ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**A1-04**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	ПЕТРУХА
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	СЗАО «Серволюкс»
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	Первая кросс-категорийная линейка «По-азиатски» от ПЕТРУХА *#ПАЛОЧКИ ОБЛИЖЕШЬ!*
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	A1. ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ
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	С 1 июня 2026 года по 31 июля 2026 года
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:	Категория полуфабрикатов (п/ф) к началу 2026 г в компании достигла своего пика, объем продаж стабилизировался. Очень трудно, но важно было найти способ прирастить объем и маржу категории. Текущий ассортиментный портфель стал слишком традиционным, «привычно-рутинным» для потребителя.
Инсайт:	С 2024 года в Беларуси наблюдался ***бум популярности азиатской кухни в кафе/ресторанах.*** Зуммеров и миллениалов все больше стала привлекать азиатская культура/кухня. ***Поколение Х уже устало от обычной домашней еды и хочет разнообразия.*** Но, потребитель не может на регулярной основе нести существенные траты на посещение заведений/доставки.
Идея:	Запуск первой нестандартной кросс-категорийной линейки полуфабрикатов в азиатском стиле под единым брендом ПЕТРУХА **#ПАЛОЧКИ ОБЛИЖЕШЬ!** Предложить потребителям легкий и доступный способ приготовить блюдо в азиатском стиле в домашних условиях.
Воплощение идеи:	**Выпуск на рынок линейки п/ф «по-азиатски» от ПЕТРУХА - 4 SKU** (колбаски, митболы, мясо на косточке в маринаде, фрикадельки). **Запуск РК в поддержку линейки «по-азиатски» от ПЕТРУХА:** • ATL: билборды, плакаты в метро, реклама на транспорте; • Digital +разработка лендинг; • SMM.
Результаты:	**У категории п/ф нет сезонности, поскольку она достигла стабилизации объемов продаж в компании.** **Проект позволил выполнить следующие бизнес-KPI:** - рост среднемесячных продаж на **23 %** к среднемесячным продажам до запуска линейки; - рост среднемесячного вала маржи по категории на **28 %** к среднемесячной марже до запуска линейки. **Проект позволил перевыполнить медийные показатели по Digital:** - показы – 116 % - охваты – 128 %; - клики – 173 %. **Выполнение KPI бренда по знанию и покупке, значительное улучшение индекса NPS, CSI (согласно данным трекинга июль 2026)**

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:
Благодаря проекту удалось:
- прирастить объем реализуемой продукции в категории полуфабрикатов **на 23 %** к среднемесячным продажам до запуска линейки;
- прирастить уровень среднемесячной маржи на **28 %** к среднемесячной марже до запуска линейки;
- получить места в матрицах сетей для новых продуктов без дополнительной ротации рядовых позиций.

Выполнение KPI бренда по знанию и покупке, значительное улучшение индекса **NPS (+6 п.п), CSI (+2%) - согласно данным трекинга.**
Сегментация и корректный подбор аудитории в digital позволили выявить группы, показывающие лучшую конверсию, и сфокусировать на них свои ресурсы, благодаря чему удалось достичь выполнения и перевыполнения медиа-KPI по показам и целевым действиям.

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

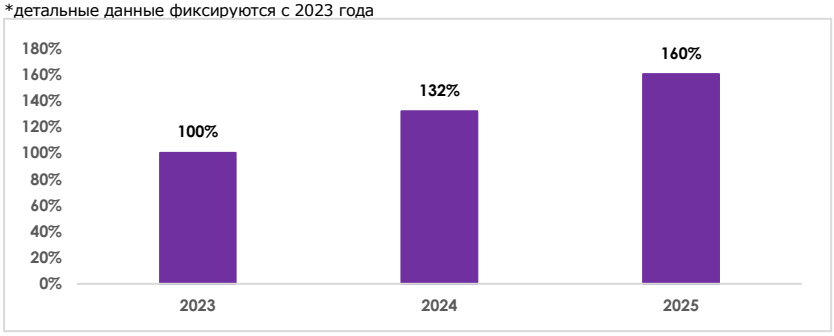
Опишите в этом разделе исходную ситуацию, предпосылки вашей проблемы и целей. Жюри будет оценивать, есть ли у них вся необходимая информация о сегменте рынка, конкурентах и бренде. Члены жюри будут оценивать кейс как с точки зрения его целесообразности, так и с точки зрения его амбициозности в рамках 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?

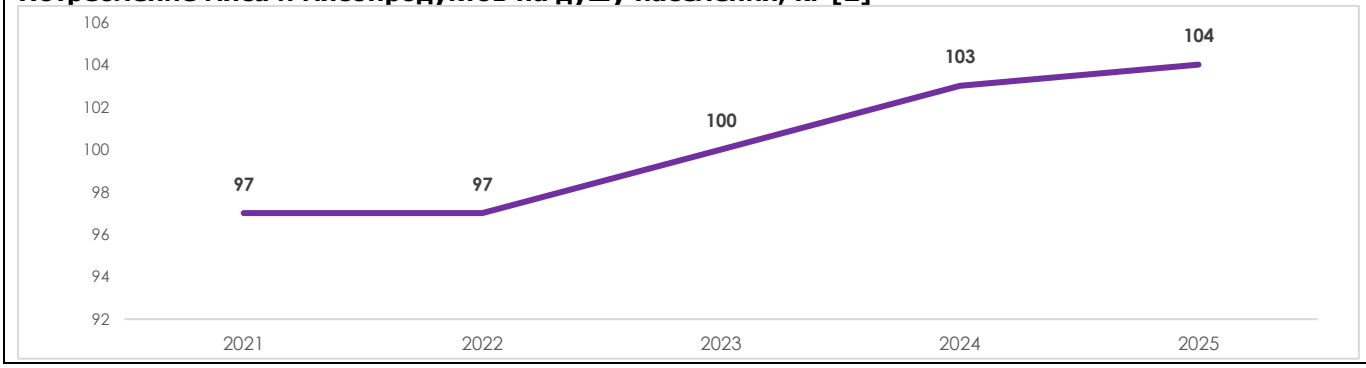
Ответ:
Бренд Петруха первым выпустил на рынок РБ охлажденные полуфабрикаты: котлеты, колбаски и маринады. Произошло это еще в 2019 году. Бренд Петруха формировал спрос в данной категории и задавал тренды. Это была уникальная линейка.
Только за последние несколько лет (2023 – 2025) продажи охл. полуфабрикатов по брендом Петруха выросли на 60 % в тоннаже.

Прирост среднемесячного объема продаж охл.п/ф (сравнительная база 2023* г) [1]
*детальные данные фиксируются с 2023 года

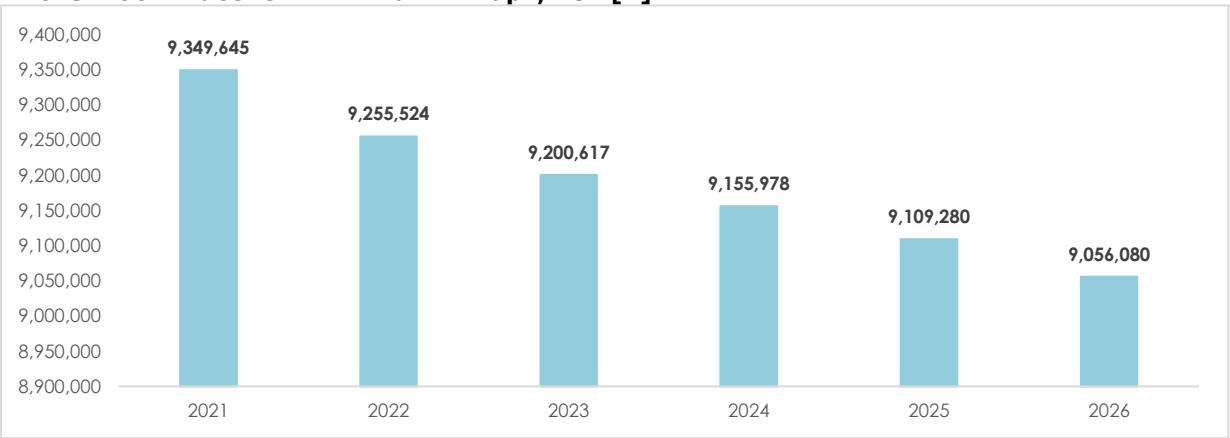


Но в 2024 году категорию все активнее стали занимать конкуренты «Ганна», «Дзержинка», «ВитконПродукт», появились широкие линейки от белорусских мясокомбинатов. Но самым агрессивным игроком стали СТМ сетей, у которых были свои преференции и возможности для развития (широта матриц// несколько мест продаж в торговом зале //широкая география).
Такое объемное предложение со стороны брендов и СТМ стимулировало рост потребления (потребление мяса и в т.ч мясопродуктов (полуфабрикатов) составляло 100/103/104 кг на душу населения в 2023/2024/2025 году соответственно), а количество потребителей не приросло (убыль населения: начало 2024 около 9 156 000 чел, начало 2026 г – 9 056 080 чел.).

Потребление мяса и мясопродуктов на душу населения, кг [2]



Численность населения РБ на 1 января, чел [2]



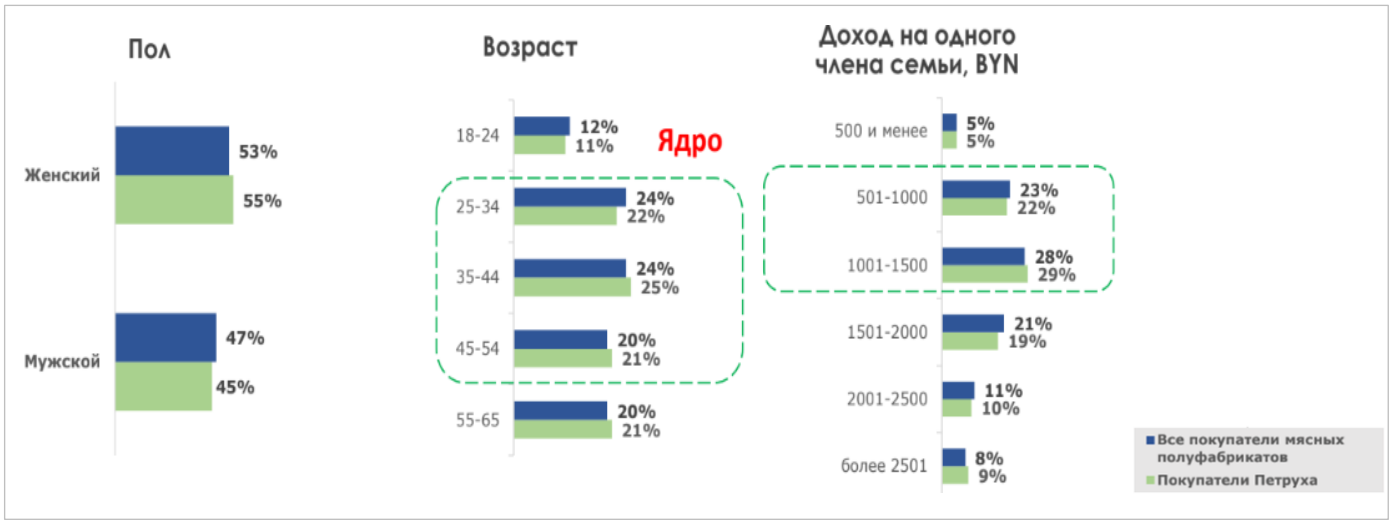
Именно категория полуфабрикатов стала главным бенефициаром изменения потребительских привычек на рынке мяса птицы в целом, показав опережающие темпы роста на фоне стагнации продаж цельных тушек птицы в период 2023 – 2025 гг.
Конкуренция усилилась, **но бизнес-задача по росту п/ф категории внутри компании осталась ключевой**.
Сегмент полуфабрикатов – это продукты широкой вовлеченности. Сложно удивлять потребителя регулярным, неизменяющимся ассортиментом, а стандартные новые вкусы уже не вызывают высокого уровня интереса.
Необходимо было дифференцироваться от базового предложения конкурентов и выступить в роли категорийного драйвера, предложив рынку нетривиальный ассортимент.
Нужен WOW-эффект!

1В. 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?

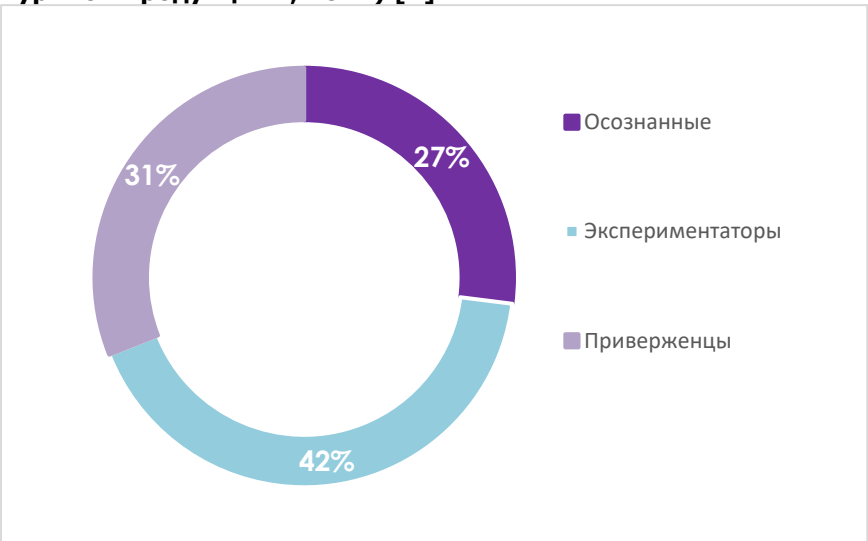
Ответ:
У бренда Петруха широкая аудитория - мужчины и женщины 25-54 лет среднего и выше среднего уровня дохода, однако для реализации проекта были установленыфокусы на аудитории более молодой:
- аудитория 18 – 24;
- аудитория 24 – 35 лет.

Социально-демографический покупателей мясных полуфабрикатов VS покупатели Петруха, январь 2026 [3]



Люди, для которых важны комфорт и здоровая полноценная жизнь. Ищут гарантии свежести, натуральности продукта, рекомендации по приготовлению. Любят готовить самостоятельно, **открыты к экспериментам. Именно на профиль экспериментаторов и была направлена идея по разработке новой линейки бренда Петруха.**

Структура психографических сегментов потребителей куриной продукции (Маркетинговое исследование: Психографическая сегментация покупателей куриной продукции», 2024) [4]



В наших планах был фокус и на молодой аудитории 18 – 35 лет (зумеров и миллениалов).
Разрабатывая линейку по-азиатски от Петруха мы решили сделать фокус именно на них, поскольку они:

- **являются главными потребителями трендов - экспериментаторами**. Открыты к гастрономическим экспериментам, любят паназиатскую кухню и активно покупают продукты с необычными вкусовыми сочетаниями (соевый соус, имбирь, лемонграсс, кунжут, острые специи);
- **занятые профессионалы и карьеристы**: Люди со средним и выше среднего доходом, у которых нет времени на долгую готовку. Они ищут альтернативу привычной домашней еде и ресторанной доставке, выбирая формат «быстро, но изысканно»;
- **любители домашнего фастфуда и стритфуда**: Потребители, которые хотят воссоздать атмосферу азиатского ресторана или стритфуд-маркета у себя дома;
- **экспериментаторы в кулинарии**: Домашние кулинары, которым надоели классические мясные полуфабрикаты. Азиатский профиль позволяет им разнообразить привычный рацион без покупки редких специй отдельно.

Ключевые мотивы для покупки (драйверы спроса):

- **Экономия времени**: Готовый продукт нужно только обжарить или запечь в течение 10–15 минут.
- **Усталость от рутины**: Возможность уйти от стандартных «европейских» котлет к более пикантным и экзотическим вкусам.
- **Доступная экзотика:** Способ получить ресторанный вкус Азии дома значительно дешевле, чем поход в ресторан или заказ доставки.

Мы должны сделать для выбранной целевой аудитории уникальное, трендовое предложение.

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:
Бизнес-цели проекта:

- ✓ Прирост **объема продаж, маржи не менее 10%** в сетевом канале к среднемесячным значениям ДО ЗАПУСКА проекта. Для рынка FMCG (товары повседневного спроса) с высокой зрелостью и жесткой конкуренцией, а также государственным регулированием цен — это не «скромный рост», а показатель высокой эффективности.

Маркетинговые цели

- ✓ Успешная поддержка категории полуфабрикатов. Расширение АКБ полуфабрикатов, ввод новых sku (мясо на косточке, колбаски, митболы, фрикадельки «по-азиатски») в сети. Привлечение внимания со стороны молодой аудитории бренда.
- ✓ Удержание и рост ключевых KPI бренда, в частности: покупки чаще всего и увеличение количества промоутеров бренда Петруха в категории полуфабрикаты.

Данные KPI бренда Петруха в категории полуфабрикатов [3]

Беларусь	2024 январь	2025 январь	2026 январь
Покупка чаще всего, %	31	30	32
NPS:			
- критики	26 %	16%	18 %
- нейтралы	30 %	36 %	32 %
- промоутеры	45 %	48%	50 %

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 компании;
[2] – данные Национального статистического комитета Республики Беларусь;
[3] – внутренний трекинг компании «Рынок сырых мясных полуфабрикатов Республика Беларусь», январь 2026
[4] - маркетинговое исследование компании: «Психографическая сегментация покупателей куриной продукции, 2024»

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

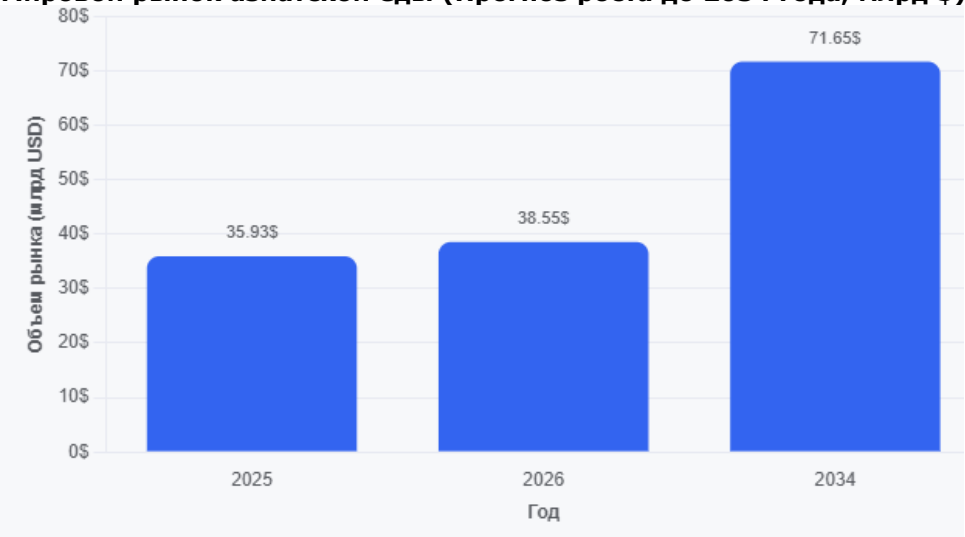
Расскажите членам жюри о ключевых элементах вашей стратегии, своих инсайтах и о том, как они привели к стратегической идее или разработке, которая позволила решить бизнес-задачу, стоящую перед брендом. К какой основной стратегической идее вы пришли, используя свои инсайты, которые позволили вам перейти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

2А. 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:
По данным авторитетных рыночных исследований Fortune Business Insights, глобальный рынок азиатских продуктов питания демонстрирует устойчивый рост со среднегодовым темпом (CAGR) **более 8%.**

Мировой рынок азиатской еды (Прогноз роста до 2034 года, млрд $), [5]



Рост интереса к азиатской кухне превратился из нишевого гастрономического тренда в масштабный **потребительский феномен**, при котором экзотические блюда стали частью повседневного рациона.
Рыночные показатели демонстрируют взрывной рост: продажи специализированных азиатских ингредиентов в B2B-сегменте (для ресторанов) **выросли на 45%,** а розничные продажи продуктов питания в азиатском стиле на маркетплейсах и в супермаркетах опережают средние **показатели по рынку в 3–5 раз** [6].
Ключевые направления и тренды:

- **домашняя паназия**. Потребители массово учатся готовить сложные азиатские блюда дома.
- **повседневный фаст-кэжуал**. Супы Том Ям, Рамен, Фо Бо и лапша Вок больше не ассоциируются с редким походом в ресторан. Теперь это формат быстрого, сытного и доступного обеда на каждый день в кафе, или же домашнего эксперимента. Только в Минске количество точек азиатской кухни увеличилось с 25 в 2021 году свыше 70 в 2026-ом.
- **но в категории полуфабрикатов на рынке РБ нет продуктов**, которые бы удовлетвори спрос потребителей на продукты «с азиатским акцентом».

Следовательно, **дело за брендом Петруха** – предоставить потребителю не просто линейку полуфабрикатов с азиатскими вкусами, которые зачастую оказываются чрезмерно экзотическими и/или острыми для потребителя, а линейку с адаптированной для белорусского потребителя «азиатской вкусовкой».
Кроме того, предложить линейку кросс-категорийную, что позволяет выбирать азиатский вкус не просто, например, среди колбасок, а и среди других категорий продуктов. Это может пробудить интерес попробовать линейку целиком и выбрать свой любимый продукт, с которым #палочкиоближешь.

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

Ответ:
Запуск первой нестандартной кросс-категорийной линейки полуфабрикатов в Азиатском стиле под единым брендом Петруха #палочки оближешь.

Мы задумали, что линейка «по-азиатски» от Петруха должна выйти единомоментно, несмотря на разные продукты:
- колбаски;
- митболы;
- фрикадельки;
- мясо на косточке.

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:
[5] – аналитическая статья на fortunebusinessinsights;
[6] – аналитическая статья на sfera.fm «Азиатская кухня в HoReCa»

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:
На основании анализа инсайтов и опыта запуска новых продуктов были определены ключевые каналы коммуникации и презентации линейки «по-азиатски» от бренда Петруха:

1. **Нестандартная презентация линейки** непосредственно в торговых сетях. Партнёры получили «Азиатский-бокс» от Петруха с историей создания азиатской линейки, новинками продукции, карточками рецептов и тематическими промо-сувенирами. Благодаря тому, что продукты были не просто представлены в виде образцов, а отличались нестандартной презентацией – это позволили получить быстрый «вход» всей линейки в торговые сети Беларуси.
2. **Фокус на широкую ATL-поддержку** был определен нами ввиду необходимости формирования быстрой узнаваемости новой линейки «по-азиатски» от Петруха:
   - **креативные билборды** с разными визуалами с широкой адресной программой (г.Минск и все областные центры) РБ позволили за **2 месяца обеспечить общий охват OTS 33 017 252, уникальный охват – 2 747 743** [7];

Показатели эффективности размещения билбордов г.Минск + обл. центры [7]

Показатель	Текущая АП
Общий охват (OTS)	33 017 252
Уникальный охват	2 747 743
Ср. частота (Frequency)	12,02

Достижение высокого показателя **Ср.частоты 12,02** демонстрирует, что нам удалось «пробить» баннерную слепоту и закрепить визуальный образ новой линейки от бренда Петруха в памяти потребителя, при такой частоте бренд точно попадет в пул выбора потребителя при походе в магазин.

- **реклама в метро позволила в течение месяца** обеспечить совокупный уникальный охват около 700-750 тысяч человек;
- реклама на транспорте. Яркие брендированные маршрутки в г. Минске и во всех областных центрах Беларуси с наиболее «охватными маршрутами». Для маршруток был специально выбран

«сухой период» с июня 2026 года по октябрь, чтобы визуал всегда выглядел «свежо и ярко» и запоминался.

3. **Канал DigitaL был выбран нами как еще один из каналов, позволяющий обеспечить быстрое построение знания о новых продуктах, особенно среди молодой аудитории:** использование каналов с наибольшими охватами: YouTube, TikTok. Яндекс, BYYD позволило достичь **20 190 500 показов с фактическим CPM 1.84 BYN, при плановом 2,15**. Привлечение внимания через Video-форматы, увеличение частоты контакта через Display, вовлечение через игровой баннер Rich Media (мини игра, в которой «герой-цыпленок» ловит продукты в боул-тарелочку).

4. **Разработка креативного лендинга https://asia.petruha.com/**, на который вел QR-код с упаковки. Возможности лендинга для пользователей:

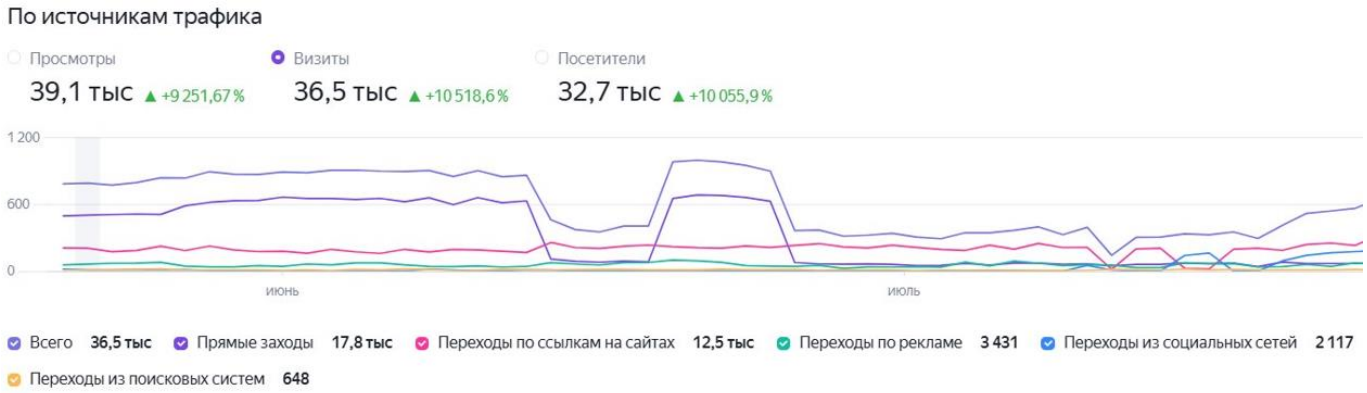
- скачать рецепты с новинками;
- познакомиться со всей продуктовой линейкой «по-азиатски» от Петруха;
- скачать стикерпак, созданный для продвижения линейки.

Возможности лендинга для компании:

- показатель пользователю всю линейку продукции;
- снять аналитику по количеству заходов, времени проведения на сайте, количеству скачиваний.

За время рекламной кампании сайт **посетило 36 500 человек [8]. Причем стоит обратить внимание, что при переходе на сайт с QR-кода упаковки время нахождения пользователя на сайте составляло 1 минута 32 секунды, что значительно выше общих средних показателей (30 – 40 секунд).**

Данные по источникам и количеству трафика на сайте [8]



5. **SMM: совместные интеграции с блогерами, а также дополнительная поддержка АЗИАСТКИХ НОВИНОК в соц.сетях бренда Петруха:**

- быстрые и креативные рецепты с азиатским акцентом;
- статичные посты и сторис;
- видео-анимамия.

6. PR-рассылка в крупные медиа и ТГ-каналы с информацией о запуске линейки.

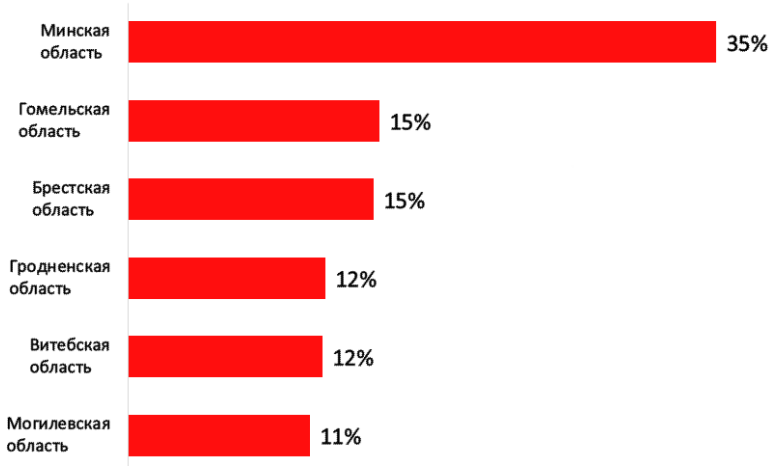
3В. Перечислите медиа-каналы, которые были использованы в вашем проекте.
Вы можете также представить детализацию, указав какой канал был основным, какой вспомогательным, либо какие каналы были использованы для разных аудиторий.
Максимум: 200 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:
Ключевыми каналами поддержки для проекта выбраны:

- ✓ Digital-продвижение
- ✓ ATL-продвижение
- ✓ QR-код на упаковке продукта – который вел на специально разработанный лендинг с рецептами в азиатском стиле, клевый стикерпак.
- ✓ SMM совместные интеграции с блогерами, а также дополнительная поддержка АЗИАСТКИХ НОВИНОК в соц.сетях бренда Петруха.

Основные медийные показатели в рамках Digital-продвижения выглядят следующим образом:

География показов в Digital по областным центрам распределялась следующим образом (важно отметить, что основной регион продаж Минск + Минская область)



Система	План Показы	Факт Показы	% выполн.
TikTok	8 578 345	10 450 695	121,8%
Instagram	2 217 526	2 381 632	107,4%
Яндекс	3 436 809	3 788 187	110,2%
YouTube	1 682 422	1 690 059	100,5%
BYYD	1 434 034	1 879 927	131,1%
Итого	**17 349 136**	**20 190 500**	**116%**

% выполнения показов демонстрирует, что наиболее откликающаяся аудитория была сосредоточена в TikTok и BYYD, на это же **указывают и показатели CTR (TikTok – 0,23 %, BYYD – 0,86 %):**

Система	Клики, план	Клики, факт	% вып.	CTR, план	CTR, факт
TikTok	18 872	24 148	128%	0,22%	0,23%
Instagram	2 218	3 360	151%	0,10%	0,14%
Яндекс	5 155	6 570	127%	0,15%	0,17%
YouTube	1 682	513	30%	0,10%	0,03%
BYYD	14 599	16 225	111%	1,02%	0,86%
Итого	**29 361**	**50 816**	**173%**	**0,17%**	**0,25%**

Также хочется отметить, что в TikTok был достигнут основной охват целевой аудитории **в возрасте 18 - 34 лет.**

Возраст/Пол	Показы	Клики	Просмотры
25-34 - Male	2 212 096	4 426	15 430
25-34 - Female	1 748 342	3 386	11 216
18-24 - Female	1 513 755	3 298	8 802
18-24 - Male	1 431 931	3 701	8 974
13-17 (All)	1 296 072	6187	10 711
35-44 - Male	1 232 102	1 727	9 936
35-44 - Female	972 639	1 309	7 038
Итого:	**10 406 937**	**24 034**	**72 107**

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: презентационные боксы линейки
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:
Плановый годовой маркетинговый бюджет брендов Группы Компаний «Серволюкс» не превышает установленного % от выручки бренда, утверждается на ежегодной основе Советом Акционеров ГК Серволюкс.
Total бюджет проекта составил 6,5 % от общего годового маркетингового бюджета.
Здесь, хотелось бы дополнительно обратить внимание, что поддерживался выход не одной новинки, а целой продуктовой линейки. Запуск значимый для компании в рамках годовых маркетинговых мероприятий.

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:
[7] – аналитические данные компании, полученные на базе аналитики МТС Охват
[8] – аналитические показатели сайта.

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:
Благодаря запуску проекта удалось:
- прирастить объем реализуемой продукции в категории полуфабрикатов **на 23 %** к среднемесячным продажам до запуска линейки;
- прирастить уровень среднемесячной маржи **на 28 % к** среднемесячной марже до запуска линейки;
- получить места в матрицах сетей для новых продуктов без дополнительной ротации рядовых позиций.

Важно!
Пророст факта продаж месяц к месяцу (июль к июню 2026) в момент запуска продуктов составлял 32 %, что свидетельствует о успешном запуске линейки.

Выполнить KPI бренда по знанию и покупке, значительно улучшить индекс NPS (+6 п.п), CSI (+2%) - согласно данным трекинга [1]

Беларусь	2024 январь	2025 январь	2026 январь	2026 конец июля
Покупка чаще всего, %	31	30	32	32
NPS:				
- критики	26 %	16%	18 %	14 %
- нейтралы	30 %	36 %	32 %	34 %
- промоутеры	45 %	48%	50 %	53 %

Увеличилось количество промоутеров бренда с 50% до 53 %.

Коммуникационные итоги проекта:
За время основной коммуникации проекта специально разработанный лендинг для продуктовой линейки посетило 36 500 человек:

Канал	Посетители	Время на сайте
Прямые переходы	14 695	29 сек.
Tik Tok	11 595	29 сек.
Я.Директ	2 920	32 сек.
Instagram	2 011	25 сек.
QR	479	1 м 32 сек.
YouTube	143	5 сек.

Перевыполнение медийных показателей по Digital:
- показы – 116 %
- охваты – 128 %;
- клики – 173 %.

Наибольшее количество показов роликов было в канале TikTok – 10 450 695 (122 % выполнения), где была сосредоточена основная ЦА в возрасте 18 – 34.

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 трекинг компании «Рынок сырых мясных полуфабрикатов Республика Беларусь», январь 2026