ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**S7-10**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**ЛІДСКАЕ**
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	150 лет в каждой грани: дизайн, который продаёт
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	**S7. DESIGN-DRIVEN ЭФФЕКТИВНОСТЬ**
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 2025 – 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:	Компания слабо представлена в премиум-сегменте, который к тому же стагнирует второй год подряд. Для исправления ситуации Юбилей - 150 лет, было решено использовать как драйвер роста - через запуск новых SKU.
Инсайт:	В мире огромного выбора я доверяю брендам с историей, но жду от них не только стабильного и предсказуемого качества, но и новых впечатлений.
Идея:	Создать уникальную юбилейную серию, которая выделит ЛІДСКАЕ на полке современным продуктовым решением и одновременно подчеркнёт 150-летний опыт и пивоваренную экспертизу бренда.
Воплощение идеи:	Мы создали премиальное пиво в необычной гранёной бутылке уникального формата 615 мл, подчеркнув пивоваренную экспертизу и инновационный характер бренда ЛІДСКАЕ в юбилейный год
Результаты:	Юбилейные сорта достигли трёхкратного перевыполнения плана, линейка — лучший запуск в пиве за последние 5 лет, юбилейные SKU входят в ТОП-3 разового потребления.

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:

«ЛІДСКАЕ» - ключевой бренд завода ОАО «Лидское пиво». В 2026 году заводу исполнилось 150 лет, что говорит о его качестве и пивоваренной экспертизе.
В портфеле Лидского Пиво нет международных брендов с сильным имиджем и наши позиции в премиальном сегменте всегда были #2 с отставанием от лидера рынка. 150-летний Юбилей мы рассматривали как возможность сделать качественный рывок через уникальное продуктовое предложение и дизайн.

Запустив Юбилейную серию, мы добились великолепных результатов:

- За первые 4 месяца продаж (февраль-май) выполнен **годовой** план, а текущее перевыполнение стабильно составляет **x3** от первоначального плана!
- Оба сорта продавались без промо (акций) и принесли Лидскому **1,6%** доли рынка в деньгах, и **+5 п.п.** доли в премиальном сегменте пива. Накопительно по полугодию мы практически (разница всего 0,4 п.п) сравнялись с лидером (это **лучший результат** в нашей истории).
- Доля форматов разового потребления в нашем портфеле премиум выросла с 64% до 74%
- Запуск вызвал **огромный ажиотаж**: спрос в 3 раза превысил предложение, а сама новинка стала **заметным инфоповодом** и источником **органического пользовательского контента**.

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?

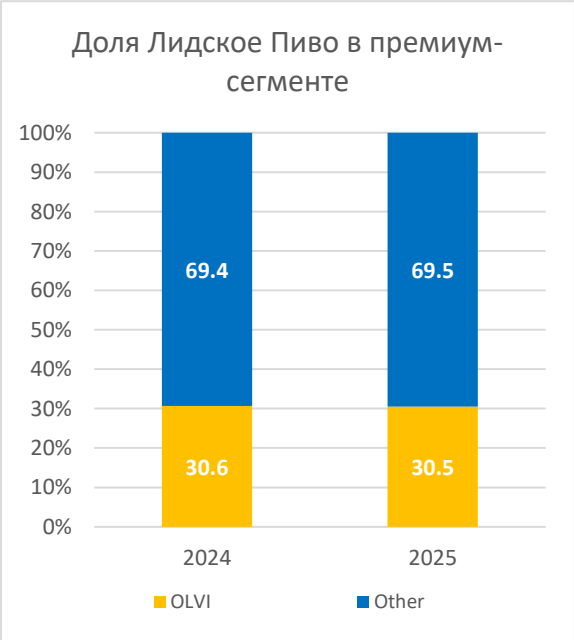
Ответ:

Потребление пива в Беларуси падает (-**2.5 п.п.** в YTD 2026г. к YTD 2025г.). Доля в премиальном сегменте (ценовой индекс выше 135 пунктов) по результатам 2025г. у Лидское Пиво 30.5**% (1)**, что в целом на уровне 2024г. В портфеле Лидское Пиво нет международного премиума, что сильно ограничивало наши возможности для роста. Потребители воспринимают международные бренды как более премиальные, поэтому локальным брендам всегда сложно конкурировать в этом сегменте.

Важно было создать локальный премиум-продукт такого уровня, чтобы потребители международных брендов и локальных конкурентов обратили внимание и захотели переключиться на Лидское **(3)**.

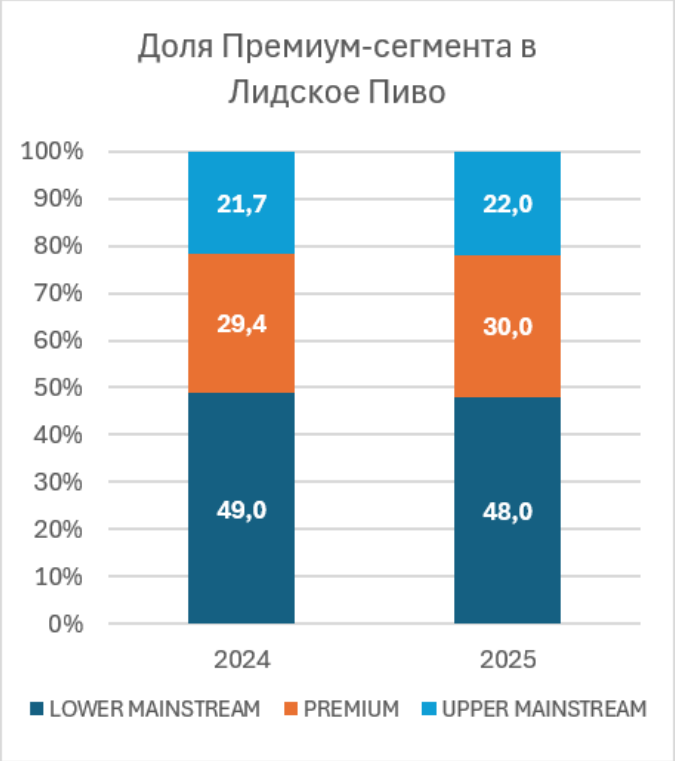
Юбилейные лимитированные версии часто воспринимаются как временные запуски, а не как полноценный запуск продукта.

Мы сознательно отказались от привычного Юбилейного подхода (добавить логотип «150 лет» на существующий продукт) и решили доказать премиальность через дизайн продукта целиком.



Сегмент Премиум (ценовой индекс выше 135) занимает около 40% в объеме **(1)**.

Стратегический вызов для бизнеса – усилить недостаточно сильные позиции ЛІДСКАЕ в премиуме. Юбилейные SKU должны были стать активатором роста премиального потребления.



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 ЛІДСКАЕ – потребители 30–35 лет, которые уже знают бренд и доверяют ему благодаря истории, стабильному качеству и пивоваренной экспертизе. Они выбирают ЛІДСКАЕ как проверенный продукт, но открыты к новым сортам и форматам от знакомого производителя. **(3)**

Дополнительная аудитория юбилейной серии – потребители премиального сегмента, которые не являются постоянными покупателями ЛІДСКАЕ и при выборе обращают внимание не только на качество, но и на оригинальность продукта, современный дизайн, необычный формат и заметность упаковки. Их привлекают новинки, способные предложить новый опыт и выделиться среди привычного ассортимента.

Для основной аудитории серия должна была дополнить доверие к ЛІДСКАЕ интересом к новому продукту и стимулировать пробу. Для дополнительной аудитории – создать новый повод обратить внимание на бренд, рассмотреть его в премиальном сегменте и перейти от знания ЛІДСКАЕ к покупке «Янтарнага» и «Рубінавага».

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. Усилить позиции ЛІДСКАЕ в премиальном сегменте;
2. Продать 1 600 000 литров за 11 месяцев (до конца 2026 года) и занять долю рынка 0,5% в деньгах (2);
3. Расширить восприятие бренда с “исторического” к бренду, который инновационный, современный и премиальный;
4. Громко заявить о 150-летнем Юбилее компании, дать повод для обсуждения.

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) – аналитические данные ритейл аудита агентства на платной основе
(2) - внутренние данные по продажам и развитию форматов
(3) – исследование потребительского выбора у полки (Ipsos)

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:

Современному потребителю важно доверять качеству известного производителя, но он готов пробовать что-то непривычное **(1)**. Поэтому к 150-летию ЛІДСКАЕ мы хотели создать не просто памятную упаковку, а особенный современный продукт, в котором многолетний опыт бренда получил бы новое воплощение. Это прямо закрывало бизнес-задачу: слабую позицию в премиуме не решить юбилейным логотипом на привычных 0,5 л. Нужен был продукт, который переключает выбор на полке за счёт дизайна.



Исследование показало, что потребители оценивают премиальность прежде всего через визуальные и материальные сигналы: уникальную форму упаковки, качество исполнения и заметность продукта на полке.

Мы исходили из того, что бутылка должна быть нестандартного объема (“Для своих всегда хочется дать больше”), поэтому родилась идея чего-то среднего между 750 мл (как у шампанского) и 500 мл (стандарт) — это 615 мл. Забавно, что в истории тоже нашлась такая алкогольная мера и называлась она “1/20 ведра” :)

Отправной точкой стала метафора драгоценных камней. Подобно тому, как камни обретают ценность и огранку в результате длительных природных процессов, ЛІДСКАЕ на протяжении 150 лет накапливало опыт, традиции и мастерство пивоварения. Так появилась концепция **«Магія камянёў ЛІДСКАЕ»**, объединившая наследие бренда с современной продуктовой идеей.

Концепция последовательно воплотилась во всех элементах продукта. Алмазные грани бутылки стали символом многогранности бренда, соединяющего опыт, традиции и современные решения. Янтарный и рубиновый оттенки напитков определили названия сортов **«Янтарнае»** и **«Рубінавае»**, их цветовую палитру и визуальный образ. Увеличенный формат 615 мл поддержал идею особенного юбилейного предложения: для близких по духу людей хочется выбирать большее и лучшее.
Так форма бутылки, цвет продукта, нейминг и дизайн сложились в единую систему, превратив 150-летнюю экспертизу ЛІДСКАЕ во впечатляющий продуктовый запуск.

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

Ответ: создать уникальную юбилейную серию, которая **объединит 150-летний опыт** ЛІДСКАЕ с **современной продуктовой концепцией** и выделит бренд в премиальном сегменте за счёт новых сортов, **необычного формата и оригинального дизайна**.

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) Фокус-группы по премиум сортам 2025 года, Idea Makers

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.

3А. 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:

Главным вызовом было создать к 150-летию ЛІДСКАЕ не очередную лимитированную упаковку с юбилейной символикой, а самостоятельный премиальный продукт, который смог бы выделиться в высококонкурентной среде и одновременно сохранить узнаваемую связь с многолетней пивоваренной экспертизой бренда.
Решением стала концепция **«Магія камянёў ЛІДСКАЕ»**. Как драгоценные камни формируются в результате длительных природных процессов, так и ценность ЛІДСКАЕ складывалась на протяжении 150 лет из опыта, традиций и мастерства пивоварения. Эта метафора позволила рассказать об истории бренда современным языком и стала основой всей продуктовой и визуальной системы.

В дизайне у нас также был выбор из 3 направлений, важно было протестировать преемственность каждого, оценить заметность и связь с брендом. Выбранная концепция (№1) получила лучшие оценки:



Концепт 1



Концепт 2



Концепт 3



Концепция получила последовательное воплощение в каждом элементе продукта:

- **Эксклюзивная гранёная бутылка** отсылала к камням. Её линии символизировали многогранность ЛІДСКАЕ и соединение опыта, традиций и современных решений, а также решала немаловажную задачу – делала продукт на полке очень заметным.
- **Необычный формат 615 мл** подчеркнул особенность продукта и развивал заложенную в концепции мысль: для близких по духу людей хочется выбирать большее и лучшее.
- **Нейминг «Янтарнае» и «Рубінавае»** непосредственно продолжал идею драгоценных камней.
- **Цвет самого напитка** становился частью дизайна: золотисто-янтарный оттенок одного сорта и рубиново-красный другого поддерживали названия и визуальную идентичность.
- **Два разных вкусовых профиля** раскрывали многогранность юбилейной линейки: более классическое, мягкое и сбалансированное «Янтарнае» дополнялось современным фруктово-ягодным «Рубінавае».



Так упаковка стала не декорацией, а главным носителем идеи. В точке продажи форма бутылки привлекала внимание, цвет помогал различать сорта, нейминг раскрывал метафору драгоценных камней, а все элементы вместе формировали цельный и узнаваемый образ премиальной юбилейной серии.

Чтобы вывести идею за пределы полки, мы не строили отдельную рекламную историю — в коммуникацию вынесли сам дизайн. ТВ и ООН показывали гранёную бутылку и собирали охват. Digital-видео давало рассмотреть грани, формат 615 мл и цвет напитка. Threads оставляли пространство для живого разговора об упаковке: именно там началось органическое обсуждение формы и внешнего вида. Instagram, партнёрские мероприятия и закрытые презентации переводили этот интерес в личный контакт с продуктом. In-store, дополнительные места продаж и POS доводили путь до полки, где выбор закрывала уже сама бутылка.
В центре цепочки оставалась упаковка. Она обеспечивала узнаваемость и заметность, задавала визуальный код для всех каналов и конвертировала внимание в покупку. Массовые каналы собирали знание о дизайне, digital и Threads раскрывали его детали, розница делала объект доступным. Дизайн вёл за собой коммуникацию, а не наоборот.

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:
Основным digital-каналом запуска стал **Threads**, где коммуникация строилась не как традиционная реклама, а как живой диалог бренда с аудиторией. Разговорный формат платформы позволил представить «Янтарнае» и «Рубінавае» через непосредственное общение, быстро получать реакцию потребителей и поддерживать обсуждение юбилейных новинок. С самого старта пользователи обратили внимание на необычный внешний вид бутылки.

Публикации бренда стали отправной точкой для органического распространения информации: пользователи комментировали новинки, делились впечатлениями и публиковали собственный контент. Так Threads помог превратить запуск продукта в заметный инфоповод и сформировать высокий интерес к серии без прямой ценовой стимуляции. На официальном аккаунте Threads серия получила 300 тыс. просмотров, 4 600 лайков, более 900 комментариев и 1 050 репостов. Канал вели сотрудники компании, без агентства и без медиазатрат. В отклике аудитории речь шла о вкусе продукта, названии, необычной бутылке, формате и внешнем виде.







Со второй недели после запуска Новинок эффект Threads масштабировали другие каналы. **ТВ, ООН, digital-видео и онлайн-реклама** обеспечивали широкий охват и узнаваемость юбилейной серии. **Instagram, партнёрские мероприятия и закрытые презентации** подробнее раскрывали продукт и его концепцию.
В рознице коммуникацию продолжали сама гранёная упаковка, дополнительные места продаж, юбилейные конструкции и POS-материалы. Широкая дистрибуция обеспечивала доступность новинок и переводила сформированный интерес в пробу и покупку, без скидок и промо.

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: До 405 000 BYN без НДС. Из них около 13% — разработка дизайна, около 24% — продакшен ролика и креатив, около 63% — медиа. Сумма уложилась в бюджет запуска Юбилейных новинок и в сопоставима с поддержкой сортов в 2024–2025 гг. Отдельный канал Threads — 0 BYN.

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

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:

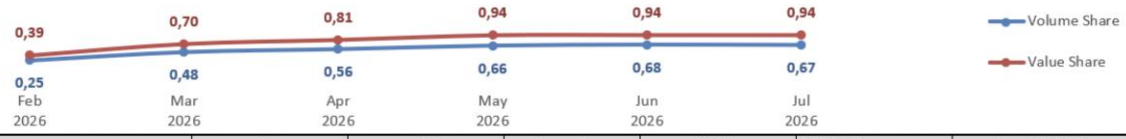
1. **Продажи превзошли план почти втрое.** За февраль–июль 2026 года юбилейная серия достигла **295% плана продаж (2)**. При этом уже за первые четыре месяца, с февраля по май, был выполнен весь годовой план. «Янтарнае» и «Рубінавае» вошли в **ТОП-3 наиболее продаваемых SKU в формате разового потребления** в портфеле компании.
2. **Запуск укрепил позиции компании в стратегическом премиальном сегменте.** Доля Лидского Пиво в премиум сегменте выросла с **32% до 37%**, то есть на +**5 п.п.(1).** Юбилейные сорта обеспечили компании **2,1% доли всего рынка пива в денежном выражении (1)**.
3. **Рост достигнут без ценового стимулирования.** Юбилейная серия продавалась **без промоакций (и до сих пор продается без них. Это первый подобный запуск)**, поэтому результат

обеспечили не скидки, а ценность самого предложения: новые сорта, эксклюзивная гранёная бутылка 615 мл и выразительная дизайн-концепция.

4. **Усилена роль премиальных форматов разового потребления.** Их доля внутри премиального портфеля выросла с **64% до 74% (1)**, что подтверждает успешное переключение потребителей на новые SKU и вклад запуска в развитие премиального предложения.
5. **Новинки получили органический потребительский отклик.** Обсуждения в Threads, пользовательские публикации и комментарии сделали юбилейную серию заметным инфоповодом. Скриншоты коммуникации демонстрируют, что внимание аудитории привлекали именно необычная бутылка, формат и внешний вид продукта. На официальном аккаунте Threads — 300 тыс. просмотров, 4 600 лайков, более 900 комментариев и 1 050 репостов; канал вели сотрудники Лидского, без агентства и с нулевыми вложениями.

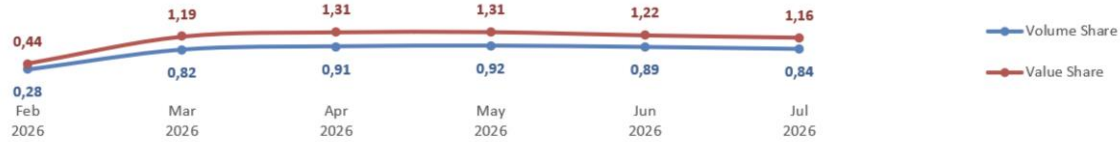
Таким образом, дизайн стал не просто оформлением юбилейной серии, а инструментом бизнес-роста: он помог выделить продукт на полке и стимулировать пробу без скидок. Важно отметить укрепление позиции компании в премиальном сегменте и рост продаж форматов разового потребления ЛІДСКАЕ за счёт Юбилейной линейки.

Старт продаж: Февраль 2026	Лидское Рубиновое KPI's					
	Plan Aug	Fact Aug	vs Plan	Plan YTD	Fact YTD	vs YB YTD
Volume Litres	58 555	206 487	353%	407 635	1 386 595	340%



	Jun	Jul	Δ vs Jun	YTD	YTD Конкурент	Δ vs YTD Конкурент
Volume Share	0,68	0,67	-0,01	0,50		
Value Share	0,94	0,94	0,00	0,72		
WTD MAX	90,67	91,00	0,33	91,00		

Старт продаж: Февраль 2026	Лидское Янтарное KPI's					
	Plan Aug	Fact Aug	vs Plan	Plan YTD	Fact YTD	vs YB YTD
Volume Litres	95 817	255 994	267%	685 246	1 853 512	270%



	Jun	Jul	Δ vs Jun	YTD	YTD Конкурент	Δ vs YTD Конкурент
Volume Share	0,89	0,84	-0,05	0,70		
Value Share	1,22	1,16	-0,06	1,00		
WTD MAX	97,24	97,13	-0,11	97,24		

В категории, где большинство игроков конкурируют международным происхождением и ценовыми акциями, Лидское Пиво доказало, что локальный бренд способен усиливать свои позиции в премиуме благодаря дизайну продукта. Гранёная бутылка, премиальность и необычный формат упаковки превратили юбилейную серию в активатор роста, обеспечив 295% выполнения плана и +5 п.п. доли премиального сегмента без промоакций **(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) Nielsen

(2) Внутренние данные