ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**B1-05**
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	Lay’s Maxx громче голода
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	B1. ЗАПУСК НОВОГО БРЕНДА, ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ
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	Сентябрь-декабрь 2025
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Национальный, Беларусь.

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:	При доле почти 70% возможности дальнейшего роста в привычных сценариях потребления были ограничены. Поэтому для Lay's следующей точкой роста стало расширение роли бренда — **выход в новый occasion дневного голода.**
Инсайт:	**Gen Z живет в своем ритме** — учеба, работа, встречи, дорога, контент. Но когда появляется голод, этот ритм сбивается: привычные звуки города становятся громче, раздражают и буквально не дают думать ни о чем другом.
Идея:	Если у голода есть свой ритм, MAXX должен звучать громче. Сверхглубокое рифление, яркий хруст и street-food вкусы стали не просто продуктовыми преимуществами, а основой идеи **«Lay's MAXX. Громче голода»**.
Воплощение идеи:	**Мы встроили MAXX в реальные моменты жизни Gen Z**: TV и OLV дали масштабу новый продукт, digital говорил о конкретных ситуациях голода, social и influencers сделали идею частью контента, Яндекс Еда приблизила к покупке, а retail и дегустации — к самому продукту.
Результаты:	**MAXX превысил коммерческий план**: продажи достигли 221%, выручка — 255%, а уже на втором месяце линейка заняла 11,5% категории. Доля Lay's выросла до 72% (+2,3 п.п.), кампания обеспечила 95% cross reach, а в Яндекс Еде линейка MAXX сформировала 19,3% оборота Lay's — практически каждый пятый рубль продаж бренда.

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:

Для бренда, который уже занимает почти 70% категории, главный вызов — не удерживать лидерство, а продолжать находить новые источники роста. MAXX стал таким источником: новая линейка была создана под отдельный occasion дневного голода и получила собственную роль в портфеле Lay's.
Коммуникация поддержала эту роль на всем пути — от формирования знания и релевантности для Gen Z до trial и покупки.
Эффективность проекта подтверждается не только перевыполнением коммерческих и медийных KPI, но и тем, что запуск усилил позиции Lay's в категории, расширил роль бренда в жизни молодой аудитории и доказал потенциал нового occasion как платформы для дальнейшего роста.

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:

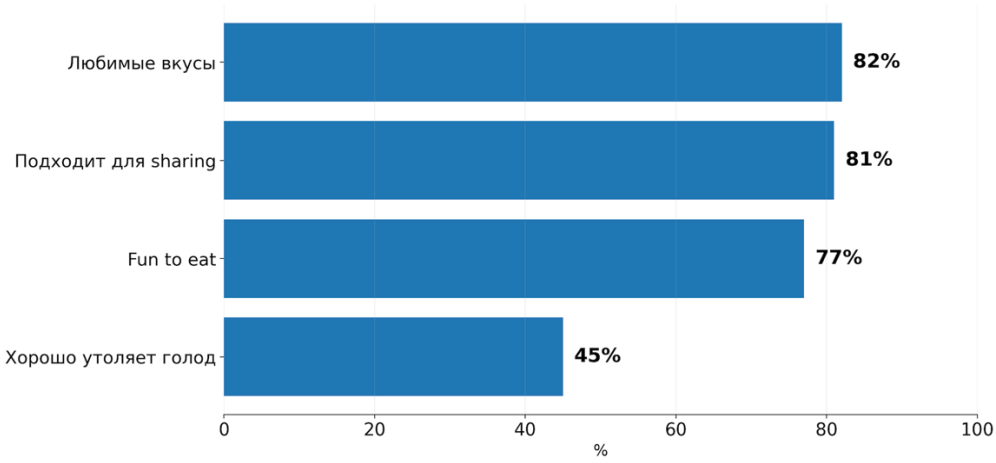
Как расти, когда ты уже №1?

К старту проекта Lay’s занимал около **70%** категории картофельных чипсов в Беларуси.[1] Это давало бренду сильную лидерскую позицию, но одновременно делало задачу дальнейшего роста сложнее: невозможно бесконечно расти только за счет тех же продуктов, тех же потребителей и привычных ситуаций потребления.

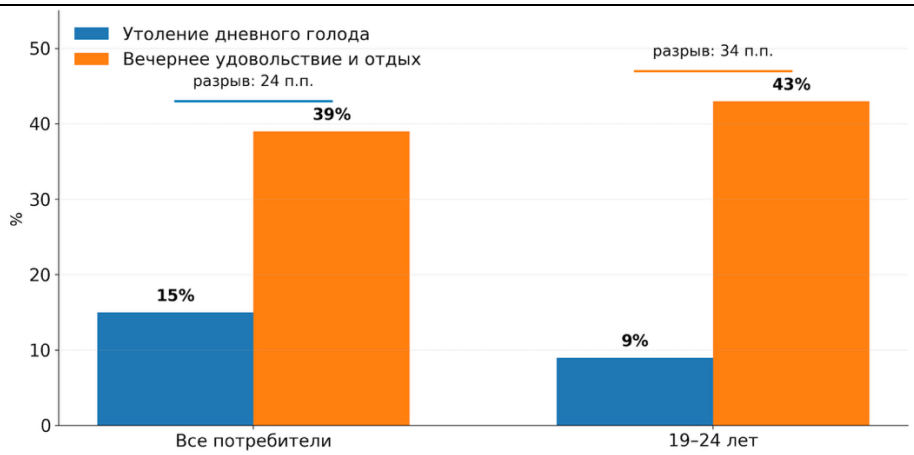


При этом категория оставалась насыщенной и конкурентной: на полке и в коммуникации за внимание потребителя боролось сразу несколько заметных игроков. Поэтому для Lay’s было важно не просто удерживать лидерство, а находить новые точки роста, не размывая уже сильный бренд**.**

Сам Lay’s обладал мощным эмоциональным капиталом. Бренд прочно ассоциировался со вкусом, удовольствием и совместным потреблением: **82%** связывали его с любимыми вкусами, **81%** — с sharing, **77%** — с удовольствием от еды. И только **45%** воспринимали Lay’s как продукт, который хорошо утоляет голод.[3]



Та же картина была заметна и на уровне сценариев потребления. Категория особенно сильна в вечерних ситуациях удовольствия и отдыха — **39%**, тогда как на момент утоления дневного голода приходилось только **15%**.[3] Среди аудитории 19–24 лет разрыв был еще заметнее: **43%** против **9%**.[3]



Получалось, что Lay’s уже был очень сильным ответом на вопрос «хочется чего-нибудь вкусного», но гораздо реже становился ответом на вопрос «я голоден — что мне быстро съесть?».

Именно здесь находился главный бизнес-вызов: найти дополнительный источник роста, расширив роль Lay’s за пределы привычных snack-occasion.

Коммуникационная задача следовала напрямую из этой ситуации:
как сделать Lay’s релевантным не только в момент удовольствия, но и в более функциональном моменте голода — и при этом сохранить все сильные ассоциации бренда со вкусом и удовольствием?

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 Lay’s MAXX — Gen Z 18–25 лет: студенты, молодые специалисты, creators и trendsetters, живущие в быстром городском ритме.

Для Lay’s это была стратегически важная аудитория роста. Молодые потребители уже активно присутствуют в категории: 15% их расходов приходится на снеки — больше, чем у других возрастных групп.[2] При этом их пищевые привычки создают пространство для новых сценариев потребления: 63% Gen Z перекусывают между приемами пищи или заменяют прием пищи перекусом, а для 41% важно, чтобы перекус помогал утолить голод.[2]

Именно здесь мы увидели возможность для бренда. Gen Z не всегда живет по расписанию: учеба, работа, встречи и дорога конкурируют за время, поэтому еда должна вписываться в день, а не останавливать его. Перекус для этой аудитории должен быть быстрым, вкусным, доступным и достаточно насыщенным, а street food уже является понятной частью такого образа жизни.

Но существовал разрыв между потребностью аудитории и ролью категории: молодые люди регулярно перекусывают и хотят утолять голод, однако чипсы не воспринимаются как очевидное решение в момент, когда действительно хочется есть.[3]

Поэтому мы хотели изменить не просто знание о новом продукте, а роль Lay’s в жизни молодой аудитории.

Из:
«Lay’s — это вкусные чипсы для удовольствия и привычных snack-моментов».

В:
«Lay’s MAXX — быстрый, насыщенный и вкусный перекус, который подходит мне, когда я проголодался в течение дня».

На уровне поведения это означало добавить новый повод для выбора Lay’s: не вместо существующих вечерних и развлекательных окейжнов, а дополнительно — в момент дневного голода.

Именно под эту задачу был создан MAXX: сверхглубокое рифление, яркий хруст и вкусы, вдохновленные street food, — продуктовые характеристики, которые должны были сделать линейку релевантной ритму и ожиданиям Gen Z.

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:

Цель 1. Обеспечить успешный запуск Lay's MAXX и рост бизнеса Lay's
Запуск должен был не просто перераспределить спрос внутри существующего портфеля Lay's, а **создать дополнительный коммерческий потенциал за счет нового продукта и нового окейжна потребления**.

KPI: выполнить **100% плана продаж**, **100% плана по выручке** и **100% планового off-take** новой линейки.
Дополнительно мы оценивали, какой вес MAXX сможет занять в категории и как запуск повлияет на позиции Lay's в целом.

Цель 2. Обеспечить масштабный охват запуска
Для запуска новой линейки было важно быстро сформировать высокий уровень знания и частоты контакта.

KPI медиаплана:
- TV —**2 640 TRP**;
- OLV —**2,64 млн показов**;
- Display —**1,57 млн показов**;
- Paid Social —**3,58 млн показов**.[3]

Цель 3. Эффективно донести запуск до Gen Z
Ядром MAXX были молодые 18–25-летние, поэтому нам было важно не просто получить общий охват, а увеличить присутствие Lay's именно в молодой digital-аудитории.

KPI:
- Instagram — не менее **2,25 млн reach / 2,0 млн views**;
- TikTok — не менее **1,45 млн reach / 1,9 млн views**;
- Influencer - 4 Tik Tok креатора / 20 роликов**, не менее 1 млн суммарного reach**

Цель 4. Перевести интерес к MAXX в продуктовый выбор
Для запуска новой линейки было недостаточно только сформировать знание. Нам было важно подвести аудиторию непосредственно к продукту: сделать MAXX заметным в момент выбора, дать попробовать новинку и сократить путь от интереса к покупке.

Для знакомства с продуктом вживую — провести **офлайн-дегустации** в трех ключевых молодежных локациях Минска и получить не менее **1 500 прямых контактов с продуктом**.

В e-commerce — использовать Яндекс Еду как точку контакта в момент, когда пользователь уже думает о еде, познакомить его с тремя новыми вкусами MAXX и провести от коммуникации к игре, товарной подборке и максимально приблизить к покупке.
KPI Яндекс Еды: 1,5 млн reach, **50 тыс. переходов** в игру, не менее **25% conversion** из игры в товарную подборку.

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] Consumer Tracking YTD 2023 / GfK MAT 2023; Mediascope BrandPulse 2024, All 14–25.
[3] PepsiCo Brand Health Tracking, Belarus, August 2025.
Исследование знания, потребления и восприятия брендов в категории картофельных чипсов.

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:

Мы увидели возможность для Lay’s в новом окейжне — дневном голоде. Но одного факта, что Gen Z часто перекусывает, было недостаточно. Нужно было понять, что человек на самом деле чувствует в этот момент.

Gen Z живет в постоянном движении: учеба, работа, встречи, дорога, контент. [1] Его день уже имеет свой ритм — и голод становится не просто физиологической потребностью, а помехой, которая этот ритм нарушает.

Именно на этом строилось ключевое наблюдение кампании. У большого города есть собственный саундтрек: транспорт, разговоры, стройка, сигналы доставщиков, музыка. Но когда ты голоден, привычный шум начинает восприниматься иначе — раздражает сильнее, мешает сосредоточиться и еще больше напоминает о голоде.

Так мы пришли к инсайту: когда ты голоден, город словно становится громче — его звуки напоминают о голоде и мешают оставаться в своем ритме.

А сам продукт подсказал, как превратить этот инсайт в узнаваемый образ. Сверхглубокое рифление MAXX визуально напоминало звуковую волну — так появился фирменный зигзаг, который стал визуальным воплощением ритма кампании. Рифление одновременно объясняло яркий хруст продукта и связывало его со звуком, битом и движением.[2]

Так продуктовые особенности MAXX — рифление, хруст и насыщенный вкус — стали основой всей коммуникационной системы.

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

Ответ:

Сделать ритм голода главным коммуникационным образом и показать Lay’s MAXX как продукт, который ярким хрустом и насыщенным вкусом задает новый бит — громче голода.

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] Consumer Tracking YTD 2023 / GfK MAT 2023; Mediascope BrandPulse 2024, All 14–25.
[2] Lay's MAXX Toolkit. Internal brand & communication strategy materials.
[3] Lay's Belarus AOP / Media-SMM Strategy 2025, PepsiCo Belarus.

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:

Запуск Lay's MAXX строился вокруг новой роли продукта: не просто чипсы для удовольствия, а яркий городской перекус в моменты дневного голода. Эту роль мы раскрывали через коммуникационную платформу «Голод имеет свой ритм, но Lay's MAXX задает новый бит» и единый слоган **«Lay's MAXX. Громче голода».**



Связь между продуктом и коммуникацией была заложена в самой новинке. MAXX отличался сверхглубоким рифлением, выраженным хрустом и вкусами, вдохновленными street food. Рифление визуально напоминало звуковую волну и легло в основу графического зигзага, а хруст стал важной частью звуковой драматургии кампании. Так продуктовые особенности MAXX напрямую определили визуальный и аудиальный язык запуска. [1]

На старте мы использовали короткую **тизерную digital-фазу**, чтобы заранее познакомить аудиторию с новым визуальным приемом. Серия CGI-роликов показывала зигзаг в городской среде, а плизер уже раскрывал Lay's MAXX как источник этого образа. Это создало дополнительный интерес к запуску, но основной масштаб кампании обеспечили следующие этапы.

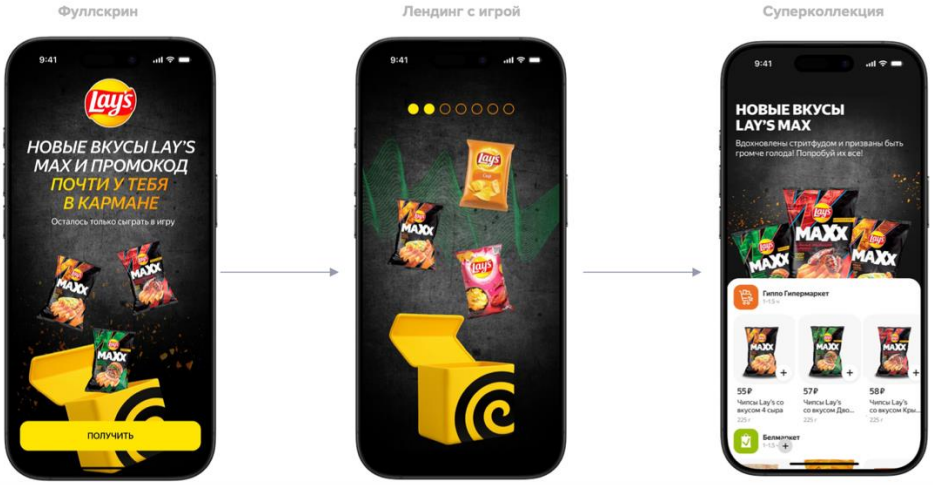
После тизерной фазы запустили **TV и OLV.** Специально для запуска MAXX мы сняли ролик, в котором зигзаг уже стал частью мира бренда, а идея «Голод имеет свой ритм, но Lay's MAXX задает новый бит» получила полноценное аудиовизуальное воплощение.

В digital мы адаптировали идею под реальные ситуации дня нашей аудитории. Помимо коротких видеоформатов и CGI-контента, мы использовали персонализированные баннеры под разные ситуации дневного голода: перед парами, во время учебы, работы за компьютером и других типичных моментов дня. Сообщения вроде «До пары 10 минут, а ты голоден?», «Урчит живот на созвоне?», «Голод — редфлаг для контента», «Сделай перерыв на фуд-контент» позволяли говорить с аудиторией на ее языке и делать MAXX релевантным именно в тот момент, когда голод возникает в реальной жизни.



В социальных сетях мы развивали идею через контент и вовлечение. Instagram-марафон «Это твой знак» продолжил визуальную тему зигзага, а в TikTok музыкальная составляющая кампании получила развитие через «Танец зигзага», инфлюенсеров, туториал и челлендж.

Отдельно мы работали с контекстом реального голода. **В Яндекс Еде** запустили игру «Чипсохота»: пользователь знакомился с новыми вкусами MAXX, получал промокод и мог сразу перейти к товарной подборке. Здесь коммуникация о перекусе оказывалась непосредственно в момент выбора еды.



В офлайне запуск поддержали **дегустации и retail**.
Для дегустаций мы выбрали «Песочницу», ТЦ «Галерея» и торговый центр рядом со Студенческой деревней — места, где молодая городская аудитория действительно проводит время, встречается и перемещается в течение дня. Здесь MAXX можно было попробовать в максимально естественном для бренда контексте.
Брендированные театры, паллеты и стойки в количестве 105 штук обеспечивали заметность новинки уже непосредственно у полки.



В результате одна продуктовая идея последовательно работала во всех каналах: коммуникация формировала новую роль MAXX, digital вовлекал молодую аудиторию, e-commerce появлялся в момент выбора еды, а дегустации и retail давали возможность попробовать и купить новинку.

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:

Для запуска Lay’s MAXX мы использовали комплексный медиамикс, где каждый канал решал свою задачу.

Основные охватные каналы — TV, OLV и Digital.
TV и OLV масштабировали идею «Громче голода» и знакомили аудиторию с новой линейкой. В Digital мы усиливали частоту контакта и использовали персонализированные баннеры с таргетингом на Gen Z, адаптируя сообщения под знакомые ситуации дневного голода: учебу, созвоны, работу с контентом и короткие перерывы.

Social — Instagram и TikTok — использовали для развития кампании и вовлечения аудитории.
Instagram поддерживал бренд-контент и марафон «Это твой знак», TikTok — «Танец зигзага», туториал и челлендж.

Инфлюенсеры стали дополнительным каналом охвата Gen Z и помогли встроить MAXX в привычный контент молодой аудитории.

Яндекс Еда использовалась как e-commerce-канал в момент выбора еды: «Чипсохота» вела пользователя от игры к продуктовой подборке.

In-store и BTL поддерживали запуск в офлайне: брендированные театры и POSM обеспечивали заметность на полке, а дегустации обеспечили прямой контакт с продуктом.

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:

Размер бюджета кампании является конфиденциальной коммерческой информацией и в рамках заявки не раскрывается.

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] Lay’s MAXX Toolkit. Internal brand & communication strategy materials.

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.

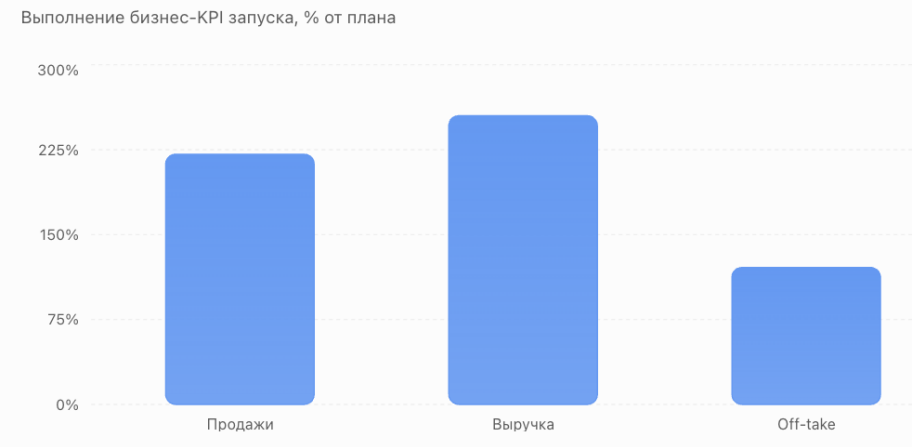
4A. Результаты проекта. Укажите данные, подтверждающие достижение поставленных целей и задач. Объясните почему эти результаты значимы для вашего бренда. Результаты должны быть связаны с вашей целевой аудиторией, целями и показателям KPI. Укажите четкие временные рамки для всех указанных данных.

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:

Результат 1. MAXX превысил коммерческие ожидания и усилил позиции Lay’s

Запуск подтвердил коммерческий потенциал новой линейки уже в первые месяцы. Продажи MAXX достигли **221% плана**, выручка — **255%**, off-take — **121%**.[1]
При этом эффект не ограничился самой новинкой. Уже на втором месяце MAXX занял **11,5% категории в деньгах**, а доля Lay’s выросла с **69,7% до 72% — на +2,3 п.п.**[2]



Результат 2. Масштаб запуска обеспечил практически национальный охват

Медиаплан был выполнен и перевыполнен по ключевым каналам. За 10 недель TV набрало **2 695 TRP — 102% плана**, OLV и Display — **102% плана**, Paid Social — **109%**.[6]

В результате TV обеспечило **69% reach**, Digital — **93%**, а общий **cross reach кампании достиг 95%**. Digital-размещения суммарно дали **88,7 млн показов и 17,6 млн просмотров**.[6]
Таким образом, MAXX быстро получил масштаб, необходимый для национального запуска новой продуктовой линейки.

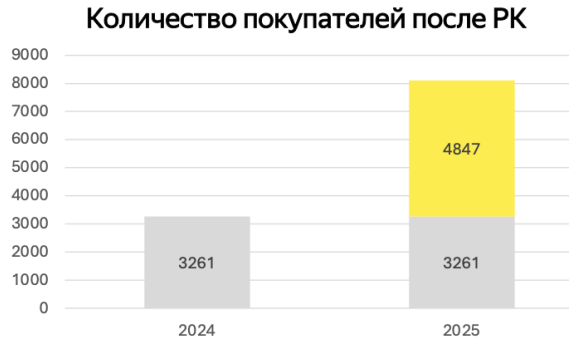
Результат 3. Коммуникация попала в ядро аудитории MAXX — Gen Z

Instagram обеспечил **2,40 млн reach — 107% плана** и **2,13 млн views — 106% плана**.
TikTok получил **1,54 млн reach — 106% плана** и **2,07 млн views — 109% плана**. [7]
Influencer-программа обеспечила **1,095 млн reach — 110% от целевого 1 млн**, при среднем **CPV 0,022 BYN**.[8]
Дополнительно доля аудитории **18–24 лет в TikTok выросла с 18,1% до 33,6% — на +15,5 п.п.**[7]

Результат 4. Знание о MAXX удалось перевести в непосредственный контакт с продуктом и выбор

Дегустации в трех молодежных локациях Минска дали более **1 680 прямых контактов с продуктом за 6 дней — 112% от плана в 1 500 контактов**.[5]
В Яндекс Еде все основные KPI также были превышены: **1,6 млн reach при плане 1,5 млн; 58 тыс. переходов в игру при плане 50 тыс.; 17,5 тыс. переходов к товарной подборке при плане 12,5 тыс.** Конверсия из игры в товарную подборку достигла **30% при целевых 25%** — на **+5 п.п. выше KPI**.[4]
Поведенческий результат поддержали и продажи: количество покупателей Lay's в Яндекс Еде выросло на **187% YoY**, оборот — на **216%**, а MAXX сформировал **19,3% оборота Lay's внутри проекта**. После завершения кампании оборот оставался **на 161% выше аналогичного периода прошлого года**.[4]





Запуск MAXX позволил Lay's занять новый для бренда occasion и выстроить вокруг него целостный путь потребителя — от внимания к продукту до выбора и покупки.

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] MAXX Results for BAM, Belarus, 2025. Internal business & media results.
[2] Nielsen Retail Audit, Belarus, 2025.
[3] Lay's MAXX Special Project / SMM Campaign Report, Belarus, 2025
[4] Yandex Eda × Lay's MAXX Campaign Results, Belarus, 10.10–10.12.2025.
[5] Lay's MAXX Tasting Report, Belarus, September–October 2025
[6] Lay's Belarus AOP / Media-SMM Strategy 2025, PepsiCo Belarus.
[7] Instagram Insights/Meta Business Suite и TikTok Analytics, данные официальных аккаунтов Lay's Belarus.
[8] Статистика публикаций и охватов блогеров; данные PepsiCo Belarus и подтвержденные данные аккаунтов блогеров