ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**K1-10**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	AQUA DARIDA
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	DARIDA
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	МЕСЯЦ ЧИСТОЙ ЗАБОТЫ О СЕБЕ
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	K1. КАМПАНИИ С КРАТКОСРОЧНЫМ ЭФФЕКТОМ
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	**08.03.2026 - 29.03.2026**
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Национальный

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:	До начала высокого летнего сезона AQUA DARIDA нужно было **в короткий срок поддержать продажи и создать дополнительный повод для выбора бренда в марте.**
Инсайт:	Женщина нашей аудитории привыкла заботиться о семье, работе и близких, а **собственное здоровье, спорт и бьюти-рутину часто откладывает на потом.**
Идея:	AQUA DARIDA объявила март **«Месяцем чистой заботы о себе»**, чтобы за короткий период перевести привычное «надо бы заняться собой» в конкретное действие.
Воплощение идеи:	Лимитированная упаковка с QR-кодом вела на лендинг с регистрацией на **три бесплатных события: здоровье, бьюти и движение**. Проект поддержали OLV, social media, PR и лидеры мнений.
Результаты:	**За 22 дня** продажи DARIDA AQUA выросли на **33% к марту 2025**, проект собрал **1023 заявки, 519 участников**, а охват лидеров мнений достиг **150% от KPI**.

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 проекта было всего **22 дня**, чтобы превратить лимитированный запуск AQUA DARIDA в измеримый бизнес-результат.

За этот период бренд связал продукт, digital, лидеров мнений и три последовательных офлайн-события в одну механику, которая быстро переводила контакт с коммуникацией в действие.

Результат превысил цели на всех уровнях: **продажи DARIDA AQUA выросли на 33% при плане +10%, формат 0,75 л — на 35% при плане +20%**, проект получил **1023 заявки при плане 500 и 519 участников при плане 250**.

Кампания показала, что даже за несколько недель коммуникация способна дать **измеримый эффект для бизнеса и поведения аудитории**.

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.

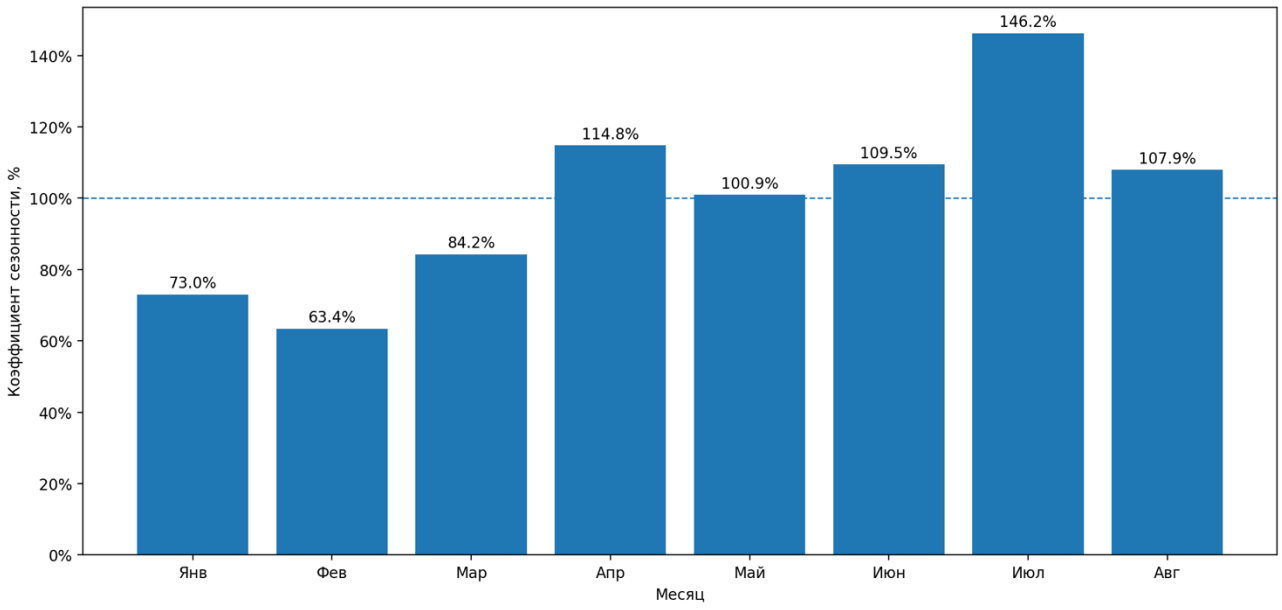
Предоставьте информацию о степени сложности задачи, опишите, в чем нуждался бизнес. Предоставьте информацию о вашем бренде и бизнес-ситуации, включая основные расходы конкурентов, позицию на рынке, критерии категории и т. д. Какие барьеры вам пришлось преодолеть?

Ответ:

AQUA DARIDA работает на **высококонкурентном рынке бутилированной воды**, где представлены международные, региональные и локальные бренды. При этом категория заметно зависит от сезона: **в тёплые месяцы сама погода усиливает потребность в воде**, тогда как в холодный период этот естественный фактор работает значительно слабее.

Эта зависимость хорошо видна в динамике продаж AQUA DARIDA за 2025 год. **Коэффициент сезонности в феврале составлял 63%, в марте — 84%, тогда как с наступлением тёплого периода он превышал 100%, а в июле достигал 146%**.[1]

*Индекс сезонности продаж рассчитан как отношение продаж месяца к среднемесячным продажам за январь–август 2025 года»



Для бизнеса это означало зависимость от погодного фактора: привычные для категории поводы потребления, такие как утоление жажды и поддержание водного баланса, **не давали достаточного импульса для роста в прохладные месяцы**.

Перед AQUA DARIDA стояла задача **поддержать продажи до начала высокого летнего сезона**, причём результат необходимо было получить в ограниченном мартовском окне. Бренду был нужен повод, способный **быстро привлечь внимание, привести аудиторию к действию и дать измеримый эффект для продаж уже по итогам месяца**.

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:
Основная аудитория проекта — **городские женщины 30–40 лет со средним доходом**. Вода для них прежде всего функциональная категория: способ утолить жажду и поддерживать водный баланс. Поэтому бренду нужен был **не ещё один функциональный аргумент, а эмоционально релевантный контекст**, способный встроить воду в повседневный ритуал. [2]

В коммуникационном портрете проекта наша героиня **живёт в быстром ритме и привыкла направлять внимание прежде всего на других**: сочетает работу, отношения, семью и бытовые задачи. Собственные планы — сходить к врачу, вернуться к движению, уделить время уходу — **легко остаются на потом**. [2]

Для AQUA DARIDA эта аудитория важна потому, что **регулярные повседневные привычки способны расширить потребление воды за пределы погодного повода**. Мы хотели изменить не отношение к воде как таковой, а **контекст её выбора**: сделать бутылку AQUA DARIDA маленьким, доступным сигналом «сейчас время для себя» и **перевести намерение о самозаботе в конкретное действие**.

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:

ОСНОВНОЙ KPI:

1. ОСНОВНОЙ KPI: рост продаж категории DARIDA AQUA в марте 2026 не менее чем на 10% к марту 2025; рост продаж формата AQUA DARIDA 0,75 л — не менее чем на 20%.

Основная бизнес-цель кампании — **поддержать продажи в несезонный период, усилить спрос на бренд до начала высокого летнего сезона и обеспечить дополнительный рост ключевого для проекта формата 0,75 л.**

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ KPI:

2. KPI: не менее 500 заявок на лендинге и минимум 250 фактических участников мероприятий, конверсия из заявки в посещение — не менее 50%.
Поведенческая цель — **перевести идею заботы о себе в реальное действие**, мотивировав аудиторию зарегистрироваться на бесплатные мероприятия проекта и действительно принять в них участие.

3. KPI: не менее 125 000 органического охвата Stories у лидеров мнений.
Коммуникационная цель — **привлечь внимание к лимитированной серии AQUA DARIDA и закрепить за брендом новую мартовскую территорию заботы о себе**, поддержав проект через social media и лидеров мнений.

Все KPI должны были быть достигнуты в течение короткого периода проекта — с 8 по 29 марта 2026 года.

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 данные DARIDA: продажи AQUA DARIDA, январь-август 2025.
[2] Внутренний стратегический бриф и концепция проекта «Месяц чистой заботы о себе», февраль–март 2026.

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:

Бизнес-задача требовала найти для AQUA DARIDA **найти повод, который сможет сработать быстро и перевести внимание аудитории в действие уже в течение марта**, когда естественный драйвер категории — жара и жажда — ещё не работает в полную силу. Поэтому мы искали не дополнительный функциональный аргумент в пользу воды, а **контекст, который был бы значим для нашей аудитории именно в этот период**. [1]

В коммуникационном портрете нашей героини проявилось важное противоречие. Она ежедневно заботится о множестве вещей и людей: семье, работе, близких, доме. При этом собственные планы — **заняться здоровьем, вернуться к движению, уделить время уходу за собой — регулярно откладывает на потом**.

Отсюда родился инсайт:
«Я привыкла заботиться обо всех вокруг, но на заботу о самой себе у меня постоянно не хватает времени».

Для AQUA DARIDA это открыло естественную роль. Вода уже является частью базовой ежедневной заботы о себе, поэтому бренд мог выйти за пределы привычной территории «утолить жажду» и **стать напоминанием поставить себя на первое место**.
Так мы пришли к стратегическому решению: не ограничиваться поздравлением к 8 Марта, а **превратить март в месяц, когда намерение «надо бы заняться собой» становится конкретным действием** через здоровье, движение и бьюти-рутину.

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

Ответ:

Создать вокруг лимитированной AQUA DARIDA механику, которая через тему заботы о себе быстро переводит контакт с брендом в конкретное действие аудитории и поддерживает продажи.

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:
[1] Внутренний стратегический бриф и концепция проекта «Месяц чистой заботы о себе», февраль–март 2026.

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.

3А. 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:

Креативной платформой проекта стала идея **«AQUA DARIDA — чистая забота о себе»**. Мы решили не ограничиваться традиционным поздравлением к 8 Марта, а растянуть коммуникацию на весь месяц и дать женщине не только сообщение о заботе, но и **конкретную возможность выбрать себя**.[1]

Первым носителем идеи стал сам продукт. К 8 Марта AQUA DARIDA выпустила **лимитированную розовую упаковку**, а на этикетке разместила QR-код, ведущий на лендинг проекта. Так бутылка воды превращалась из обычного продукта в **точку входа в «Месяц чистой заботы о себе»**.[1]





На лендинге мы раскрывали идею проекта и предлагали зарегистрироваться на одно из трёх бесплатных офлайн-мероприятий. Каждое было посвящено отдельной сфере заботы о себе:[2]

- **15 марта — женское здоровье** вместе с Eva Clinic;
- **22 марта — бьюти-рутина** вместе с Cosmico;
- **29 марта — движение и ресурс** вместе с Люцией Геращенко и GOCLUB.[2]







Офлайн стал принципиальной частью реализации. Инсайт проекта строился на том, что забота о себе часто остаётся в формате «надо бы». Поэтому бренду было важно **не просто напомнить женщине о себе, а помочь сделать реальный шаг**: дать конкретную дату, место, экспертов и бесплатный формат участия.[1]

Чтобы масштабировать идею, проект поддержали **OLV, social media и лидеры мнений**.[1][2] В социальных сетях AQUA DARIDA и партнёров за время кампании вышло **18 единиц контента**: анонсы мероприятий, полезные материалы с экспертами, розыгрыш и фотоотчёты. Контент не только приглашал на встречи, но и продолжал тему заботы о себе между событиями.[2]

Дополнительный охват обеспечили **6 лидеров мнений**, которые получили персональные приглашения на мероприятия и рассказывали о проекте своей аудитории.[3]

Сами мероприятия были оформлены в стилистике лимитированной серии AQUA DARIDA: розово-белая гамма, цветочные элементы, брендированные фотозоны, welcome-зоны и сэмплинг.[2] Это помогало связать физический опыт с продуктом и одновременно стимулировало создание контента участницами.

В результате коммуникация работала как единый маршрут:

увидеть лимитированную бутылку или коммуникацию → перейти на лендинг → выбрать направление заботы → зарегистрироваться → прийти на мероприятие → поделиться своим опытом.

Так AQUA DARIDA превратила абстрактную идею самозаботы в **реальный мартовский ритуал**, связав продукт, контент и офлайн-опыт в одной сезонной платформе.

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:

Основные каналы:

- **Упаковка и дизайн продукта** — лимитированная серия AQUA DARIDA с QR-кодом стала первым физическим контактом с идеей проекта и вела аудиторию на лендинг.[1]
- **Лендинг проекта** — центральный digital-хаб с описанием «Месяца чистой заботы о себе» и регистрацией на офлайн-мероприятия.[1][2]
- **Events** — три бесплатных офлайн-мероприятия по направлениям здоровья, бьюти-рутины и движения, которые переводили коммуникационную идею в реальный опыт заботы о себе.[2]

Каналы поддержки и масштабирования:

- **Digital video / OLV** — запуск и визуальное раскрытие идеи проекта.[1]
- **SMM** — контент AQUA DARIDA и партнёров: анонсы, экспертные материалы, розыгрыш, фотоотчёты и поддержка мероприятий.[2]
- **Influencer marketing** — 6 лидеров мнений анонсировали проект и мероприятия своей аудитории.[3]
- **PR** — информационная поддержка проекта и работа со СМИ.[1]

- **UGC** — контент участниц мероприятий продолжал коммуникацию проекта в социальных сетях.[2]
- **Сэмплинг** — непосредственный контакт с лимитированной AQUA DARIDA во время офлайн-мероприятий.[2]

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:
Информация об общем бюджете кампании и его распределении является конфиденциальной.

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] Внутренний стратегический бриф и концепция проекта «Месяц чистой заботы о себе», февраль–март 2026.
[2] Отчёт по реализации проекта «Чистая забота о себе», март 2026: лендинг, контент, мероприятия, UGC, Instagram.
[3] Отчёт по работе с лидерами мнений, март 2026: план и фактический органический охват Stories.

РАЗДЕЛ 4: РЕЗУЛЬТАТЫ
35% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

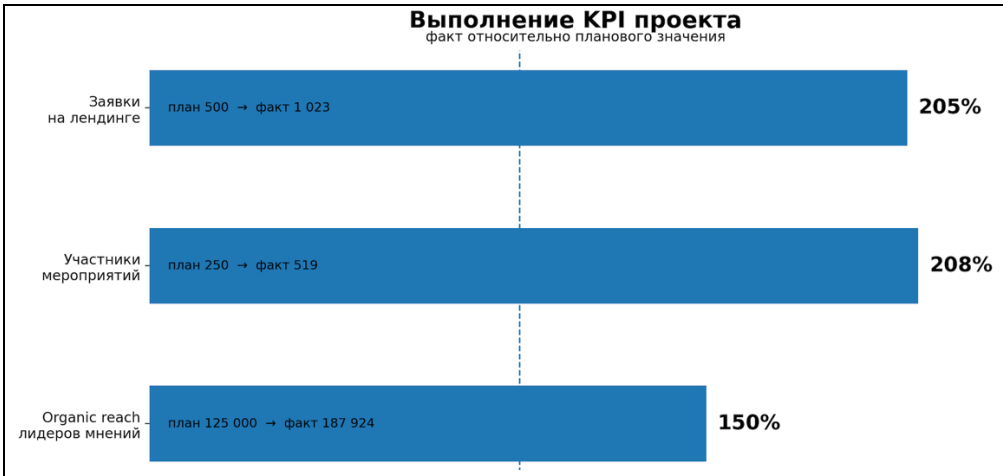
Предоставьте результаты вашего проекта. Убедитесь, что вы предоставили всю информацию и доказали значимость Ваших результатов с точки зрения деятельности вашего бренда. Свяжите результаты с целями, изложенными в Разделе 1C, чтобы члены жюри могли сравнить их при просмотре вашего ответа на вопрос в данном 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:

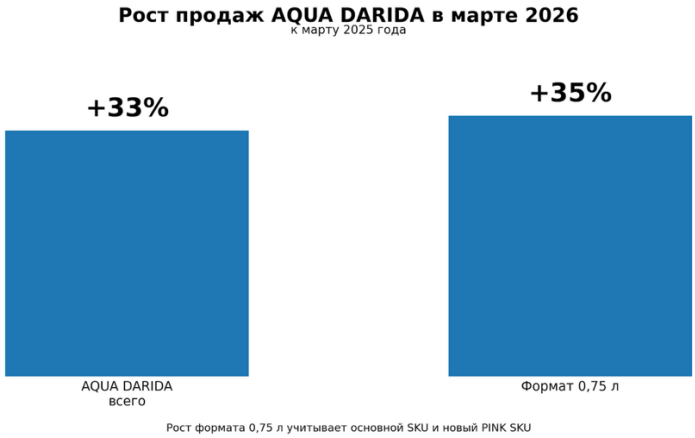
За 22 дня AQUA DARIDA перевыполнила все основные KPI кампании: бизнесовые, поведенческие и коммуникационные.



1. ОСНОВНОЙ KPI. Рост продаж в несезонный период

При плане роста продаж категории DARIDA AQUA **не менее чем на 10% к марту 2025 года**, фактический рост в марте 2026 составил **+33%**, то есть на **23 п.п. выше плана**.[4]

По формату AQUA DARIDA 0,75 л при плане **+20%** фактический рост составил **+35%**, что на **15 п.п. выше целевого значения**.[4]



Детальная динамика по SKU показывает, что новый PINK усилил формат 0,75 л и помог ему завершить март с ростом +35% к прошлому году.

Динамика продаж AQUA DARIDA в марте 2026 г.

Номенклатура	Март 2025 г.	Март 2026 г.	Прирост 2026/2025, %
AQUA DARIDA 0,5 л	94 514	194 217	+105%
AQUA DARIDA 0,75 л, ВСЕГО	**157 677**	**213 066**	**+35%**
0,75 л, основной SKU	157 677	107 645	
0,75 л PINK НОВЫЙ SKU	–	105 421	
AQUA DARIDA 1,5 л	313 523	343 593	+10%
AQUA DARIDA, ИТОГО	**565 714**	**750 876**	**+33%**

Для бренда это приоритетный результат: рост был получен **до начала высокого летнего сезона**, когда категория ещё не получает естественной поддержки от жаркой погоды.

2. ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ KPI. Перевести интерес в реальное действие

При плане **500 заявок** на мероприятия лендинг проекта собрал **1023 заявки**, более чем вдвое превысив цель.[2]
При плане минимум **250 участников** три офлайн-встречи посетили **519 человек**.[2] Конверсия из заявки в фактическое посещение составила **50,7%**, превысив установленный KPI 50%.

Таким образом, идея заботы о себе не осталась только коммуникационным сообщением: **аудитория действительно выделила время и пришла на мероприятия бренда.**

3. КОММУНИКАЦИОННЫЙ KPI. Масштабировать новую территорию бренда

Шесть лидеров мнений обеспечили **187 924 органического охвата Stories при плане 125 000**, то есть результат оказался примерно **на 50% выше KPI**.[3]

Дополнительно проект получил **более 1,9 млн охвата в Instagram и свыше 330 UGC-упоминаний бренда**.[2]

Проект показал, что концентрированная 22-дневная механика способна не только создать внимание вокруг лимитированного запуска, но и быстро конвертировать его в действие аудитории и измеримый рост продаж.

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 стратегический бриф и концепция проекта «Месяц чистой заботы о себе», февраль–март 2026.
[2] Отчёт по реализации проекта «Чистая забота о себе», март 2026: лендинг, контент, мероприятия, UGC, Instagram.
[3] Отчёт по работе с лидерами мнений, март 2026: план и фактический органический охват Stories.
[4] Внутренние данные DARIDA по продажам AQUA DARIDA, март 2025 / март 2026.