ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**K1-08**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**AQUA VITAMIN**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	DARIDA
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	ТРАТИШЬ МНОГО СИЛ? ИХ ВЕРНЕТ АКВА ВИТАМИН!
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	K1. КАМПАНИИ С КРАТКОСРОЧНЫМ 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	15 АПРЕЛЯ – 31 ИЮНЯ
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:	В портфеле DARIDA бренд AQUA VITAMIN появился еще в 2020 году, но уникальный для рынка продукт просто поставили на полку, не пояснив потребителю что это за напиток и для чего он нужен
Инсайт:	Витамины – это, конечно, полезно, но кто реально понимает, чем помогают конкретные витамины и нужны ли они вообще? И как понять, когда человеку уже пора пить Аква Витамин?
Идея:	Витамины помогают восстанавливать силы. Значит, когда потратишь много сил — пей Аква Витамин!
Воплощение идеи:	Запуск рекламной кампании, которая показывает в шуточной и немножко дерзкой форме, как много тратится сил на разные мелочи. Таким образом, показывая момент потребления для бренда Аква Витамин, мы сообщали потребителям, что его нужно пить, когда потратишь силы, а значит – всегда.
Результаты:	Прирост объемов продаж по AQUA VITAMIN за период рекламной кампании составил **+217%** к аналогичному периоду 2025, ROMI составил **236,4%** В рамках диджитал кампании были достигнуты следующие показатели: 37 242 124 показов, 4 805 511 просмотров, VTR 32,71%.

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:
Мировые тренды склоняются к более полезным продуктам, мировые бренды ищут способы запустить продукты на стыке пользы и вкуса в своем портфеле, а у DARIDA такой продукт имелся в портфеле (AQUA VITAMIN), но никак не развивался. Совершенно новая категория – обогащенных напитков, абсолютно неузнаваемый, не выстроенный бренд для рынка. Задача была не просто сложной, она требовала идеального сочетания хорошей идеи и прекрасной слаженной работы всех команд.

Подводя итоги кампании, продукт не только стал заметен для потребителя, но и принес колоссальные результаты в продажах. Маркетинговая кампания помогла построить узнаваемость, донести до потребителя момент потребления и характер бренда, с помощью кампании удалось в том числе успешно провести переговоры со многими сетями, которые зачастую неохотно дают место новым продуктам на полке, обозначить новую категорию напитков, увеличить продажи, забрать новую для DARIDA аудиторию. И результат неоспоримо подтверждается цифрами.

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:

Частное предприятие «Дарида» - крупнейший производитель минеральной и питьевой воды из природных артезианских источников, газированных напитков, холодного чая и сокосодержащих напитков в Республике Беларусь. Основано в 1992 году.

Глоток здоровья каждый день – ключевой посыл, который «Дарида» транслирует каждому на протяжении своей 35-ти летней истории существования. [1]

AQUA VITAMIN – это обогащённые напитки, созданные для активных людей, которые ценят здоровье и энергию в повседневной жизни. Эти напитки позволяют поддерживать водный баланс, быстро восстанавливаться после физической нагрузки и получать заряд витаминов, необходимых для бодрости и хорошего самочувствия. AQUA VITAMIN – это напитки для тех, кто привык побеждать, жить активно и с уверенностью достигать новых целей. [1]

В портфеле DARIDA бренд AQUA VITAMIN появился еще в 2020 году, однако, хотя продукт был уникальным для рынка, он не поддерживался. Необходимо было не только представить потребителям по-настоящему хороший продукт, но и развить в их голове понимание абсолютно новой категории – обогащенных напитков.

Конкурентов на рынке практически не было до 2026 года. Косвенными конкурентами данному продукту можно считать сокосодержащие продукты/соки – натуральные в восприятии потребителей, содержащие витамины, однако, не питкие, кислотные. С другой стороны – энергетики, в состав которых зачастую входят витамины, однако, их негативное влияние на организм обесценивает наличие витаминов в составе. Соответственно, конкурентов в данном сегменте у AQUA VITAMIN не было, что с одной стороны хорошо, но с другой – придется единственным развивать сегмент. На этапе планирования кампании – это был один из основных барьеров бренда – объяснить, зачем он нужен людям.

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:

Мы выбрали три основных трайба для работы кампании: 1. ПРИВЕРЖЕНЦЫ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ (но не спортсмены). Их боль: желание быть в тонусе, но нет времени/желания на интенсивный спорт. Боязнь «неполезных» напитков. 2. ОФИСНЫЕ РАБОТНИКИ С ВЫСОКИМИ НАГРУЗКАМИ. Их боль: Послеобеденный спад энергии, «выгорание», необходимость сосредоточиться, стресс. 3. АКТИВНЫЕ СПОРТСМЕНЫ-ЛЮБИТЕЛИ. Их боль: Упадок сил во время/после тренировки, долгое восстановление, судороги, недостаток энергии для работы после зала.

Именно для этих групп продукт релевантен в первую очередь. Энергетики и кофе, в отличие от AQUA VITAMIN, – это сиюминутное решение, которое имеет еще и негативное влияние на здоровье. А витамины в наших напитках действительно помогают восстанавливать силы.

1C. Каковы были ваши цели? Какие ключевые показатели эффективности (KPI) соответствовали вашим целям? Укажите конкретные цифры / процентные показатели для каждой цели, если их было несколько.
Допустимы различные типы эффективности: бизнес, поведенческие, восприятие/ отношение.

Вы можете указать данные за прошлый год/период для сравнения. Поставьте конкретные, поддающиеся количественной оценке цели, указав KPI – первым. Ваша первая цель в этом разделе должна быть вашей основной целью кампании, затем вы можете указать до трех вспомогательных целей.

Если это актуально для вашего кейса, объясните, как эти цели соотносятся со стратегией и целями бренда или компании в целом.

Ответ:

Бизнес-цели:
Увеличить продажи Aqua Vitamin как минимум на 30% по сравнению с периодом до начала кампании.
Обеспечить положительную окупаемость маркетинговых инвестиций (ROMI) на уровне не менее 100%.
Сделать Aqua Vitamin узнаваемым брендом в категории напитков.

Маркетинговые цели:
Сформировать четкое понимание продукта: Aqua Vitamin — это полезный функциональный напиток, обогащенный витаминами, а не энергетик.
Позиционировать бренд как напиток для восстановления сил, в отличие от энергетиков, дающих лишь кратковременный прилив энергии.
Повысить узнаваемость бренда среди целевой аудитории с уровня.
Сгенерировать значимый объем упоминаний в СМИ и обсуждений в социальных сетях вокруг рекламной кампании.

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. Официальный сайт компании Дарида

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 впервые говорили о новом типе продукта, а значит, люди пока не знали, как его правильно использовать.

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

Ответ:
Мы впервые говорим о новом типе продукта, а значит люди пока не знают, как его правильно употреблять и вообще, для чего он нужен?
Наша стратегическая задача:
Объяснить, что такое Аква Витамин: рассказать ЦА о том, как и когда нужно его пить.

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:

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: Креативная идея: Когда потратишь много сил – выпей Аква Витамин! Коммуникационная стратегия включала в себя размещение рекламы в самых «необычных» местах с персонализацией под них копирайта и визуалов, например в бизнес-центрах, вагонах метро или на автобусных остановках: «Чтение рекламы тратит много сил. / Ехать по синей ветке тратит много сил. / Ждать автобус тратит много сил. / Ходить в офис тратит много сил. Их вернёт Аква Витамин!

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:
В рамках рекламной кампании мы использовали следующие инструменты:
- наружная реклама: 46 сторон в течение трех месяцев (апр-май) с ротацией, Минск + Обл.центры
- 5 брендированных остановок в Минске.
- размещение в метро: 05.05 - 18.05, 19.05 - 01.06, 09.06 - 22.06 (суммарно: 42 дня)
- размещение в бизнес центрах: 95 штук, Минск + Обл.центры, на протяжении 6 недель, с ротацией 11.05-23.06
- размещение в фитнес центрах: 23 штуки, Минск, с 15 апреля по 15 июня
- запуск социальных сетей для бренда (тредс + INSTAGRAM)
- Digital поддержка (микс размещений, включая брендирование сайтов, ютюб, продвижение в соц сетях и т.д.): 37 242 124 показов, 4 805 511 просмотров, VTR 32,71 %,
- партнерство с проектом федерации минского триатлона «не профи»: 3 месяца размещений в рамках проекта

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/CMC/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:
Бюджет составил порядка 20 % от обще годового маркетингового бюджета компании

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:

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:
Мы получили успешные результаты:
- Формирование новой категории и рост дистрибуции продукта **+ 56% к 2025 году**
- **Нашли территорию потребления для ранее «незаметного продукта»:** Aqua Vitamin нужно пить тогда, когда потратил силы
- **Прирост продаж +217 %** к аналогичному периоду 2025
- **ROMI** составили **236,4%**
- Показы 37 242 124, просмотры 4 805 511

Номенклатура	первый квартал сравнение			второй квартал сравнение			полгода сравнение		
	янв-март 2025	янв-март 2026	diff (прирост)	апр-июнь 2025	апр-июнь 2026	diff (прирост)	янв-июнь 2025	янв-июнь 2026	diff (прирост)
НнгАквaВитаминАлоэРомашкаЖеньшень075Ап	0	63 630		0	442 682		0	506 312	
НнгАквaВитаминЕжевикаЛемонграссЖеньшень075Ап	557 220	701 272	26%	419 881	1 208 158	188%	461 847	1 909 430	313%
НнгАквaВитаминКлюква075Ап	216 176	215 780	0%	200 288	437 150	118%	337 938	652 930	93%
НнгАквaВитаминЛимонИмбирьОблепиха075Ап	317 742	202 526	-36%	252 072	391 562	55%	280 403	594 088	112%
НнгАквaВитаминЛимонЛайм075Ап	291 031	344 503	18%	270 829	921 254	240%	498 449	1 265 757	154%
НнгАквaВитаминМультиВитамин075Ап	91 931	171 121	86%	39 424	31 869	-19%	39 424	202 990	415%
ИТОГО	1 474 100	1 698 832	15%	1 182 494	3 432 675	190%	1 618 061	5 131 507	217%
SKU, которые в портфеле AQUA VITAMIN были без изменений	507 207	560 283	10%	471 117	1 358 404	188%	836 387	1 918 687	129%

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: