ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	B8-07
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	Lay’s
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	PepsiCo Belarus
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	Большое возвращение «Белых грибов»
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	B8. КАМПАНИИ С БЫСТРЫМ 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	Июль–август 2026; фестиваль — 16.08.2026
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Национальный, Беларусь. Фестиваль прошел в Минске.

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:	На фоне снижения доли Lay's и роста конкуренции запуск очередной новинки уже не гарантировал внимания. Бренду нужен был более сильный повод для роста, и он уже существовал в запросе аудитории.
Инсайт:	На протяжении нескольких лет люди сами просили вернуть Lay's «Белые грибы со сметаной». Значит, релонч мог стать не очередной новинкой, а ответом бренда на уже сформированный потребительский спрос.
Идея:	Превратить возвращение Lay's «Белые грибы со сметаной» в масштабный праздник**,** соответствующий многолетнему ожиданию аудитории и способный дать бренду новый импульс роста**.**
Воплощение идеи:	От первого тизера до большого офлайн-события мы последовательно наращивали масштаб возвращения**:** SMM активировал ожидание, TV, OOH и digital обеспечили массовый охват**,** а фестиваль превратил интерес к продукту в реальное взаимодействие с брендом.
Результаты:	Lay's не просто вернул вкус, который аудитория ждала несколько лет. За 10 дней SKU занял 3,4% категории, затем стал №1 в портфеле Lay's**,** дал бренду +1 п.п. доли за месяц**,** а спрос на фестиваль вдвое превысил план ещё до его начала**.**

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:
Lay's требовался **быстрый новый источник роста** в условиях усиления конкуренции со стороны локальных игроков и снижения доли бренда. Вместо разработки очередной новинки мы отреагировали на уже существующий потребительский спрос и превратили возвращение любимого вкуса в масштабный продуктовый и коммуникационный релонч.
Результат проявился практически сразу: **за считаные дни «Белые грибы со сметаной» стали SKU №1 в портфеле Lay's**, а уже **за первый месяц доля бренда выросла на +1 п.п.**, достигнув **+5,5 п.п. год к году**. Одновременно проект **вдвое превысил KPI по посещаемости фестиваля** и получил масштабную органическую поддержку аудитории.
Таким образом, релонч позволил Lay's **быстро конвертировать существующий спрос в измеримый бизнес-результат**: вернуть рост бренду, усилить позиции в категории и доказать, что сильный потребительский инсайт способен дать эффект уже в первые недели запуска.

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.

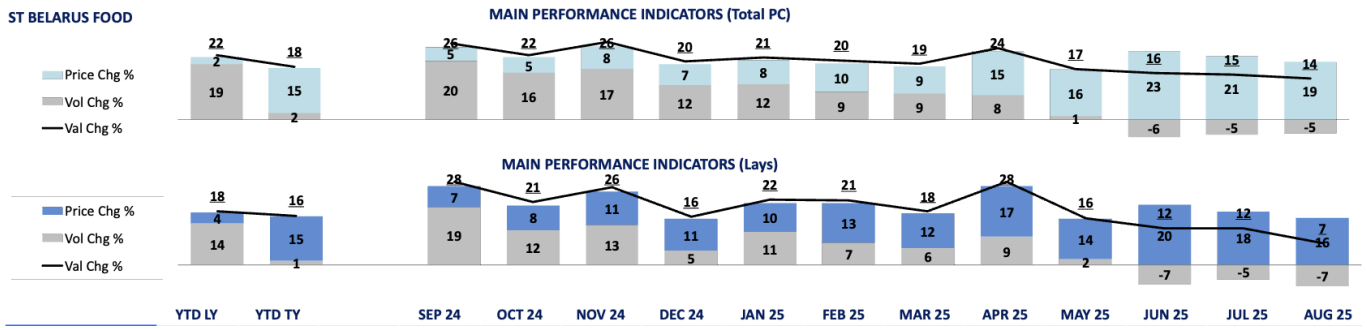
В каждом из разделов 1A, 1B, 1C допустимо максимум 300 слов и 3 графика/диаграммы.

1А. 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.

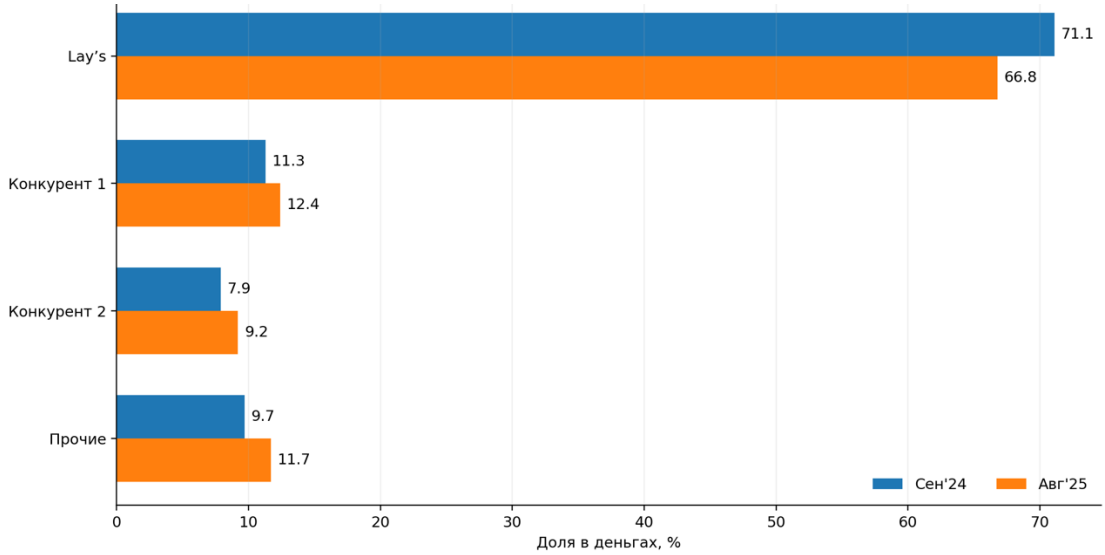
Предоставьте информацию о степени сложности задачи, опишите, в чем нуждался бизнес. Предоставьте информацию о вашем бренде и бизнес-ситуации, включая основные расходы конкурентов, позицию на рынке, критерии категории и т. д. Какие барьеры вам пришлось преодолеть?

Ответ:

К лету 2025 Lay’s сохранял лидерство в категории картофельных чипсов в Беларуси, но удерживать рост становилось всё сложнее. Позиции бренда ослабевали на фоне роста цен: натуральные продажи Lay’s в июне–августе снижались.[1]

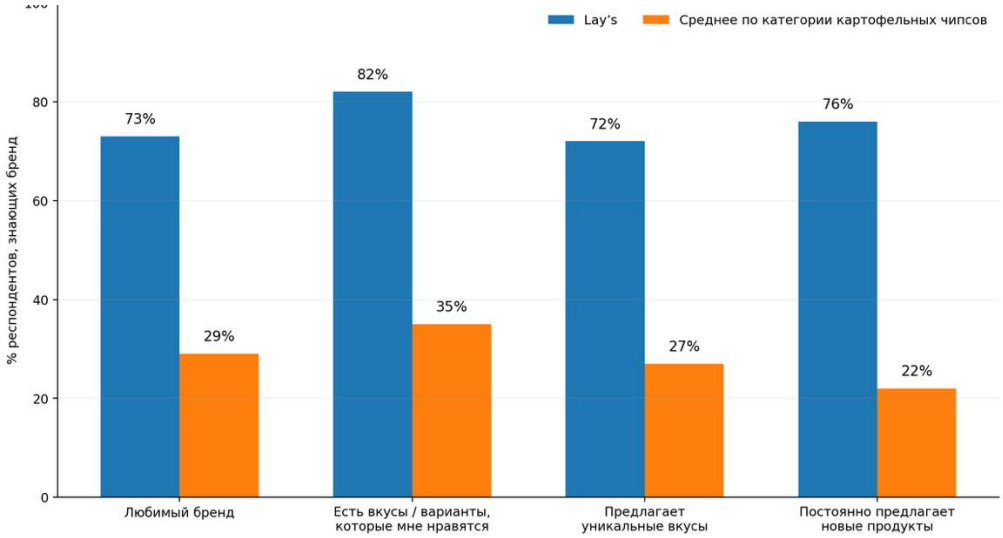


Одновременно конкуренты постепенно отвоёвывали долю рынка: доля бренда в деньгах снизилась с 71,1% в сентябре 2024 до 66,8% в августе 2025.[1]



В этих условиях одним из ключевых инструментов поддержания интереса к Lay’s оставалась работа с ассортиментом. Сохраняя сильное ядро классических вкусов, бренд регулярно предлагал новые и лимитированные продукты.

Эта стратегия много лет помогала поддерживать лидерство и сформировала очень высокую планку ожиданий от бренда: 82% потребителей отмечали, что у Lay’s есть вкусы, которые им нравятся, 72% связывали бренд с уникальными вкусами, а 76% считали, что Lay’s постоянно предлагает новые продукты.[2]



Но у этой силы появилась обратная сторона. Аудитория настолько привыкла к тому, что Lay's регулярно удивляет новинками, что сам по себе очередной запуск уже не гарантировал сильного внимания. При этом конкуренты тоже активно расширяли ассортимент, усиливая давление на бренд.[1]
Чтобы продолжать расти с уже очень высокой базы, Lay's был нужен более сильный продуктовый повод, чем просто ещё одна новинка**.**
И такой повод уже существовал.
После ухода Lay's «Белые грибы со сметаной» с рынка в 2022 году интерес к вкусу не исчез. На протяжении нескольких лет аудитория продолжала просить бренд вернуть его, а публикации о других новинках регулярно сопровождались комментариями в духе: «лучше верните грибы»**.** По данным LiveDune, таких обращений за несколько лет накопились тысячи.[4]
Поэтому в стратегии Lay's на 2026 год возвращение «Белых грибов со сметаной» было выделено как один из ключевых запусков года.[3]

Перед нами стояла задача не просто вернуть любимый вкус на полку, а превратить многолетнее ожидание аудитории в новый источник роста бренда Lay's.

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 кампании — **покупатели снеков 16–50 лет**, широкая потребительская база Lay's.[5]
Внутри неё для нас особенно важны были две группы.

Первая — поклонники Lay's «Белые грибы со сметаной». Люди, которые знали вкус до его ухода с рынка, продолжали вспоминать его и на протяжении нескольких лет просили бренд о возвращении.[4] Это была уже вовлечённая аудитория с высокой готовностью снова выбрать продукт. Для неё нашей задачей было превратить многолетнее ожидание в повторную покупку и реальное взаимодействие с брендом**.**

Вторая — широкая аудитория Lay's, которая любит бренд и открыта к вкусовому разнообразию, но не обязательно ждала именно «Белые грибы со сметаной». Это особенно важно для дальнейшего роста: 82% потребителей отмечают, что находят у Lay's вкусы, которые им нравятся, а 72% связывают бренд с уникальными вкусами.[2]
Поэтому строить релонч только на ностальгии было недостаточно. Нам требовалось сделать возвращение понятным и привлекательным и для тех, кто ждал его несколько лет, и для тех, кто мог попробовать этот вкус впервые.

Мы стремились изменить поведение аудитории в двух направлениях**:** перевести существующий запрос на возвращение вкуса в покупку, а для широкой аудитории создать достаточно сильный повод обратить внимание на продукт и попробовать его.

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:
Эффективность кампании мы оценивали на трёх уровнях:

1. Бизнес-цель: обеспечить сильный старт вернувшегося SKU и поддержать рост Lay's в категории солёных снеков.
Возвращение любимого вкуса должно было не просто привлечь внимание, а дать бренду дополнительный рост в категории.
KPI:
• обеспечить Lay's «Белые грибы со сметаной» не менее 2% доли категории в стартовый период продаж**;**
• сохранить долю Lay's не ниже уровня июля 2026 года и компенсировать снижение относительно 2024 года, вернув бренду 4,4 п.п. доли рынка.

2. Поведенческая цель: превратить интерес к возвращению вкуса в реальное действие.
Мы хотели, чтобы возвращение не осталось новостью в ленте. Фестиваль должен был дать людям реальный повод прийти, снова встретиться с любимым вкусом и попробовать его.
KPI:
- не менее 5 000 посетителей Грибного фестиваля Lay's;

Дополнительно эффективность продуктового опыта оценивалась через вовлечение гостей в механики активностей фестиваля.

3. Медиа-цель: сделать возвращение вкуса заметным для массовой аудитории.
Кампания должна была обеспечить широкий контакт с новостью о возвращении продукта через TV, digital, OOH и собственные social-каналы.
KPI:
TV: 3 636 TRPs**;** 72% Reach 1+
DIGITAL: reach 9,74 mln, clicks 429 K, показы 16,21 mln
SMM:
● **Instagram:** 2,275 млн охвата**,** 3,09 млн просмотров Reels**,** 9 000 реакций**,** 3 000 переходов на сайт**;**
● **TikTok:** 490 тыс. охвата**,** 540 тыс. просмотров**,** 4 200 реакций**,** 2 000 переходов на сайт**.**

Дополнительно мы ставили задачу расширить коммуникацию за пределы собственных каналов бренда и превратить его в заметный инфоповод.
• получить не менее 1,2 млн органического охвата через блогерскую поддержку;
• органическая блогерская поддержка — 558 тыс. потенциального охвата**;**
• СМИ — 373,1 тыс. охвата;
• радио — 253,9 тыс. охвата**.**

Таким образом, релонч должен был сработать последовательно на трёх уровнях: создать масштабный контакт с аудиторией, превратить внимание в реальное взаимодействие с продуктом и в итоге поддержать рост бизнес-показателей Lay's.

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, Belarus, категория картофельных чипсов, сентябрь 2024 — август 2025. Динамика Value SOM, продаж в деньгах, натуральных объёмов и цены.
[2] PepsiCo Brand Health Tracking, Belarus, August 2025.
Исследование знания, потребления и восприятия брендов в категории картофельных чипсов.
[3] Lay's Belarus AOP / Media-SMM Strategy 2026, PepsiCo Belarus.
Внутренняя стратегия бренда на 2026 год. Возвращение Lay's «Белые грибы со сметаной» выделено как один из ключевых запусков года.
[4] LiveDune, анализ комментариев и упоминаний в социальных сетях Lay's Belarus, 2022–2026.
[5] PepsiCo Belarus, бриф кампании Lay's «Белые грибы со сметаной», 2026, ЦА 16–50

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:
После исчезновения Lay’s «Белые грибы со сметаной» с полок в 2022 году интерес аудитории к вкусу сохранился. В течение нескольких лет люди продолжали вспоминать его в социальных сетях Lay’s, спрашивали, когда он вернётся, и напрямую просили бренд снова выпустить любимый вкус.[4]

Для нас это стало важным сигналом: ещё до запуска у Lay’s была аудитория, которую не нужно было убеждать заинтересоваться продуктом. Она сама годами поддерживала спрос на его возвращение.

Но ценность этой ситуации была не только в готовом спросе. Возвращение вкуса давало Lay’s возможность показать, что бренд действительно слышит своих потребителей и отвечает на их ожидания. Поэтому просто вернуть «Белые грибы со сметаной» на полку означало бы использовать лишь часть потенциала релонча.

Если аудитория сама годами добивается возвращения продукта, его запуск должен ощущаться не как очередная новинка, а как ответ бренда на её многолетний запрос.

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

Ответ:

Превратить возвращение Lay’s «Белые грибы со сметаной» в масштабный праздник, созданный в ответ на многолетний запрос аудитории, чтобы вывести релонч за рамки обычного продуктового запуска и дать бренду новый импульс роста.

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:

[4] LiveDune, анализ комментариев и упоминаний в социальных сетях Lay’s Belarus, 2022–2026.

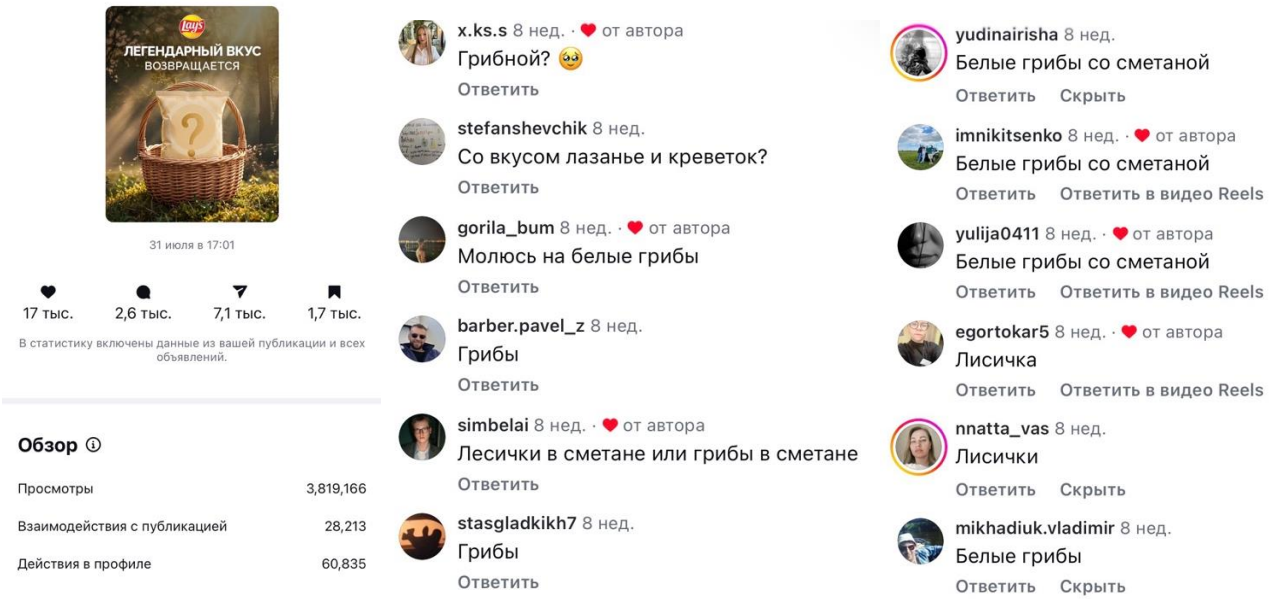
РАЗДЕЛ 3: РЕАЛИЗАЦИЯ. ВОПЛОЩЕНИЕ ИДЕИ В ЖИЗНЬ
25% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

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.

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.

Возвращение Lay’s «Белые грибы со сметаной» мы строили сразу на двух уровнях: как массовый продуктовый релонч и как событие вокруг вкуса, которого аудитория ждала несколько лет.
Это позволило одновременно решить две задачи: громко сообщить широкой аудитории о возвращении продукта и отдельно дать поклонникам вкуса возможность отпраздновать его вместе с брендом.

1. Начали там, где вкус продолжали ждать
Первый сигнал о возвращении появился в социальных сетях Lay’s. Мы специально не называли продукт и предложили аудитории угадать, какой вкус возвращается. Такой формат позволил не просто сообщить новость, а проверить силу накопленного ожидания.
Тизер собрал 28,4тыс. реакций (96% органика) и 3,8 млн просмотров (68,4% органика), что в 5 раз выше среднего уровня активности под регулярными публикациями бренда, а 60% комментариев были связаны с грибным вкусом**.** [4] [5]



Аудитории оказалось достаточно одного намёка, чтобы узнать продукт ещё до официального анонса. После этого Lay’s подтвердил возвращение «Белых грибов со сметаной» и перевёл коммуникацию из интриги в полноценный релонч.

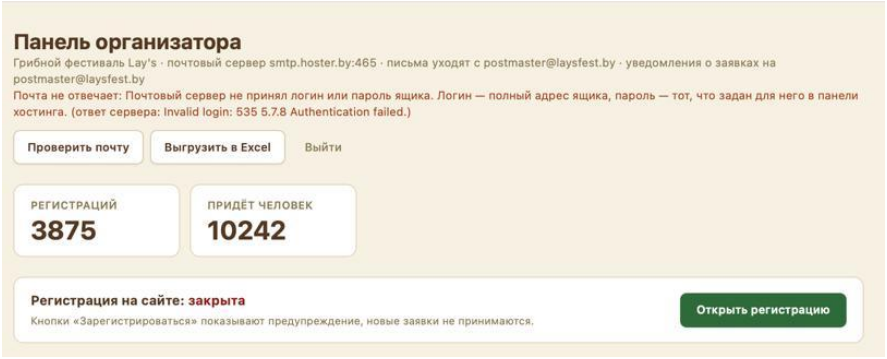
2. После раскрытия масштабировали запуск на широкую аудиторию
Когда интрига была раскрыта, коммуникация вышла далеко за пределы социальных сетей.
TV и OOH работали прежде всего на сам продуктовый релонч: сообщали, что Lay’s «Белые грибы со сметаной» снова в продаже и делали возвращение заметным для массовой аудитории 16–50.

Digital связывал две части кампании. С одной стороны, он усиливал охват релонча, с другой, переводил внимание к продукту в интерес к Грибному фестивалю через отдельную коммуникацию и лендинг с регистрацией.
Таким образом, массовые медиа создавали знание о продукте, а digital давал аудитории возможность сделать следующий шаг и стать частью события.





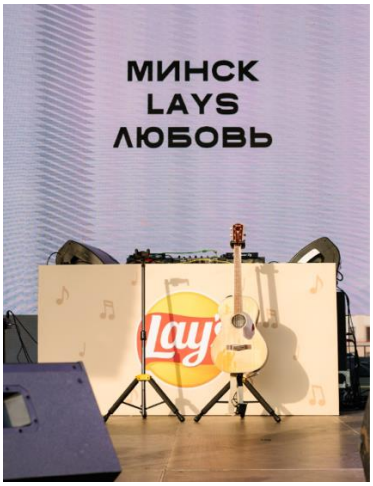
3. Дали возвращению собственный праздник
Кульминацией кампании стал Грибной фестиваль Lay’s, созданный специально вокруг возвращения любимого вкуса.
Для его продвижения мы задействовали социальные сети, digital, блогеров, PR, радио и отдельный лендинг. Коммуникация раскрывала программу фестиваля, формировала интерес к событию и переводила его в конкретное действие — регистрацию на сайте.
Отклик оказался настолько высоким, что уже через 72 часа после анонса мы остановили регистрацию, поскольку достигли запланированных лимитов по посещению. [6][7]



16 августа на стадионе «Динамо» бренд создал собственный грибной мир. В программу вошли дегустации Lay’s «Белые грибы со сметаной», игровые механики, мастер-классы, мерч, mushroom fashion show и музыка. Отдельной частью стала гастрономия. На фестивале работали брендированные и партнёрские food-зоны с блюдами с Lay’s, и официальный рекорд Беларуси: 300 кг жареного картофеля с грибами и сметаной.
Гигантские грибы, декорации, флаги и грибные панамы сделали визуальный язык фестиваля узнаваемым и дали гостям много поводов создавать собственный контент.







4. Продлили эффект после события
История не закончилась 16 августа. Контент бренда, блогеров и гостей продолжил распространять фестиваль в социальных сетях и усиливать эффект релонча уже после офлайн-события. [8]

В результате все элементы кампании работали как единая система: SMM активировали накопленное ожидание, TV и OOH обеспечили массовый охват продукта, digital перевёл интерес в участие, а фестиваль превратил возвращение вкуса в событие.

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:

Медиамикс был построен вокруг двух задач: обеспечить массовую заметность возвращения продукта и привести аудиторию на Грибной фестивалю Lay’s.

Массовый охват запуска продукта
TV — основной охватный канал для широкой аудитории 16–50.
OOH (66 конструкций в Минске и регионах)— дополнительный охват и частота контакта.
Digital media — масштабирование релонча в онлайне и дополнительный охват.

Вовлечение и продвижение фестиваля
Social media Lay’s — анонс и поддержка фестиваля.
Digital media — охват и трафик на регистрацию.
Блогеры — дополнительный охват и контент с события.
PR / СМИ — расширение охвата кампании.
Радио — дополнительная частота и приглашение на фестиваль.
Лендинг — информация о событии и регистрация.

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.

X Branded Content – нативный	Диджитал маркетинг – SEM	Печатная – журналы
Branded Content – Product Placement	Диджитал маркетинг - SEO	Печатная – газеты

Кинотеатры	**X Диджитал маркетинг – Короткие видео (до 3-х минут)**	**X PR**
Конкурсы	**X Диджитал маркетинг – социальные сети, нативная реклама**	**X Радио**
Диджитал маркетинг – партнерство	**X Диджитал маркетинг – социальные сети оплаченные**	Ритейл: Digital
Диджитал маркетинг – аудио-реклама	**X Диджитал маркетинг – Видео-реклама**	Ритейл: In Store
X Диджитал маркетинг – продвижение контента	Direct Mail	Sales Promotion, дистрибуция
Диджитал маркетинг – показ рекламы	**X Events**	**X Сэмплинги**
Диджитал маркетинг – Email/Чатботы/СМС/Рассылки	Аптеки/медцентры/поликлиники и т.д.	Спонсорство – Entertainment
Диджитал маркетинг – Gaming	Influencer / Ключевые лидеры мнений	Спонсорство – Спорт
X Диджитал маркетинг – Influencers	**X 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	**X OOH – Биллборды**	**X ТВ**
Диджитал маркетинг – Mobile	**X OOH – другие носители**	**X 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:

Абсолютный бюджет проекта является конфиденциальной информацией.
При этом важно отметить, что на продвижение самого фестиваля пришлось лишь около 4% общего медиабюджета кампании. [6]
Основной объём медиаинвестиций был направлен на массовый релонч Lay's «Белые грибы со сметаной», тогда как фестиваль дополнительно поддерживался собственными каналами бренда, PR, блогерами и органическим распространением контента.

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:

[4] Instagram Insights/Meta Business Suite и TikTok Analytics, период запуска июль–август 2026; данные официальных аккаунтов Lay's Belarus.

[5] LiveDune, анализ комментариев и упоминаний в социальных сетях Lay's Belarus, 2022–2026.
[6] Lay's Belarus AOP / Media-SMM Strategy 2026, PepsiCo Belarus.
[7] Google Analytics 4, laysfest.by, август 2026; база регистраций фестиваля и внутренняя отчетность PepsiCo Belarus, 16.08.2026.
[8] Внутренний отчёт PepsiCo Belarus по Грибному фестивалю Lay's, 16 августа 2026 года.

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:

Кампания должна была сработать на трёх уровнях: дать бизнес-результат, перевести интерес аудитории в реальное действие и обеспечить возвращению вкуса массовую заметность. Результаты подтвердили эффект на каждом из них.

1. Бизнес-результат: за считаные дни вернувшийся вкус стал лидером портфеля Lay's

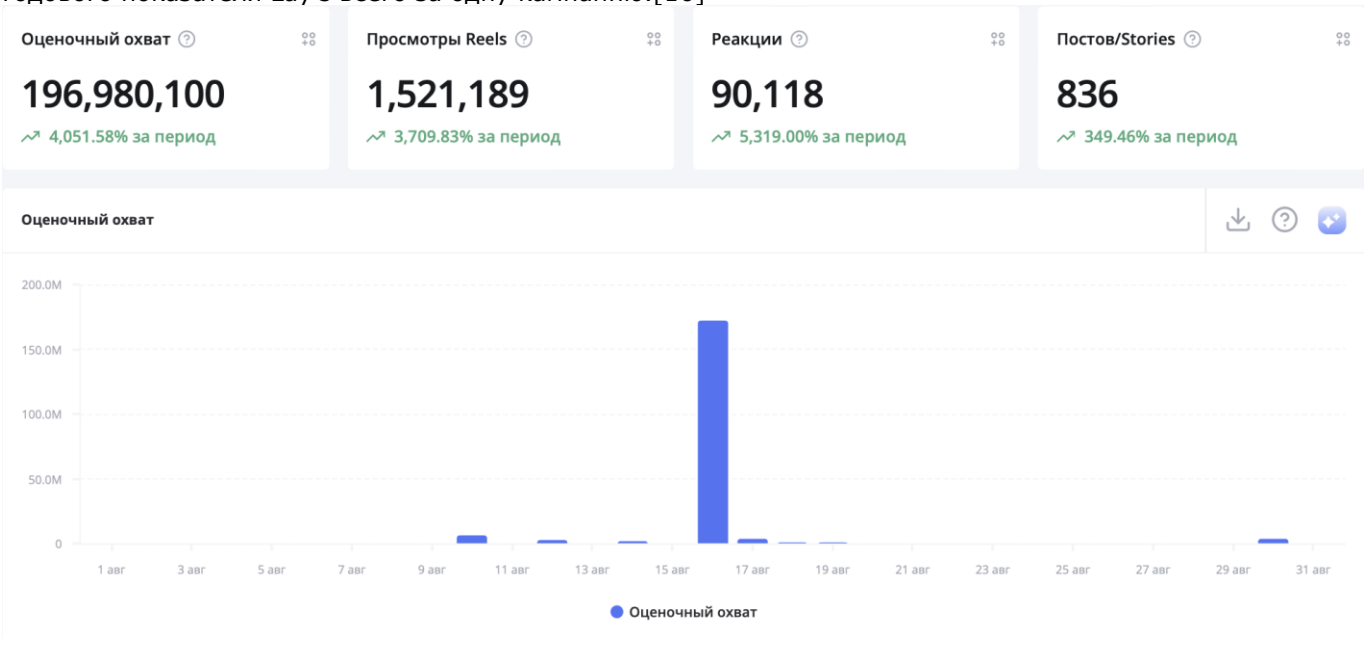
- Lay's «Белые грибы со сметаной» фактически продавался лишь около 10 дней августа, но уже за неполный месяц занял 3,4% категории в деньгах, 170% KPI, и 2,6% в объёме.[10]
- За этот же период SKU вышел на 6-е место по доле в деньгах среди всех вкусов Lay's. А уже на неделе 23–30 августа «Грибы» стали SKU №1 в портфеле Lay's как по доле в деньгах, так и в объёме, достигнув 10,3% доли категории в деньгах.[10]
- В августе «Грибы» также стали №1 среди SKU Lay's по off-take, превысив показатель ведущего SKU бренда примерно на 30%.[10]

- Одновременно доля Lay’s выросла в августе до 72,4%, +1 п.п. к июлю 2026 и +5,5 п.п. к августу 2025, перевыполнив KPI по восстановлению доли +4,4 п.п.[10]
- Рост бренда поддержал и категорию солёных снеков: доля снеков PepsiCo выросла на +3,5 п.п. год к году и +0,7 п.п. к предыдущему периоду.[10]

2. Поведенческий результат: интерес превратился в реальное участие
- При KPI 5 000 гостей 16 августа событие посетили около 10 000 человек, 200% KPI**.**
- Дополнительно, вовлечение, как в игровые механики, так и в тестирование блюда - рекордсмена и новых рецептурных блюд с чипсами превысило 2600 человек.[11]

3. Медиа-результат: релонч значительно превысил план по вовлечению
- TV превысил план примерно на 1–2% при KPI 3 636 TRPs и 72% Reach 1+**.**[15]
- Digital дал +8% к плану по показам, +11% по охвату и ×2 по кликам. Суммарный охват кампании составил больше 10 млн**.**[15]
- Instagram достиг 5,41 млн охвата, 238% KPI**,** 7,37 млн просмотров Reels, 238%**,** 50,4 тыс. реакций, 560%, и 13,2 тыс. переходов на сайт, 441% KPI.[12]
- TikTok достиг 1,24 млн охвата, 253% KPI, 1,60 млн просмотров, 296% KPI, 117,1 тыс. реакций, 2 789%, и 3 580 переходов на сайт, 179% KPI.[12]
- К кампании присоединились 45 блогеров, только 12 из них работали за гонорар. Блогерский organic reach составил 1,4 млн при KPI 1,2 млн, или 117% плана. Дополнительно 18 блогеров приехали на фестиваль по приглашению бренда**,** продолжив коммуникацию уже с площадки.[13]
- СМИ обеспечили 368 тыс. охвата, 99% плана, радио — 253,9 тыс., практически 100% KPI.[14]

И главное, возвращение получило масштабное продолжение в пользовательском контенте: 836 органических упоминаний в Instagram, 539 из них вокруг фестиваля, дали почти 197 млн оценочного UGC-охвата. Это треть годового показателя Lay’s всего за одну кампанию.[16]



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:

[10] Nielsen, Belarus, категория картофельных чипсов, июль — август 2026. Динамика Value SOM, продаж в деньгах, натуральных объёмов и цены.
[11] Внутренний отчёт PepsiCo Belarus по Грибному фестивалю Lay’s, 16 августа 2026 года.
[12] Instagram Insights/Meta Business Suite и TikTok Analytics, период запуска июль–август 2026; данные официальных аккаунтов Lay’s Belarus.
[13] Статистика публикаций и охватов блогеров, август 2026; данные PepsiCo Belarus и подтвержденные данные аккаунтов блогеров
[14] PR monitoring / Radio campaign reporting, Lay’s Belarus, August 2026.
[15] PepsiCo Belarus, итоговый media post-buy кампании Lay’s «Белые грибы со сметаной», июль–сентябрь 2026.
[16] LiveDune, сервис аналитики социальных сетей, мониторинг упоминаний Lay’s Belarus в Instagram, 2026.