ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**P1-07**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	Аливария 0
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ОАО «Пивоваренная компания Аливария»
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	Дабро разам!
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	P1. СОЦИАЛЬНЫЕ КАМПАНИИ КОММЕРЧЕСКИХ БРЕНДОВ
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	30.05.2026-30.07.2026
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Национальный (Республика 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:	Рынок безалкогольного пива растёт, но «Аливария 0» теряет продажи на фоне роста конкурентов. При этом прежние кампании о расширении территории потребления исчерпали себя, и бренду требовался новый драйвер внимания.
Инсайт:	Аудитория воспринимает безалкогольное пиво как самостоятельный напиток для расслабления и общности. Она ищет положительные эмоции и хочет участвовать в добрых делах, но для этого нуждается в простой механике и эмоциональном поводе.
Идея:	Дать бренду новый драйвер внимания через объединяющую идею: каждая покупка «Аливария 0» — это осязаемый вклад в фонды помощи животным.
Воплощение идеи:	Мы запустили масштабный проект «Дабро разам» как благотворительную экосистему, в которой каждый мог внести свой вклад по-своему: купить продукт и поддержать сбор средств, узнать больше о приютах и их подопечных и поучаствовать лично: например, отправиться на прогулку с собакой из приюта.
Результаты:	• **Увеличение объема продаж +31%** за период кампании (июнь — июль 2026) vs аналогичный период 2025 года. • **Увеличение доли внутри категории +24,23%,** что равно росту в сегменте безалкогольного пива +0,3 п.п. **При этом доля основных конкурентов снизилась.** • **Суммарный охват диджитал кампании 2,3 млн реальных пользователей, более 45 тыс взаимодействий с контентом.**

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:
На растущем рынке безалкогольного пива «Аливария 0» теряла продажи на фоне роста конкурентов: прежние кампании о расширении территории потребления исчерпали себя, и бренду требовался новый драйвер внимания, чтобы вернуться в центр инфополя.
Проект «Дабро разам» дал этот драйвер: объединяющую идею, превратившую покупку в полезное действие и создавшую сообщество вокруг бренда.
Кампания укрепила лояльность, стимулировала пробу и продажи, закрепив в подсознании потребителя связь «Аливария 0 = общность и добро». **И все это с впечатляющими результатами:**
-**увеличение объема продаж +31%** за период кампании (июнь — июль 2026) vs аналогичный период 2025 года
- **увеличение доли внутри категории +24,23%**, что равно росту в сегменте безалкогольного пива +0,3 п.п. **При этом доля основных конкурентов снизилась.**
- **суммарный охват диджитал кампании 2,3 млн реальных пользователей, более 45 тыс взаимодействий с контентом.**

Мы переломили падение, объединили потребителей и превратили разовую акцию в устойчивую платформу ценностей.

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

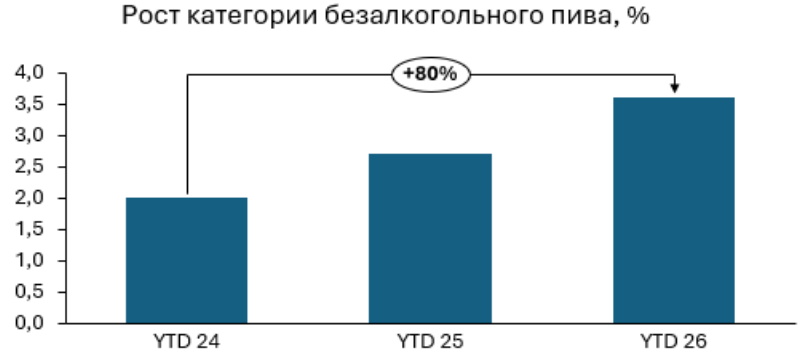
Опишите в этом разделе исходную ситуацию, предпосылки вашей проблемы и целей. Жюри будет оценивать, есть ли у них вся необходимая информация о сегменте рынка, конкурентах и бренде. Члены жюри будут оценивать кейс как с точки зрения его целесообразности, так и с точки зрения его амбициозности в рамках поставленной задачи. Значение будет придаваться степени сложности и тому, предоставил ли участник всю необходимую информацию для оценки эффективности проекта в этом разделе. Члены жюри могут быть не знакомы с вашей отраслью и спецификой, поэтому предоставьте необходимую информацию для комплексной оценки.

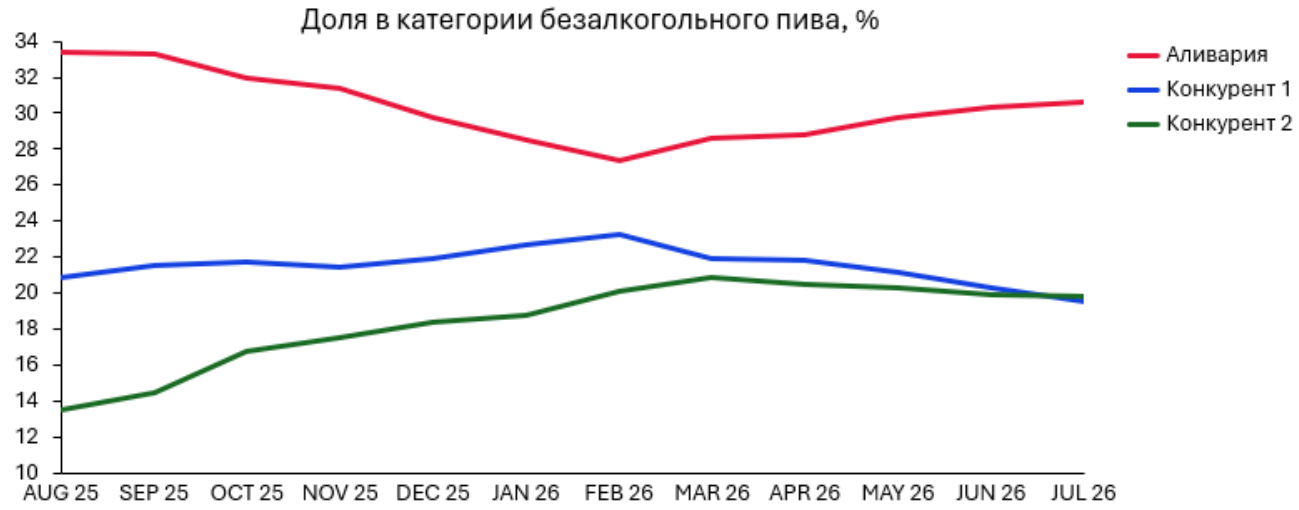
В каждом из разделов 1A, 1B, 1C допустимо максимум 300 слов и 3 графика/диаграммы.

1A. До того, как вы начали работу, каково было состояние бренда и рынка/категории, в которой он конкурирует? Какова была проблема стратегических коммуникаций, возникшая в результате этой бизнес-ситуации? Опишите конкурентную среду в вашей отрасли.
Предоставьте информацию о степени сложности задачи, опишите, в чем нуждался бизнес. Предоставьте информацию о вашем бренде и бизнес-ситуации, включая основные расходы конкурентов, позицию на рынке, критерии категории и т. д. Какие барьеры вам пришлось преодолеть?

Ответ:
Рынок безалкогольного пива в Беларуси является одним из самых динамично растущих сегментов на фоне общей стагнации продаж традиционного алкоголя [2], демонстрируя двузначные темпы роста.
Категория переживает перелом восприятия: если в 2023 году её считали вынужденной заменой алкоголю там, где важен контроль, то сегодня формируется новое представление — самостоятельный напиток с собственными преимуществами: расслабление, удовольствие, чувство общности без негативных последствий[1]

«Аливария 0» является лидером категории безалкогольного пива в Беларуси. Однако на растущем рынке «Аливария 0» теряла продажи на фоне роста конкурентов [2]. Прежние кампании исчерпали себя: аудитория уже понимает, зачем пить безалкогольное пиво. Бренду требовался новый драйвер внимания, чтобы вернуться в центр инфополя и переломить падение. Нужно было одновременно решить имиджевую задачу (новая объединяющая идея, заметность) и коммерческую: остановить падение продаж, получить пробу среди потребителей конкурентов, укрепить лояльность.
Мы начали проект в плотном конкурентном фоне, с нехарактерной коммуникационной территорией и необходимостью конвертировать эмоциональное участие в продажи.





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:
Ядро безалкогольной категории, которое определяет её рост, это мужчины и женщины 25–45 лет, городские жители, практикующие осознанное потребление. Они выбирают безалкогольное пиво как самостоятельный напиток для расслабления, отдыха: на встречи с друзьями, семейные обеды, прогулки и просмотр фильмов. Они ценят общность, но нуждаются в простом способе внести вклад в важную идею без лишних усилий.

Дополнительная аудитория. Любители животных, сторонники благотворительности и экопроектов, а также потребители обычного пива, открытые к пробе безалкогольного продукта ради участия в социальной миссии. Они не были активными покупателями «Аливария 0», но готовы попробовать продукт ради доброго дела.

Безалкогольное пиво — единственный динамично растущий сегмент пивной категории. Здесь лояльность формируется не только вкусом, но и ценностями. Завоевав эту аудиторию через эмоциональную связь и социальную миссию, бренд получает долгосрочную лояльность, стимулирует пробу среди потребителей конкурентов и увеличивает продажи. В условиях, когда рынок перенасыщен новинками, именно ценностное позиционирование становится ключевым фактором выбора. Аудитория, готовая поддерживать социальные инициативы, — это ядро роста: она не просто покупает продукт, а становится его амбассадором, транслируя идею бренда в своём окружении.

Мы пытаемся изменить:

- **Восприятие:** превратить «Аливария 0» из просто продукта в бренд, который создаёт сообщество и объединяет вокруг добрых дел.
- **Поведение:** Превратить обычную покупку в осознанный акт помощи. Побудить делиться проектом с друзьями, вовлекая их в общее дело, и увеличить частоту потребления за счёт привязки к ситуациям единения (пикники, встречи).

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.

Главная цель кампании: переломить падение и вернуть рост продаж «Аливария 0» на растущем рынке безалкогольного пива.

- **KPI 1: увеличить рост продаж** «Аливарыя 0» vs аналогичный период 2025 года **на 20%.**
- **KPI 2: рост доли рынка** в сегменте безалкогольного пива **на 0,2 п.п**

Вспомогательная цель: вернуть бренд в центр инфополя и укрепить лояльность.

- KPI: достичь суммарного охвата диджитал кампании 2,3 млн реальных пользователей, роста вовлеченности и объёма UGC

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 - Качественное исследование Idea Makers, период исследования апрель 2025, выборка 8 групп (по 6 респондентов в каждой), мужчины и женщины 20-45, Минск+ областные города.
2 - Данные ScanTrack за период 2025- 2026

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:

Категория безалкогольного пива переживает перелом восприятия: из «вынужденной замены алкоголю» она превращается в самостоятельный напиток с собственными преимуществами — расслабление, удовольствие, общность без негативных последствий. Аудитория руководствуется принципом «минимакса»: максимум положительных эмоций при минимуме рисков. При этом прежние кампании «Алівария 0» о расширении территории потребления себя изжили: аудитория уже понимает, зачем пить безалкогольное.

Мы проанализировали поведение аудитории и мотивационную пирамиду потребления. Выяснилось: безалкогольное пиво выбирают в ситуациях единения: встречи, пикники, семейные обеды. Ключевые мотивации — безопасность, удовольствие и, что важнее всего, общность. При этом аудитория осознанного потребления готова поддерживать социальные инициативы, но ей нужен простой механизм участия и эмоциональный повод.

Инсайт привёл к решению: сделать «Аливария 0» брендом, объединяющим людей добрыми делами.

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

Ответ:

Сделать «Аливария 0» брендом, объединяющим людей добрыми делами: каждая покупка — вклад в общий фонд, превращающий потребление в полезное действие и формирующий лояльность и привычку выбора на будущее.

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:
Мы запустили масштабную благотворительную кампанию «Дабро разам» и использовали в ней интегрированный подход, чтобы провести потребителя по всему пути: от знания к покупке и вовлечению.

Ключевой месседж: «Поодиночке мы просто покупатели, вместе — мощная сила, способная собрать 150 000 рублей для бездомных животных». Стратегия — превратить обычное потребление в полезное действие через прозрачную и простую механику.

Этап 1. Лимитированный продукт как первый носитель идеи
Мы выпустили лимитированную серию «Аливария 0» с изображениями котиков и собачек на банках, которая стала главным триггером. Прямо на упаковке указали: часть средств от продаж направляется на помощь животным. Благотворительная механика начиналась уже в момент выбора продукта на полке. POSM (воблеры, шелфтокеры, паллетные выкладки) усиливали заметность в зале и стимулировали импульсный выбор.



Этап 2. Прозрачность вклада: QR-код и лендинг

На каждую банку мы разместили QR-код, ведущий на сайт alivaria0.by. - сердце проекта. На сайте в реальном времени работал счётчик сбора средств. Это превращало покупку из абстрактного «часть денег пойдёт на добро» в видимый общий прогресс и ощущение реального участия. Там же разместили визитки организаций, реальные истории приютов и информацию о необходимой помощи: каждый желающий мог самостоятельно выбрать приют и помочь ему без нашего участия. Это создало экосистему, где бренд — не единственный посредник, а платформа для прямой поддержки.

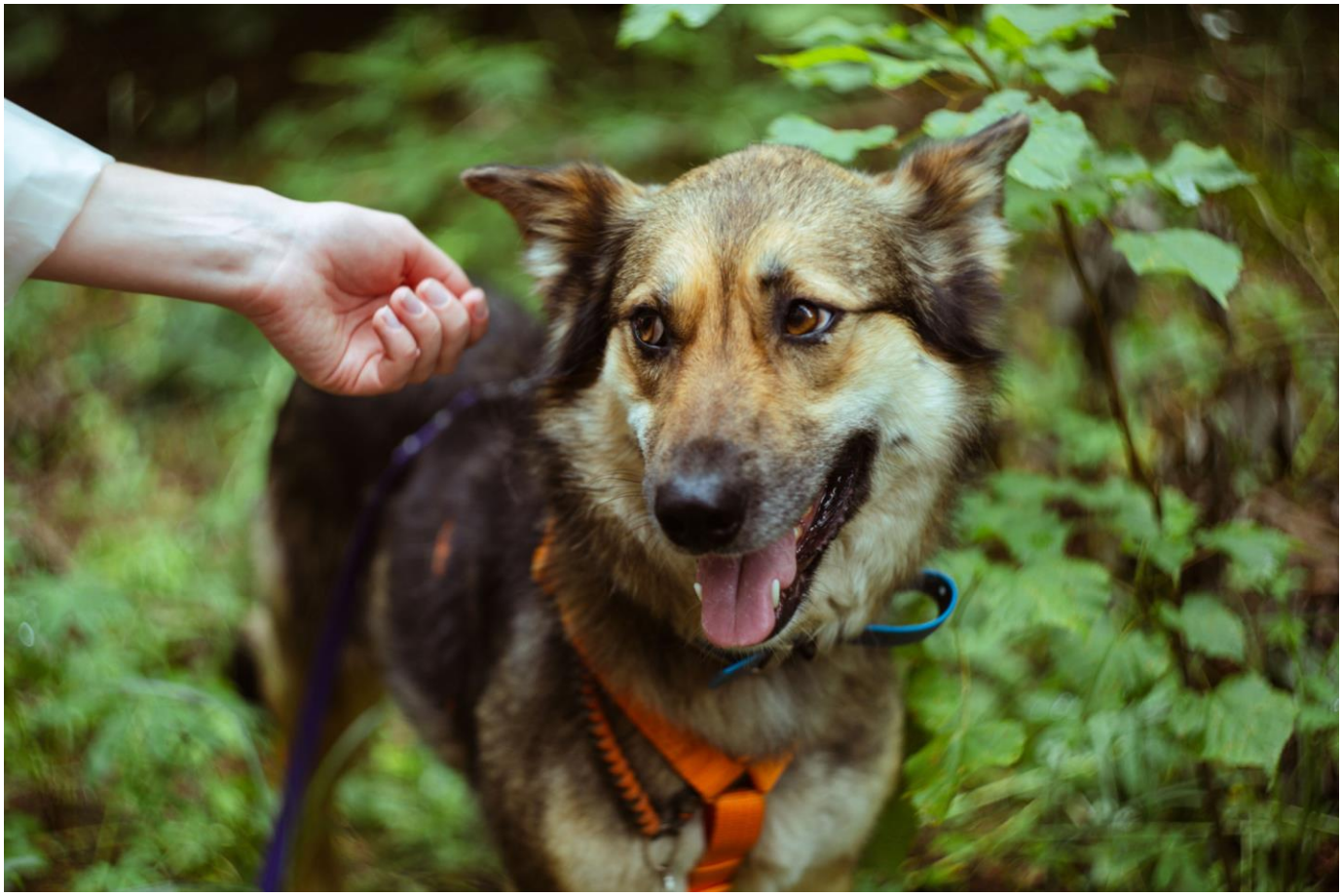
Этап 3. Массовая коммуникация: OOH и Digital

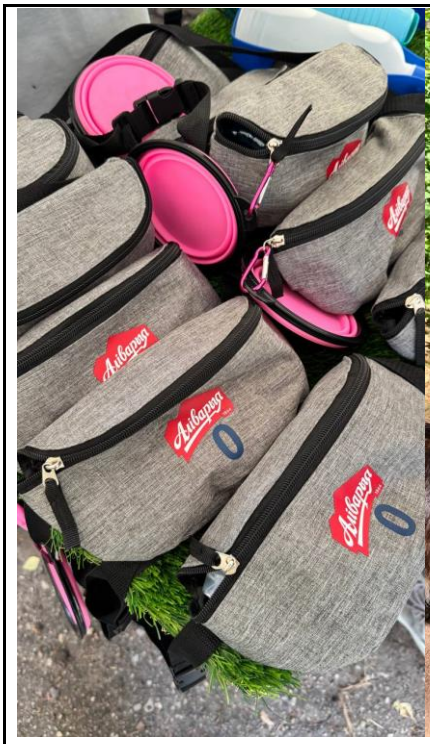
Кампанию поддержали наружная реклама в областных и региональных городах и digital-кампания. Это обеспечило широкий охват и знание проекта по всей Беларуси.

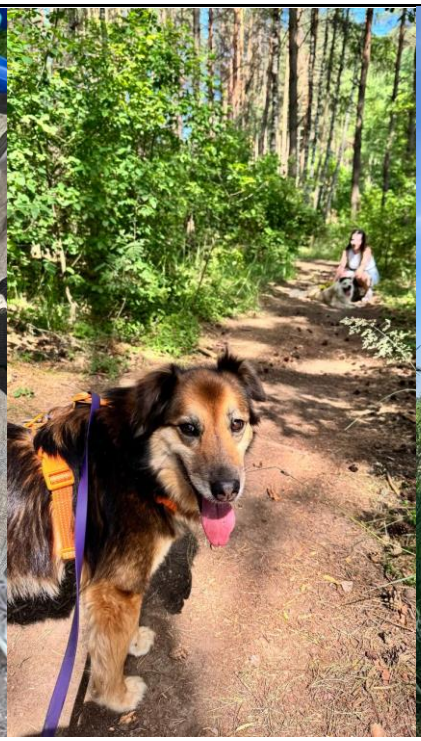


Этап 4. Перевод участия в реальное действие: спецпроект «10 000 крокаў разам з сябрам»

Вместе с центром «Далай Лапа» мы запустили спецпроект, соединивший привычную цель аудитории — пройти 10 000 шагов — с реальной потребностью собак из приюта в движении, социализации и внимании. Для участия создали отдельную страницу на сайте, запустили охватную digital-рекламу, организовали колл-центр. Подготовили несколько маршрутов прогулок и фирменный мерч для комфорта гостей: дождевики, сапожки, поясные сумочки с лакомствами для собак. Механика проста: записаться, приехать в центр, отправиться гулять с новым хвостатым другом. После прогулки предлагали угоститься безалкогольным пивом «Аливария 0» — углеводы потратили, надо восполнять.








Этап 5. Influence-маркетинг и пользовательский контент

Работу с блогерами выстроили в два этапа, чтобы сначала сформировать знание о проекте, а затем перевести аудиторию в реальное действие.

Первый этап — анонс кампании. Блогеры доносили суть проекта и вели аудиторию на сайт alivaria0.by

Второй этап — спецпроект «10 000 шагов вместе с другом».

Для преодоления барьера «приюты кажутся закрытыми и тяжёлыми» блогеры становились не просто рассказчиками, а участниками . Они показывали процесс «без фильтров»: встречу с собакой, прогулку, передачу эстафеты подписчикам. Платная коммуникация приводила к участию, оффлайн-опыт создавал контент, а контент приводил новую аудиторию.

Проект сработал как сарафанное радио: аудитория вдохновилась и сама стала его голосом — делилась историями, оставляла тёплые комментарии, отмечала бренд и передавала идею дальше. К ним присоединились приюты и волонтёры: организации, получившие помощь, публично благодарили «Аливарию», что усиливало узнавание и эмоциональную связь. Каждый отклик стал частью «Дабро разам».

6. Финальный шаг: новый дом.

В рамках благотворительных мероприятий волонтерские организации и приюты привозили подопечных, и посетители могли познакомиться и выбрать себе верного друга прямо на мероприятии. Мы поддержали инициативу и передали новым хозяевам старт-паки: корм, миски, игрушки, лежанки — для комфортной адаптации хвостиков к новым условиям жизни

Все элементы кампании работали в связке:

- OOH и digital формируют знание
- POSM и упаковка стимулируют покупку
- QR ведёт на сайт, где…

- счётчик и истории создают доверие
- спецпроект даёт эмоциональный опыт
- UGC масштабирует вовлечение

и таким образом проект живёт дальше силами сообщества.

Наша аудитория ценит баланс и осознанность, поэтому прозрачная механика и простой способ участия (купить, отсканировать, погулять с собакой) идеально "легли" на её ценности.

Кампания не просто «прошла», а создала устойчивую экосистему, где каждый этап подкрепляет следующий и формирует привычку, превращая разовую покупку в осознанный выбор бренда, близкого по ценностям.

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:

Digital, OOH, SMM

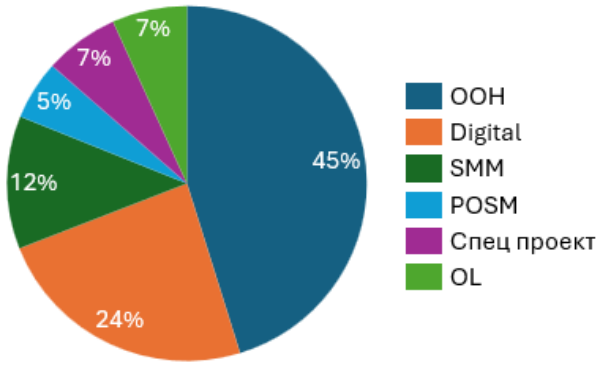
КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ КАК ЧАСТЬ ВАШЕГО ПРОЕКТА
Отметьте все каналы коммуникаций, которые использовались в рамках кампании, выбрав из вариантов, приведенных в таблице.
В вашем видеокейсе/презентации вы должны показать, как минимум, по одному примеру для каждого канала коммуникации, сыгравшего неотъемлемую 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 кампании был распределен исходя из двух стратегических задач: масштабно рассказать о проекте и создать эмоциональный опыт, превращающий покупку в реальное участие.

Задача 1. Масштабная коммуникация — 74% бюджета [1]

Основная доля инвестиций направлена на широкий охват и знание:

- OOH — 45%. Ключевой канал охвата: наружная реклама обеспечила присутствие проекта по всей Беларуси и формировала знание.
- Digital — 24%. Баннеры удерживали внимание, сайт транслировал счётчик сбора средств, а видео-карточки приютов и их подопечных знакомили аудиторию с организациями.
- POSM — 5%. Воблеры, шелфтокеры, паллетные выкладки стимулировали импульсный выбор в точке продаж.

Задача 2. Эмоциональное вовлечение — 26% бюджета [1]

Инвестиции в опыт, который превращает покупку в реальное участие:

- SMM — 12%. Эмоциональное ядро коммуникации: анонсы, трансляция счётчика, подсветка промежуточных итогов и видео-карточки приютов. Это делало помощь адресной, а аудиторию — вовлечённой: люди делились историями и приводили друзей.
- Спецпроект «10 000 шагов вместе с другом» — 7%. Отдельная страничка на сайте, digital-реклама, колл-центр, фирменный мерч.
- OL (блогеры) — 7%. Двухэтапная работа с инфлюенсерами: анонс кампании и личное участие в спецпроекте.

Такое распределение бюджета позволило одновременно решить две задачи: массово заявить о проекте и создать глубокий эмоциональный опыт, где каждый этап — от покупки до прогулки с собакой — подкреплял следующий, превращая охват в реальное участие.

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 - Внутренние данные по бюджету за период май-июль 2026г.

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 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:

Главная цель кампании: переломить падение и вернуть рост продаж «Аливария 0» на растущем рынке безалкогольного пива.

- KPI 1: увеличить рост продаж «Аливария 0» vs аналогичный период 2025 года на 20%.
- KPI 2: рост доли рынка в сегменте безалкогольного пива на 0,2.п.п.

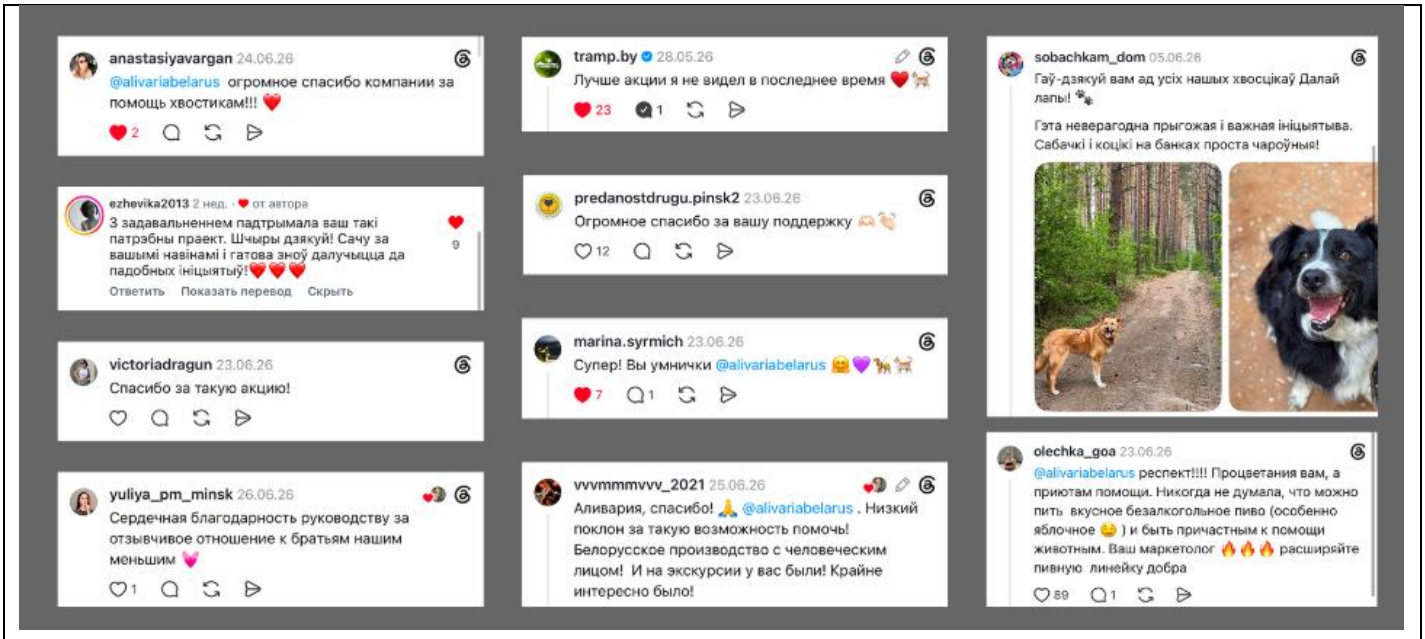
Результат: За период кампании (июнь — июль 2026) на фоне растущей категории безалкогольного пива (+20,63% за тот же период) «Аливария 0» **не просто вернулась к росту — она его ускорила [6]**.
Продажи выросли на 32% [6] за июнь-июль 2026 vs аналогичный период 2025 года, **доля рынка — на 0,3 п.п. [6], а доля бренда внутри категории — на 24,23% [6], опережая рынок**.
При этом доля основных конкурентов за тот же период снизилась [6]: рост произошёл не за счёт общего подъёма, а за счёт перераспределения в свою пользу.

Вспомогательная цель: вернуть бренд в центр инфополя и повысить знание продукта.

- KPI: достичь суммарного охвата диджитал кампании 2,3 млн реальных пользователей, роста вовлеченности и объёма UGC

Результат: За период кампании мы вернули бренд в центр внимания и укрепили лояльность, что подтверждается широким охватом и активным откликом аудитории. **Суммарный охват digital-кампании (июнь 2026) — 2,38 млн реальных пользователей (+2% к плану**) [2]. Контент блогеров собрал 1,3 млн просмотров и более 68 тыс. взаимодействий [2].

За период спецпроекта «10 000 шагов вместе с другом» (июль 2026) приют «Далай Лапа» **посетили** более 300 человек — **+300% к среднему количеству за такой же период [5]**.
Контент о спец проекте зажил собственной жизнью: **охват в Instagram превысил 200 000 [3], собрал более 5 000 лайков [3], 500 комментариев [3], 200 репостов [3], более 2000 пересылок и 59 веток в Threads [4]. Более 95% комментариев — положительные, с благодарностями и восторгом [4].**



За период кампании фонд в размере 150 000 BYN полностью был направлены на помощь бездомным животным. Поддержку получили более 20 организаций — финансово и информационно.

Мы не просто выполнили KPI — мы вернули рост продаж, обеспечили пробу и укрепили лояльность. Но самое ценное: в подсознании потребителя осталась связь «Аливария 0 = общность и добро». Это и есть фундамент будущего: лояльность, повторные покупки и привычка выбирать бренд, близкий по ценностям.

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 по бюджету за период июнь-август
2. Отчет о продвижении кампании “Дабро разам!”, август 2026
3. Отчет о продвижении “10 000 шагов вместе с другом”, август 2026
4. Отчет по публикациям в Threads за период июнь-июль 2026
5. Внутренние данные по посещаемости приюта “Далай Лапа”
6. Данные ScanTrack за период 2025- 2026