ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**K2-01**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**ЛИДСКИЙ КВАС**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ОАО «Лидское Пиво»
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	Всё начинается на «Л».
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	**K2. КАМПАНИИ С ДОЛГОСРОЧНЫМ 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 2024 – Июль 2026
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:	Квас является традиционным напитком, его аудитория стареет и потребление не растёт, при этом внутри категории конкуренция ужесточается: растет активность брендов-конкурентов, а также доля и интерес сетей к созданию и продвижению своих собственных марок кваса.
Инсайт:	Лидский квас – безусловный лидер рынка, но мы не хотим пафосных заявлений, исторических и продуктовых метафор, а выбираем говорить про Любовь.
Идея:	Закрепить за Лидским квасом территорию Любви. Территорию настоящих, искренних и сильных чувств. Ведь нас (Лидский квас) выбирают по любви, просто беларусы стесняются говорить о своих чувствах.
Воплощение идеи:	Мы решили сломать шаблоны и изменить восприятие кваса. Начать говорить не про рецептуру и ингредиенты, а про…чувства – то, что действительно важно нашей аудитории – моменты, встречи, эмоции, близость. Так, чтобы по-настоящему мурашило. Для коммуникации мы взяли самое сильное из чувств – **Любовь**. Ведь она начинается на «Л», как и Лидский квас.
Результаты:	Лидский квас не просто удержал позицию лидера рынка, но и продолжает уверенный рост. Объемная доля рынка бренда Лидский Квас растет на протяжении 2х лет: • 2025 года до 62,6% (+4,8пп к уровню 2024 года), • 1 полугодие 2026 года – 64,2% (+0,7пп к уровню 1 полугодия 2025 года); Имиджевый атрибут бренда: марка, которую любите – достиг 85%

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:

В практически не растущей категории, при высокой активности брендов-конкурентов и СТМ сетей, удерживать лидерскую позицию невероятно сложно.

Таких душевных и эффективных результатов еще не было:

- Объемная **доля рынка бренда Лидский Квас** увеличилась (по данным Nielsen):
  - По итогу **2024** года – **57,8%** – кампания в несезон остановила падение и вернула положительный тренд (**+2,3пп** к уровню августа 2024 года),
  - по итогу **2025** года до **62,6% (+4,8пп** к уровню 2024 года),
  - по итогу **1 полугодия 2026** года доля продолжила расти и составила **64,2% (+0,7пп** к уровню 1 полугодия 2025 года);
- По результатам Brand Health Tracking 2025 года, проводимое компанией ORO Russia:
  - Показатель **Силы бренда Лидский квас** (Brand Power) укрепилась на **+3,8пп** и составила **34,4%;**
  - Выросли показатели Первый выбор **(37%, +4пп),** Предпочитаемый выбор **(40%, +3пп);**
  - Укрепились имиджевые атрибуты бренда: **марка, которую любите** (85%, +2пп)

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:

Лидский квас – квас №1 в Беларуси с объемной долей рынка 55,4% (1) в августе 2024.
Категория кваса насыщена и практически не растет (CAGR 2025 vs 2023 составил +2%), при этом внутри категории конкуренция ужесточается: растет активность брендов-конкурентов, а также растет доля и интерес сетей к созданию и продвижению свои собственных марок кваса.
В начале 2024 года Лидский квас начал терять объёмную долю: в 2023 году – 61,9%, в августе 2024 – 55,4%.
Поставленный фокус на 2024 год – остановить падение и сохранить лидерскую позицию бренда в категории, удержать объемную долю рынка 55,4% несмотря на то, что коммуникацию придется начать в несезон.

Все игроки коммуницируют основные преимущества кваса: вкус, т.е. классический признанный вкус кваса - эталон вкуса категории, освежение. Стараются привлечь молодую аудиторию из категории CSD, выпуская новинки с нестандартными вкусами. Поддерживают продажи в несезон, запуская зимние серии.

Мы поставили себе амбициозную цель – не просто закрепить лидерство, а еще и представить самый традиционный продукт по-новому, и начать делать это посреди осени 2024 – в самый низкий сезон для кваса.

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:

Consumption Target [Source of Volume]
16-50 лет, потребители безалкогольных прохладительных напитков, доход средний и средний +

Reach Target [Source of Growth]
18-40 лет, мужчины и женщины, высшее и среднее образование, доход средний и выше; живут в городе, есть семья или отношения, с детьми или без.
Важным в жизни является комфорт, материальные блага, удобство, благополучие близких. Ценят стабильность, крепкую семью, дружбу, получают удовольствие от совместных встреч и общения. Любят побаловать себя вкусной едой и напитками, женщины стремятся выбрать напиток, полезный для семьи.

Design Target
30-35 лет, мужчина и женщина со средним/+ доходом, живут в городе, имеют высшее образование, есть семья или отношения, с детьми или без.

Для них очень важно искреннее общение, встречи с друзьями и родными, их поддержка и принятие.
Считают себя современными, одинаково любят отдых на природе с друзьями или семьей.
Основные ситуации потребления: дома самостоятельно или с семьей, на даче или на природе с семьей или друзьями, в гостях.

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 ц ель 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:

1. Мы поставили перед собой амбициозную задачу удержать уверенную позицию лидера рынка с объемной долей не менее 55,4%.
2. Расширить базу лояльных потребителей бренда – показатель «Первый выбор» – +2пп, «Предпочитаемый выбор» – +2пп;
3. Укрепить позиции по ключевым атрибутам: «Марка #1 на рынке»; «Марка, которую Вы любите»; «На вкус лучше, чем другие» – на +2пп;
4. Увеличить продажи в "несезон" – сентябрь 2024 – октябрь 2024;

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

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:
Потребители кваса ценят стабильность и являются консерваторами, в хорошем смысле, ценят искренние моменты, проводят их с близкими и делятся с ними лучшим – эмоциями, историями, едой (1), НО таких моментов очень мало.

Раз нашей аудитории так ценны искренние моменты, эмоции и чувства, то мы решили взять самое сильное из чувств – Любовь. Ведь мы лидер рынка, и на меньшее мы не согласны.

И если слово Любовь начинается на Л, значит – все остальные слова на эту букву тоже начинаются с любви. Та самая Ласка мамы, то самое жаркое Лето из детства, то самое Лицо того самого человека и конечно же Лидский. Все это начинается с любви.

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

Ответ: закрепить за Лидским квасом народную Любовь. Территорию настоящих, искренних и сильных чувств. Ведь нас выбирают по любви, просто беларусы стесняются говорить о своих чувствах.

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) Исследование ORO Russia

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:

Мы привыкли: раз реклама кваса - то по традиции должны быть поля, колосья и хлеб. Но, такое делают абсолютно все.
И Лидскому квасу - лидеру и трендсеттеру на рынке такое не подходит. Задача была не просто закрепить лидерство, а еще и представить самый традиционный продукт по-новому.

Мы решили сломать шаблоны и изменить восприятие кваса. Начать говорить не про рецептуру и ингредиенты, а про…чувства – то, что действительно важно нашей аудитории – моменты, встречи, эмоции, близость. Так, чтобы по-настоящему мурашило. Это и правда что-то "новенькое" для кваса.

Для коммуникации мы взяли самое сильное из чувств – **Любовь.**

И если слово Любовь начинается на Л, значит – все остальные слова на эту букву тоже начинаются с любви. Та самая Ласка мамы, то самое жаркое Лето из детства, то самое Лицо того самого человека и конечно же Лидский. Всё это начинается с любви. **ВСЁ НАЧИНАЕТСЯ НА «Л»**

Всё важное в нашем бренде собирается в одну большую Л-пирамиду:
ЛЮБОВЬ - Конечно, в основании всего лежит любовь. Любовь к близким, любовь к себе, любовь к лету, любовь к своей родине – все это и есть то самое простое объяснение, почему люди выбирают Лидский.
ЛИДА - История этого города, культура самого региона в целом, а также уже более чем вековые традиции производства самых любимых напитков Беларуси.
ЛЮДИ - Лидский сделан людьми и для людей. Все уверены в его вкусе, пользе и рецептуре, потому что знают, что его делают те самые лидчане по тем самым традициям. Поэтому и покупают для тех, кого любят.
ЛЕТО - Тот самый важный продуктовый сезон, в который растут все ингредиенты нашего кваса, а главное – тот период, во время которого любовь к квасу возрастает в разы, и в который нам бы хотелось превратить весь год.

Комплексная коммуникационная медиа кампания включала:
ТВ и ООН - для широкого охвата.
Интернет (SMM) и digital-видео позволяли быть ближе к нашей аудитории и стали виральным инструментом, где нашу компанию не просто смотрели, её пересылали, сохраняли, цитировали.

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:
ТВ и ООН - основные каналами нашей эмоциональной кампании, для широкого охвата аудитории, чтобы донести Любовь до как можно большего числа сердец.

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: **Threads**
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: Доля бюджета кампании «Всё начинается на «Л» в годовом бюджете кваса: 2024 год – 22%, 2025 год – 45%, 2026 год – 42%

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:
внутренние данные ОАО «Лидское Пиво»

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:

- В несезон - сентябрь 2024 – октябрь 2024 - **мы превысили запланированные продажи на 30% (1).**
- Объемная **доля рынка бренда Лидский Квас** увеличилась:
  - по итогу **2024** года – **57,8%** – кампания в несезон остановила падение и вернула положительный тренд (**+2,3пп** к уровню августа 2024 года) **(2)**,
  - по итогу **2025** года до **62,6% (+4,8 пп** к уровню 2024 года) **(2)**,
  - по итогу **1 полугодия 2026** года доля продолжила расти и составила **64,2% (+0,7пп** к уровню 1 полугодия 2025 года) **(2)**;
- По результатам Brand Health Tracking 2025 года (3):
  - Показатель **Силы бренда Лидский квас** (Brand Power) укрепилась на **+3,8пп** и составила **34,4%;**
  - Выросли показатели Первый выбор **(37%, +4пп),** Предпочитаемый выбор **(40%, +3пп);**
  - Укрепились имиджевые атрибуты бренда:
  - **марка, которую любите** (85%, +2пп),
  - **Марка №1 на рынке** (78%, +3пп),
  - **Стоит потраченных денег** (84%, +5пп),
  - **Премиальная марка** (63%, +9пп),
  - **На вкус лучше, чем другие марки** (76%, +3пп),
  - **Квас высокого качества** (85%, +5пп),
  - **Подходит для всей семьи** (85%, +3пп),
  - **Хорошо подходит для праздничного стола** (70%, +5пп),
  - **Бережет подлинные ценности** (68%, +3пп).

- По результатам оценки эффективности рекламной коммуникации: креатив понравился потребителям, оказался эмоционально близким и релевантным, потенциал влияния на бренд в долгосрочной перспективе оценен высоко.
- **Потенциал эмоциональной памяти креатива выше нормы** (31% vs 20% норма).
- **72%** аудитории узнали бренд в дебрендированной коммуникации (vs 63% нормы),
- Привлекательность креатива на уровне **83%** (vs 56% норма),
- связь с маркой **86%** (vs 68% норма),
- Уникальность бренда 74% (vs 60% норма),
- Мотивация и вовлечение **73%** (vs 53% норма).

Лидский квас доказал свое лидерство и статус трендсеттера на рынке - любовь снова победила.
И все только начинается… на Л, конечно.

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) Внутренние данные ОАО «Лидское Пиво» (2) Nielsen (3) ORO Russia