ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**B5-05**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**LOVENTA**/МОРОЗПРОДУКТ
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	СООО «Морозпродукт»
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	**Не больше продавать. Больше зарабатывать.**
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	B5. Бизнес-прорыв
ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА Укажите даты начала и завершения проекта, даже если они выходят за рамки допустимого для ADMA AWARDS 2026 периода, это позволит дать судьям полное представление о масштабе работы. Для текущих проектов, которые еще не завершены, и даты завершения не известна - следует поставит даты, эффективность которых вы подтверждаете и демонстрируете в проекте	Октябрь 2024 года – Сентябрь 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:	**Цены регулировались**, мощности в сезон были перегружены, а сырьё дорожало. Мороженому с дорогими ингредиентами в составе для возвращения доходности **требовалось повышение цены минимум на 25%**, которое массовый покупатель не принял бы.
Инсайт:	Более высокую цену покупатель готов платить за ценность, которая видна и обоснована. **Дорогие ингредиенты в массовом бренде — убыток, в премиальном — доступная роскошь**.
Идея:	Повысить доходность пяти убыточных наименований весового мороженого, **переведя их в новую премиальную линейку существующего бренда Loventa,** где рост цены обоснован дизайном упаковки, составом и ассортиментом.
Воплощение идеи:	За 1,5 года **при минимальном бюджете** на продвижение Loventa выросла из двух тортов-мороженого в полноценную премиальную линейку, дополненную весовым мороженым и эскимо, с соответствующими сегменту дизайном упаковки, составом и ценой.
Результаты:	**Loventa превратила убыточный ассортимент в доходный -** его маржа в деньгах **выросла почти в 5 раз**, а доход с одного килограмма всей весовой группы — **втрое**. Доля бренда в маржинальном доходе портфеля выросла **в 7 раз,** а маржа самого бренда **в 12 раз.**

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:

Это бизнес-прорыв: в условиях ценового регулирования компания не стала механически повышать цены или выводить убыточные позиции, а вошла в премиальный сегмент, создав новое направление внутри существующего бренда.

Решение изменило экономику всей весовой группы: при сокращении отгрузок на 47% её **маржинальный доход в деньгах вырос на 58%,** а ранее убыточные позиции стали доходными.

Бренд также вышел в самый быстрорастущий сегмент рынка — премиальное эскимо, где новинки **превысили план по маржинальному доходу более чем в пять раз.**

Минимальные затраты на продвижение окупились менее чем за неделю высокого сезона.

Проект доказал: **меньший объём способен приносить больший финансовый результат, одновременно усиливая бизнес и бренд.**

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

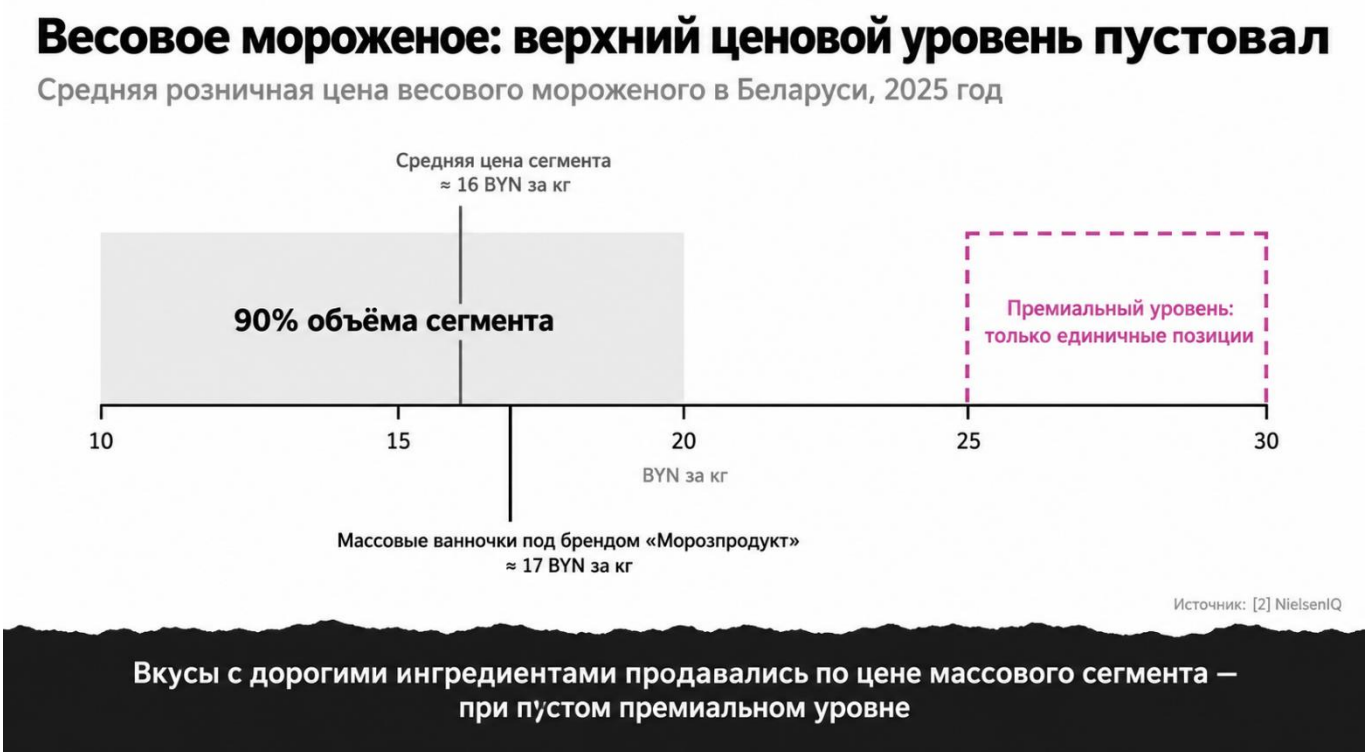
Опишите в этом разделе исходную ситуацию, предпосылки вашей проблемы и целей. Жюри будет оценивать, есть ли у них вся необходимая информация о сегменте рынка, конкурентах и бренде. Члены жюри будут оценивать кейс как с точки зрения его целесообразности, так и с точки зрения его амбициозности в рамках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

Рынок и конкурентная среда. Рост стоимости сырья и санкционные ограничения сжимают доходность белорусских производителей мороженого. Цены регулируются, но повысить их можно - по согласованию с государственными органами. **Премиальный сегмент при этом растёт быстрее всего**: доля эскимо дороже 35 BYN/кг в деньгах категории выросла с 6,7% до 13,7% за 2023–2025 годы [1]. В весовом мороженом и тортах у белорусских производителей полноценных премиальных линеек практически нет: **90% весового мороженого в рознице продаётся дешевле 20 BYN/кг [1].**



Позиция бренда. В портфеле компании — около 95 видов мороженого, почти все в массовом сегменте. Премиальная марка Loventa с 2015 года была представлена двумя тортами-мороженым; в 2024 году они получили новые вкусы, премиальный дизайн и новую ценовую роль [1].

Бизнес-ситуация. Пять наименований весового мороженого содержали дорогие, в основном импортные ингредиенты — арахис, изюм, кленовый сироп, солёную карамель, шоколад, но

продавались по цене массового сегмента: около 16–17 BYN/кг в рознице [1]. Сырьё дорожало, а цена оставалась прежней. В высокий сезон 2024 года эти позиции занимали 25% тоннажа группы кювет 1 кг, но давали лишь 5% её маржинального дохода в деньгах. **Доход с одного килограмма (маржинальный доход на 1 кг) по ним за год упал на 75%, а к октябрю 2024 года они продавались в убыток** [2].



Источник: [1]

Барьеры и проблема:

- **для возвращения доходности цену нужно было поднять минимум на 25%** — массовый покупатель такое повышение в той же линейке не принял бы;
- **мощности в высокий сезон перегружены** — каждый килограмм низкодоходного продукта вытесняет более доходный;
- вывод позиций означал потерю вкусов, знакомых покупателям;
- **бюджета на создание и продвижение нового бренда не было**.

Необходимо было решение, которое не просто сократит убыточный тоннаж, а увеличит доход с одного килограмма и маржинальный доход в деньгах — по переведённым позициям и всей группе, при минимальных затратах на продвижение.

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. Покупатели, для которых мороженое — десерт и удовольствие, а не перекус. Они выбирают по вкусу, составу и внешнему виду и готовы платить больше, когда ценность видна и обоснована — дорогими ингредиентами прямо на упаковке. **Сценарии разные**: торт-мороженое на праздник, весовое мороженое для дома и гостей, эскимо как повседневное удовольствие.

Дополнительная аудитория. Покупатели, знавшие эти вкусы в массовой линейке, — их важно было не потерять; закупщики торговых сетей и HoReCa, которым нужна понятная премиальная линейка с обоснованной ценой.

Почему эта аудитория важна. Это самая быстрорастущая группа покупателей мороженого: доля премиального эскимо в деньгах категории за два года выросла вдвое — с 6,7% до 13,7% [1]. Она готова платить за ценность, поэтому позволяет поднять доход с одного килограмма без потери покупателя. **Один премиальный бренд в трёх ситуациях потребления вызывает больше доверия к цене, чем отдельная дорогая позиция**.

На какое восприятие и поведение мы стремились повлиять.

Восприятие Loventa: из малозаметной марки двух тортов — в премиальный бренд, за который покупатель согласен платить больше в любом формате.

Поведение: покупатель выбирает знакомый вкус по более высокой цене, потому что видит, за что платит; торговля принимает новый ценовой уровень и сохраняет продукт на полке и в меню.

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:

Учитывая ограничения, главной задачей стало не сокращение убыточного ассортимента, а его перевод в премиальный сегмент и повышение доходности. Это должно было увеличить отдачу от ограниченных сезонных мощностей. Мы определили четыре цели — от основной бизнес-цели к цели развития бренда.

1. Повысить отдачу от сезонных мощностей всей группы весового мороженого в кюветах по 1 кг — план на 2025 год к 2024-му [3]:

- доход с одного килограмма — **рост не менее чем на 75%;**
- совокупный маржинальный доход в деньгах — **рост не менее чем на 32%;**
- высвободившиеся мощности — перераспределить на производство более доходных видов мороженого.

2. Сделать доходными пять убыточных наименований, переведённых под бренд Loventa — план на 2025 год к 2024-му [3]:

- доход с одного килограмма — **рост не менее чем на 452**%;
- совокупный маржинальный доход в деньгах — **рост не менее чем на 160% при сознательном сокращении отгрузок.**

3. Войти в самый быстрорастущий премиальный сегмент — эскимо — план на январь–сентябрь 2026 года [3]:

- вывести на рынок три вида эскимо Loventa;
- выполнить планы по объёму продаж, выручке и маржинальному доходу в деньгах не менее чем на 100%;
- **обеспечить доход с одного килограмма не ниже планового**.

4. Превратить Loventa из марки двух тортов-мороженого в полноценный премиальный бренд трёх форматов:

- сохранить в линейке два торта-мороженого;
- сформировать ассортимент из семи видов весового мороженого;
- дополнить бренд тремя видами эскимо.

Ограничения: реализовать проект без создания новой торговой марки и масштабной платной рекламной поддержки.

Связь со стратегией: в условиях ценового регулирования рост доходности должен обеспечиваться не увеличением объёма, а изменением структуры портфеля, повышением дохода с каждого килограмма и ростом доли премиальных продуктов.

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] Розничный аудит NielsenIQ, Беларусь, категория «Мороженое», декабрь 2022 — декабрь 2025 г.
[2] Управленческий учёт СООО «Морозпродукт»: отгрузки, выручка и маржинальный доход по ассортиментным группам, 2022–2026 гг.
[3] Плановые показатели СООО «Морозпродукт» по маржинальному доходу и продажам на 2025–2026 гг.

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:

Сначала задача выглядела как пересмотр цен. Цену можно было повысить по согласованию с государственными органами, но для возвращения доходности пяти наименованиям требовалось повышение минимум на 25% [2]. Покупатель массовой ванночки увидел бы тот же продукт, только заметно дороже, и ушёл бы к дешёвым конкурентам - 90% весового мороженого в рознице продаётся дешевле 20 BYN/кг [1].

Анализ показал парадокс. Ингредиенты этих вкусов — арахис, изюм, кленовый сироп, солёная карамель, шоколад — действительно дорогие, но в массовой упаковке их ценность не видна: покупатель платил за них как за обычную ванночку. **Дорогое сырьё не превращалось ни в ценность для покупателя, ни в доход для компании.**

Ключевое стратегическое умозаключение (инсайт): более высокую цену покупатель готов платить за ценность, которая видна и обоснована. Дорогие ингредиенты в массовом бренде — убыток, в премиальном — доступная роскошь. Повышение цены, невозможное в массовом сегменте, становится естественным, когда продукт переходит в премиальный и доказывает ценность составом, дизайном упаковки и окружением бренда.

Одной премиальной ванночке поверить трудно. Поверить можно бренду, который сопровождает покупателя в разных ситуациях: торт на праздник, весовое мороженое для дома и

гостей, эскимо как повседневное удовольствие. **Поэтому решением стала не отдельная позиция, а полноценная линейка.**

Носитель уже был. Обновлённые в 2024 году торты Loventa сохранили лидерство в своей нише при новой, более высокой цене [1]. **Это доказало:** покупатель принимает бренд в премиальной роли, а значит, его можно расширить на новые форматы без затрат на создание новой марки.

Премиальная линейка тортов- мороженое Loventa.





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

Ответ:

Повысить доходность пяти убыточных наименований весового мороженого, переведя их в новую премиальную линейку существующего бренда Loventa, где рост цены обоснован дизайном упаковки, составом и ассортиментом, чтобы каждый килограмм ограниченных сезонных мощностей приносил больше дохода.

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] Розничный аудит NielsenIQ, Беларусь, категория «Мороженое», декабрь 2022 — декабрь 2025 г.

[2] Внутренние данные СООО «Морозпродукт»: управленческий учёт и расчёт плановой рентабельности весового мороженого, 2024 г.

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

В этом разделе расскажите о том, как и где вы воплотили свою идею в жизнь — включая ваши творческие, коммуникационные и медиа стратегии - это может быть одна из или несколько позиций из следующего: brand experience, коммуникации, упаковка, технология, программа лояльности и т. д. Члены жюри хотят понять, почему вы выбрали конкретные медиа-каналы и как они связаны с вашей стратегией и аудиторией. Члены жюри должны иметь четкое представление о креативной составляющей проекта, которую вы представили вашей аудитории, и о том, как творческие элементы работали в совокупности для достижения поставленных целей. Оценка в данном разделе будет состоять из оценки ответа на данный раздел, оценки креативных материалов и кейса, оценки эффективности выбранных медиа-каналов.

3A. Как была реализована идея? Объясните, в чем заключается реализация Вашего проекта, расскажите о коммуникационной стратегии, опишите выбор каналов коммуникации применительно к вашему бренду и вашей аудитории
Объясните, в чем заключается ваша креативная идея и общая коммуникационная стратегия, вытекающая из инсайтов и стратегических задач, описанных выше. Расскажите членам жюри, где вы воплотили идею в жизнь и почему вы выбрали именно эти каналы коммуникаций. Почему выбранные вами каналы коммуникаций и медиа-стратегия подходят для вашей аудитории и идеи? Как работали коммуникационные элементы вашей стратегии в совокупности?
Максимум: 600 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:

Коммуникационная стратегия — «продукт как медиа». Бюджет на продвижение был минимальным. При этом мороженое относится к импульсным категориям: покупатель чаще всего принимает окончательное решение непосредственно у морозильного ларя. Поэтому сам продукт должен был доказать свою премиальность без масштабной рекламы — через состав, упаковку, цену и присутствие на полке. **Линейку развивали последовательно:** новые форматы опирались на узнаваемость и доверие, сформированные существующим ассортиментом Loventa.

Отправной точкой стали обновлённые торты Loventa. Их визуальная система — глубокий чёрный фон, пастельный цвет вкуса, фирменный «рваный край бумаги» и продукт в разрезе — вместе с премиальной ролью в портфеле стала основой для расширения бренда.

Реализация стратегии проходила в два продуктовых этапа:

1. Весовое мороженое — перевод в премиальный сегмент (ноябрь 2024 — май 2025 года). Работа над дизайном и согласованием нового ценового уровня началась в ноябре 2024 года, на полках обновлённая линейка появилась в марте–мае 2025 года. Анализ дохода с одного килограмма по каждому вкусу выделил пять убыточных наименований с дорогим составом. Их перевели под бренд Loventa, заставив каждый элемент работать на доказательство ценности:

- **ванночка** — вместо белой, неприметной, как у всех на полке, серо-серебристая, выделяющая продукт в морозильном ларе;
- **этикетка** — в визуальной системе Loventa: чёрный фон, пастельная плашка своего цвета для каждого вкуса, рваный край, крупное изображение мороженого;
- **ингредиенты на лицевой стороне** — изюм, арахис, солёная карамель, кленовый сироп, шоколад: **покупатель видит, за что платит**;
- **цена** — новый уровень, обоснованный составом: в рознице на 42% выше средней цены сегмента и на 37% выше массовых ванночек компании [1];
- **ассортимент** — к пяти переведённым наименованиям добавили два новых вкуса, в том числе взбитый десерт «Манго-апельсин» и «Клубника-ваниль».

В ценовую войну с более дешёвыми производителями сознательно не вступали, а освободившиеся в высокий сезон мощности перераспределили на другие высокодоходные виды мороженого [2].



2. Эскимо — выход в новый премиальный сегмент (январь 2026 года). Премиальное эскимо — самый быстрорастущий сегмент категории [1], а своего предложения в нём у компании не было. **Loventa вышла в него с тремя десертными вкусами**:

- **рецептуры** — сложные сочетания с дорогими компонентами: «Крем-чиз, шоколад, клюква», «Манго-апельсин, шоколад, бисквит „Брауни"», «Фундук, шоколад, вафельная крошка»;
- **упаковка** — визуальная система Loventa: чёрный фон, свой цвет для каждого вкуса и крупное изображение эскимо в разрезе, по которому ещё до покупки видны глазурь, начинка и наполнители; ингредиенты вынесены на лицевую сторону;
- **цена** — ниже импортного премиума, но выше массового эскимо по рынку: доступная альтернатива дорогому импорту;
- **запуск в январе** — до весенне-летнего пика, когда рекламная активность конкурентов минимальна, а насыщенные десертные вкусы уместны в холодный сезон.



Результат двух этапов — единый образ премиальной линейки. Все три формата объединили общей визуальной системой: чёрным фоном, логотипом Loventa, цветной плашкой вкуса, рваным краем и изображением продукта в разрезе. Покупатель, знакомый с тортами Loventa, узнавал бренд на ванночках и эскимо и переносил на новые форматы доверие к его качеству и премиальной цене.



Продвижение. Торты и весовое мороженое не получали медийной поддержки: их премиальность транслировали сам продукт, упаковка и присутствие на полке. Торговая команда обеспечивала качественную и количественную дистрибуцию — представленность линейки в целевых торговых точках и каналах, необходимую широту ассортимента и заметность в местах продаж.

Единственной коммуникационной активностью стала точечная поддержка эскимо в преддверии сезона: офисный семплинг в 20 крупных компаниях Минска силами команды и

один платный нативный обзор охватного блогера. Обзор собрал около 300 тысяч просмотров и 12 тысяч реакций, а получатели продукта самостоятельно публиковали фотографии и отзывы в социальных сетях [3].

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 для всей линейки — доносили премиальность в момент выбора и закупки:

- **упаковка и дизайн продукции** — единая визуальная система Loventa для тортов, весового мороженого и эскимо, дорогие ингредиенты на лицевой стороне;
- **полка в рознице** — серо-серебристая ванночка и чёрная упаковка выделяли продукт среди типовых белых ванночек в морозильном ларе;
- **дистрибуция** — торговая команда обеспечивала представленность линейки в целевых торговых точках и каналах, нужную широту ассортимента и заметность в местах продаж.

Вспомогательные каналы — только для эскимо, в преддверии сезона:

- офисный семплинг в 20 крупных компаниях Минска [3];
- один платный нативный обзор блогера;
- фотографии и отзывы получателей продукта в социальных сетях.

Телевидение, радио, наружная, digital- и медийная реклама не использовались. Торты и весовое мороженое не получали платной поддержки.

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:

Масштабного медиабюджета у проекта не было. Все маркетинговые затраты Loventa за 2024–2026 годы распределились всего на три статьи [4]:

- разработка дизайна упаковки (2024–2025 годы);
- один платный нативный обзор блогера для эскимо (2026 год);
- наклейки для дегустационных наборов офисного семплинга (2026 год).

В каждом году эти затраты составляли менее 0,5% продаж бренда [2][4]. **Все затраты окупились приростом маржинального дохода в деньгах менее чем за неделю высокого сезона 2026 года** [2][4].

Офисный семплинг команда провела своими силами. Торты и весовое мороженое не получали платной медиаподдержки. **Использование существующего бренда позволило не тратиться на создание и вывод на рынок новой торговой марки**.

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] Розничный аудит NielsenIQ, Беларусь, категория «Мороженое», декабрь 2022 — декабрь 2025 г.

[2] Управленческий учёт СООО «Морозпродукт»: отгрузки, выручка и маржинальный доход по ассортиментным группам, 2024–2026 гг.

[3] Отчёт отдела маркетинга СООО «Морозпродукт» по результатам активаций (офисный семплинг, нативный обзор блогера), апрель–май 2026 г.

[4] Бюджет отдела маркетинга СООО «Морозпродукт», план/факт, 2024–2026 гг.

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:

Главный результат: при меньшем объёме Loventa стала приносить больше. За два года маржинальный доход бренда в высокий сезон вырос в 12 раз, а его доля в маржинальном доходе портфеля — в 7 раз. При этом каннибализации с другими брендами не выявлено [1].

Значимость для бренда: Loventa превратилась из марки двух тортов в премиальную платформу трёх форматов и создала для портфеля дополнительный источник маржинального дохода.

Цель 1. Отдача от сезонных мощностей — группа весового мороженого в кюветах 1 кг (2025 год к 2024-му)

Показатель	План	Факт	Выполнение
Доход с одного килограмма	+75%	+139%	**136%**
Маржинальный доход в деньгах	+32%	+54%	**117%**
Высвободившиеся мощности	перераспределить	перераспределены	**выполнено**

Вывод: в сезоне 2026 года отгрузки группы сократились на 47%, а доход с одного килограмма вырос втрое. Loventa доказала, что брендовая премиализация улучшает экономику всей товарной группы [1].

Цель 2. Пять убыточных наименований, переведённых в Loventa (2025 год к 2024-му)

Показатель	План	Факт	Выполнение
Доход с одного килограмма	+452%	+880%	**178%**
Маржинальный доход в деньгах	+160%	+212%	**133%**

Вывод: пять убыточных позиций стали доходными: при снижении отгрузок на 68% их маржинальный **доход вырос втро**е. Доход с килограмма Loventa вырос почти в 18 раз против 2,3 раза у остальных вкусов — эффект премиализации, а не только роста цен. Бренд сохранил сложные рецептуры [1].

Цель 3. Вход в премиальный сегмент эскимо (январь–сентябрь 2026 года)

Показатель	План	Факт	Выполнение
Новые виды эскимо	3	3	**выполнено**
Продажи, кг	100%	×4,4 к плану	**436%**
Выручка	100%	×4,7 к плану	**468%**
Маржинальный доход в деньгах	100%	×5,2 к плану	**523%**
Доход с одного килограмма	не ниже плана	+19% к плану	**119%**

Почему факт превысил план. Сценарий был осторожным: первый выход в премиальное эскимо, дорогая рецептура, высокая цена, запуск до сезона и минимальная поддержка. План предполагал постепенное развитие дистрибуции и принятие продукта; **спрос значительно превысил план.**

Вывод: план продаж превышен в 4,4 раза, маржинального дохода — в 5,2 раза, доход с килограмма — на 19% выше плана [1][2]. Это подтвердило перенос ценности Loventa в новый формат и спрос без масштабных рекламных инвестиций.

Цель 4. Премиальный бренд трёх форматов. Сохранены два торта-мороженого, выведены семь видов весового мороженого и три вида эскимо — без запуска новой марки. Единая архитектура создала основу для дальнейшего развития премиального ассортимента, а маркетинговые затраты окупились менее чем за неделю высокого сезона [1][3].

Результат подтвердил гипотезу: при ограниченных мощностях меньший, но более ценный для покупателя ассортимент приносит бизнесу значительно больше.

Показатели приведены в относительном виде [1][2].

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] Управленческий учёт СООО «Морозпродукт»: отгрузки, выручка и маржинальный доход по ассортиментным группам и портфелю в целом, 2024–2026 гг. [2] Плановые показатели СООО «Морозпродукт» по маржинальному доходу и продажам на 2025–2026 гг. [3] Бюджет отдела маркетинга СООО «Морозпродукт», план/факт, 2024–2026 гг