ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**C1-01**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**Сочный Перекус**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	СООО «Оазис Груп»
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	Управляй блогерами
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	Март-апрель 2026 г.
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:	Ниша перекусов для школьников сверхконкурентна: международные гиганты и детское питание непрерывно запускают новинки, а упаковка пауч воспринимается «едой для малышей» – бренду нужно удивлять и быть заметным.
Инсайт:	Мы поняли: дети 6-12 лет хотят не смотреть на блогера, а стремятся быть к нему ближе — влиять на его контент и обладать вещами, доказывающими эту близость.
Идея:	Вместо рекламы – роль в контенте блогера: упаковка приглашает в игру, TikTok — интерактивная серия видео с единым сторителлингом от блогеров, Telegram — пульт управления кумирами, мерч — награда.
Воплощение идеи:	Аватары блогеров – на упаковках двух новинок, блогерский видео-сторитттеллинг из 80 роликов – в TikTok, а Telegram-бот превращал каждый код из контента в баллы и реальный мерч.
Результаты:	Имиджевый прорыв: охват 5,22 млн (план 3 млн), взаимодействия 93,5 тыс (план 30 тыс), 1550 участников (план 700). Бизнес-эффект: доля новинок 1% (план 0,8%), общая доля бренда 8,1% → 9,6%.

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:
Мы не просто запустили новинки, а дали детям роль в судьбе кумира и сделали упаковку точкой входа в эту роль. Это новый язык коммуникации с поколением, которое не смотрит рекламу и недоступно для таргетинга. Кейс доказывает: геймификация и сторителлинг пробили барьер восприятия поколения Альфа. Значительное перевыполнение KPI подтвердило: бренд стал частью цифрового контекста детей. Следствие – рост доли бренда с 8,1% до 9,6% (новинки заняли 1% без каннибализации основного ассортимента).

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 «Сочный Перекус» — натуральное фруктовое пюре в пауч упаковке для детей 6–12 лет, с долей 8,1% рынка детского питания [1]. Но ниша перекусов для школьников сверхконкурентна: помимо детского питания, полки магазинов атакуют шоколадные батончики, снеки и сладости от международных гигантов, которые непрерывно запускают новинки.
Категория живёт новинками: побеждает не тот, у кого лучше состав, а тот, кто первым удивил ребёнка. Обычного нового вкуса для роста было недостаточно — нужен был запуск, который заметят. Здесь бренд столкнулся с двойным барьером.
Первый — коммуникационный: ребёнок до 12 лет структурно недоступен для прямого маркетинга — на него нельзя напрямую таргетировать в рекламных системах, он не смотрит ТВ, а в его медиасреде — коротких видео — внимание принадлежит блогерам, и любую рекламную вставку он инстинктивно пропускает.
Второй — физический: сам формат пауча воспринимается детьми как «еда для малышей», а не модный перекус, что требовало разрыва старой ассоциации.
Значит, задача была не «презентовать новинку», а решить более сложную проблему: как воспринимаемый аудиторией «немодный и детский» продукт превратить в то, что они захотят сами, и удержать их внимание в мире, где всё меняется быстрее, чем успевает закрепиться.

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:
Целевая аудитория — дети 6–12 лет, поколение Альфа. Для них детство – уже пройденный этап: они хотят быть «крутыми тинейджерами», а не «малышами», и болезненно боятся оказаться белой вороной среди сверстников. Выбирают то, что модно прямо сейчас, и стремятся обладать вещами, которые доказывают их близость к кумиру.
Поколение Альфа не просто смотрит контент блогеров – оно в нём участвует: лайк, комментарий, челлендж – это не реакция, а способ дотянуться до кумира. Повлиять на эту аудиторию напрямую нельзя: единственный путь — органично встроиться в её цифровой и офлайн-опыт, а не пытаться прервать его рекламой.
Мы стремились изменить поведение: чтобы ребёнок, взяв продукт в руки, не задавался вопросом «что это такое», а сразу принимал приглашение в игру – от блогера на упаковке к блогеру, которым он управляет на экране, от экрана к Telegram-боту, от баллов к мерчу. Чтобы покупка стала не выбором перекуса, а входом в историю, где он – соавтор судьбы своего кумира.

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:
Основная цель: прорвать барьер восприятия рекламы у поколения Альфа, вовлечь детей 6–12 лет в длительный игровой опыт с брендом и сделать «Сочный Перекус» частью их цифрового контекста, разрушив стереотип «пауч = еда для малышей».
KPI: органический охват ≥ 3 млн;
≥ 30 000 взаимодействий с контентом;
≥ 700 участников в игровой механике.
Вторичная цель: обеспечить инкрементальный рост за счёт вывода двух новых SKU без каннибализации основного портфеля.
KPI: 0,8% доля рынка новинок; +1 п.п. общей доли бренда.
Цели соотносятся с нашей стратегией: ежегодное обновление ассортимента бренда двумя новыми вкусами. Но в отличие от прошлых запусков, где задачей были продажи, здесь приоритет – встраивание в жизнь аудитории. Имиджевый прорыв в поколении, которое не смотрит рекламу, – единственный путь к устойчивому бизнес-результату.

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] Nielsen Retail Audit – независимый розничный аудит категории, панель розничной торговли Республики Беларусь, январь 2025 – май 2026, исследовательская компания Nielsen.
[2] Внутренние данные компании – динамика продаж и отгрузок по SKU, январь 2024–май 2026.
[3] Внутренние данные кампании – план и факт медиапоказателей по системам размещения (Yandex, DV360, YouTube, TikTok, Instagram, BYYD), март-апрель 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:

Оба барьера для бренда — и «немодный/детский» образ пауча, и рекламная недоступность аудитории — решались одним и тем же наблюдением. При анализе поведения детей 6–12 лет в digital-среде мы заметили: эта аудитория игнорирует классическую рекламу, но максимально вовлекается в интерактив с любимыми блогерами — совместные челленджи, возможность влиять на контент (комментарии, лайки, квестовые задания). Блогеры для них – не рекламные лица, а цифровые ролевые модели, с которыми «хочется взаимодействовать», а не просто смотреть [1].
В результате этого родился инсайт: для ребёнка до 12 лет лайк и комментарий – не реакция на контент, а способ дотянуться до кумира. Ребёнок хочет не смотреть историю блогера, а участвовать в ней и влиять на неё. А то, чем он обладает (мерч, атрибутика кумира), становится видимым маркером его крутости среди сверстников — то есть ровно тем, чего не хватало «немодному» пауч-формату.
Этот инсайт снял оба барьера сразу. Нам не нужно было «доносить сообщение о новинке» — такое сообщение проиграет любому ролику блогера, и не нужно было отдельно «делать продукт модным» — рекламной кампанией это на детей не работает. Нам нужно сделать продукт частью жизни кумира. Если активность ребёнка «заряжает» блогера, а энергия — это «Сочный Перекус», продукт одновременно перестаёт быть рекламой и становится модным атрибутом принадлежности к кумиру и его фанатам.

2B. В одном предложении изложите свою стратегическую идею.

Предполагается краткое описание идеи, не слогана. До 40 слов.

Ответ:

Превратить новинки из обычного продукта в игровой артефакт, с которым топовые блогеры смогут пройти интерактивный приключенческий экшен-сериал, а ребёнок сможет получить роль в жизни блогера, статус и реальный мерч.

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] Внутреннее исследование поведения аудитории 6–12 лет в digital-среде: анализ социальных сетей, блогерского контента и паттернов взаимодействия (комментарии, лайки, челленджи), январь – декабрь 2025.

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:
Мы построили многоканальную экосистему, где каждый элемент – это шаг в игре, а ребёнок – не просто подписчик, а главный герой в судьбе любимых блогеров-миллионников – Анджилиши и ДимДимыча.

ШАГ 1: Упаковки новинок – «приглашение» в игру и якорь, цепляющий внимание ребенка образом любимого блогера.

Мы выпустили два новых SKU в коллаборации с блогерами-миллионниками ДимДимычем и Анджилишей. На лицевой стороне упаковки – цифровые аватары блогеров и фраза «Управляй Анджилишей / Управляй ДимДимычем». Ребёнок в магазине понимал сразу: это не просто перекус, а портал в цифровой мир, где ему дают новую роль.





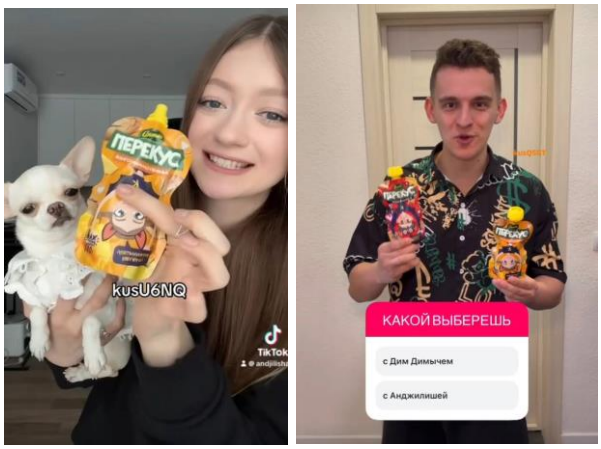


Заходи в игру

Шаг 2. TikTok – серийный видео-сторителлинг от блогеров, развитием которого управляет зритель через комментарии, лайки, реакции и ищет секретные коды.

Блогеры публиковали вовлекающий контент в течение двух месяцев - 8 циклов по 3 ролика в TikTok [1] + дополнительный контент (суммарно 80 единиц контента). По идее сериала блогер «теряет энергию», просит аудиторию «зарядить» его лайками и комментариями, а в ответ делится секретным кодом. Секретные коды «вшиты» в контент блогера: каждый раз появлялись в разных местах и без предупреждения, чтобы удерживать внимание. Пропустил новый ролик блогера – пропустил секретный код – потерял возможность накопить баллы для более дорогого мерча.
При этом подписчики с помощью лайков, реакций и комментариев, направляли блогера на дальнейшие действия — от челленджей до сюжетных поворотов. Лучшие идеи воплощались в следующих роликах. Так аудитория становилась соавтором сюжета, а не пассивным зрителем.

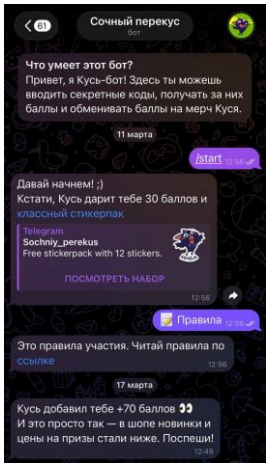
Серийность, обратная связь от блогера и ответные видео на действия аудитории создавали эффект присутствия: ребёнок не смотрел сериал – он управлял им.



Смотри ролики блогеров и ищи секретные коды в их контенте

Шаг 3. Telegram-бот – игровой центр проекта. Участник вводит секретные коды в течение проекта и обменивает на реальный мерч от блогеров.

Коды из роликов вводились в Telegram-бот бренда. Больше кодов – больше баллов – круче и дороже мерч!
Это был игровой центр: онбординг, мерч-шоп с баллами, push-уведомления. Бот успешно заменил необходимость регистрации на сайте – критично для детской аудитории. Дети получали персональные сообщения от маскота бренда «Кусь-героя», что усиливало эффект личного контакта с брендом. Он закрывал весь жизненный цикл: от первого касания



Вводи секретные коды в Telegram-бот, копи баллы и обменивай их на понравившийся мерч.

до получения приза.

Шаг 4. Мерч как награда и маркер крутости.

Накопленные баллы дети обменивали на уникальный мерч: брелоки, попсокеты, геймпады, ланчбоксы, лава-лампы и т. д. — всё с брендированными персонажами (блогерами или маскотом бренда Сочный Перекус). Это был не просто приз. Это был социальный капитал: предмет, которым можно похвастаться в школе и который доказывает принадлежность к любимому блогеру.



Выбирай понравившийся из 27 вариантов мерча (от небольших до самых дорогих в зависимости от количества набранных баллов) [1]

Дополнительные каналы – Instagram (stories, анонсы) и YouTube (In-stream, Shorts) – усиливали охват и возвращали аудиторию в основной сериал. Медиапродвижение трёх продуктовых роликов обеспечивало масштаб вне органической аудитории блогеров.
Все элементы работали в совокупности: упаковка — приглашение в игру, TikTok — блогерские видео-сюжеты, бот — центр управления, мерч — награда. Ребёнок проходил путь от продукта в магазине до уникального мерча от любимого блогера, становясь частью его истории.

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:
Основной канал коммуникации – TikTok (органический контент блогеров, 80 единиц контента). Платформа, где аудитория 6–12 лет воспринимает блогеров как «своих», а не как рекламный канал.
Основной канал активации – Telegram-бот (игровая платформа, мерч-шоп, push-уведомления). Не требует сложной регистрации, понятен детям, закрывает весь жизненный цикл участника.
Дополнительные каналы:
- Instagram (stories, анонсы, репосты) – поддержка интриги, доп. канал активации TikTok;
- YouTube (In-stream, Shorts, Discovery) – масштаб охвата вне аудитории блогеров;
- Яндекс, DV360, BYYD – доп. медийное продвижение продуктовых роликов.

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	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:
Медиапродвижение: 67 000 BYN [2];
Геймификация: 35 000 BYN [3].
Бюджет кампании 102 000 BYN был сформирован в рамках стандартного годового плана на запуск новинок и не превышал бюджеты аналогичных прошлогодних запусков SKU. При этом проект

обеспечил значительно более высокие показатели вовлечения и инкрементальный бизнес-результат, что подтверждает высокую эффективность инвестиций.

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 отчёт по итогам спецпроекта «Управляй блогерами» – данные Telegram-бота и соцсетей блогеров, март-апрель 2026;
[2] Внутренний медиа-отчёт по продвижению контента, март 2026 (Yandex, DV360, YouTube, TikTok, Instagram, BYYD);
[3] Внутренний финансовый отчёт по бюджету кампании – медиаплан и акты по блогерскому партнёрству, продакшену, закупке мерча, март - апрель 2026.

РАЗДЕЛ 4: РЕЗУЛЬТАТЫ

35% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

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

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 1С. Свяжите воедино историю о том, как ваша проделанная работа привела к указанным результатам. Докажите, что вы достигли значимых результатов, предоставив данные за период кампании проекта. Максимум: 300 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:
Коммуникационный прорыв – мы достучались до тех, кто не смотрит рекламу.
Кампания разрушила психологический барьер восприятия рекламы поколения Альфа. В условиях структурной невозможности прямого таргетинга на аудиторию 6–12 лет нам удалось сделать бренд заметным не через навязчивый посыл, а через вовлечение – превратив пассивное потребление контента в активное управление игровым процессом.

Маркетинговые результаты:
Органический охват: 5,22 млн просмотров (план 3 млн), перевыполнение на 74% [2].
Взаимодействия с контентом: 93 500 (план 30 000), втрое выше плана [2].
Игровая механика: 1 550 участников (план 700), более чем вдвое выше плана [2].

Это не просто цифры охвата. Это изменение поведения: 1 550 детей перестали быть зрителями и стали инфлюенсерами для своих инфлюенсеров – они влияли на сюжет, управляли блогерами, носили мерч как маркер крутости. Бренд перестал быть рекламой и стал частью их цифрового контекста.

Бизнес-результат – следствие попадания в контекст.
Когда бренд становится частью мира ребёнка, продажи следуют естественно. Новинки заняли 1% доли

рынка при плане 0,8% [1] – чистый инкремент без каннибализации основной линейки. Общая доля бренда выросла с 8,1% до 9,6% [1] за 4 месяца с момента запуска новинок в продажу.

Кейс доказал: в сегменте, где аудитория игнорирует рекламу, имиджевый прорыв через игру и ролевое вовлечение – единственный путь к росту.

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] Nielsen Retail Audit – независимый розничный аудит категории, панель розничной торговли Республики Беларусь, январь 2025 – май 2026, исследовательская компания Nielsen.

[2] Внутренний отчёт по спецпроекту «Управляй блогерами» – данные Telegram-бота (регистрации, ввод кодов, обмен баллов) и соцсетей блогеров, март – апрель 2026.