка» не просто моментальный рост продаж, но и превратила рутинный поход за продуктами в теплое семейное событие.

При этом именно партнерская конструкция сделала механику сильнее: «Копеечка» и «Доброном» дали семье эмоциональный повод возвращаться за героями, а Mastercard превращал привычную оплату в дополнительный шаг к коллекции. Проект одновременно сработал на продажи ритейлера, семейную вовлеченность и транзакционную задачу платежного партнера.

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 – Внутренние данные и аналитика по продажам ЗАО «Доброном», сентябрь-октябрь 2025
2 – Внутренние данные и аналитика по продажам ЗАО «Доброном», январь-октябрь 2025