ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**B1-06**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	Аливария КРАЎТ
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	KRAЎT: Нешта незвычайнае!
НОМИНАЦИЯ Просмотрите описание номинаций. Участники могут загрузить один и тот же кейс как в основные, так и в специальные номинации. Заполните графу с указанием кода номинации	B1. ЗАПУСК НОВОГО БРЕНДА, ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ
ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА Укажите даты начала и завершения проекта, даже если они выходят за рамки допустимого для ADMA AWARDS 2026 периода, это позволит дать судьям полное представление о масштабе работы. Для текущих проектов, которые еще не завершены, и даты завершения не известна - следует поставит даты, эффективность которых вы подтверждаете и демонстрируете в проекте	29.07.2026 - 30.09.2026
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:	Аливария воспринималась прежде всего как крупный традиционный пивной бренд. Нам нужно было расширить образ бренда и доказать его способность создавать современные экспериментальные продукты.
Инсайт:	Потребители хотят необычных вкусов, но не готовы рисковать с незнакомым брендом: им нужен новый опыт от производителя, качеству которого они уже доверяют.
Идея:	Создать собственную крафтовую линейку Аливарии с характером «ВНЕ КАНОНА», сочетающую смелость и необычность локального крафта с качеством, доверием и розничной доступностью крупного бренда.
Воплощение идеи:	Мы запустили Tomato Gose и Cherry Ale, создали для KRAЎT отдельный дизайн и платформу «ВНЕ КАНОНА», а идею эксперимента развернули в digital и наружной рекламе.
Результаты:	За август KRAЎT продал 76 000 л — около 169 000 банок. Tomato Gose дал 50 000 л, Cherry Ale — 26 000 л; объёмы потребовали пересмотра первоначального плана производства. В Threads аудитория создала 121 пост и 159 упоминаний, собрав 3 342 реакции и около 47 000 просмотров.

Опишите значимость обозначенной проблематики и поставленных целей для вашего бренда, для бизнеса. Опишите, почему ваш проект является эффективным, почему он заслуживает награды в рамках заявленной номинации.
Если вы подаете проект в несколько категорий, ответ на этот вопрос должен быть разным для каждой категории.
Максимум 100 слов.

Ответ:
Для Аливарии KRAЎT был способом проверить новую продуктовую территорию без перехода к массовому крафтовому бизнесу. Проект позволил перевести стратегическую задачу расширения восприятия бренда из коммуникации в реальный потребительский опыт. **При ограниченном объёме и дистрибуции два сорта за август обеспечили 76 000 л продаж — около 169 000 банок, а высокий спрос потребовал пересмотра первоначального производственного плана**. Органический интерес в социальных сетях стал дополнительным подтверждением востребованности продукта. Эффективность KRAЎT в том, что эксперимент дал измеримый коммерческий результат и подтвердил потенциал новой территории для крупного традиционного бренда.

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:

Аливария — крупный национальный пивной бренд с высокой узнаваемостью, доверием и широкой представленностью. Но именно масштаб и исторически сильная позиция в массовом сегменте сформировали достаточно узкое восприятие бренда: традиционные сорта, привычное пиво и массовые форматы.

При этом для Аливарии уже существовала логичная территория для расширения — крафт и экспериментальные сорта. Еще в 2024 году потребители говорили, что развитие крафтовой линейки воспринимается ими как логичный шаг для бренда.

Наша задача заключалась в том, чтобы расширить представление о возможностях самого бренда: показать, что крупный производитель традиционного пива способен создавать нестандартные вкусы и экспериментировать с продуктом.

При этом мы сознательно не планировали превращать крафт в массовый объёмный бизнес. KRAЎT задумывался как ограниченный продуктовый эксперимент, который должен был проверить реакцию рынка и одновременно дать бренду новую территорию для развития.

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:

Фокусной аудиторией KRAЎT стали активные городские потребители 25–39 лет — люди, которые интересуются культурой и городской жизнью, следят за новинками в категории еды и напитков, открыты новым впечатлениям и готовы экспериментировать со вкусами. Для них важны не только функциональные свойства продукта, но и оригинальность выбора, эстетика и возможность получить новый опыт. Эта аудитория наиболее восприимчива к экспериментам, новым вкусам и современному крафту.

Мы хотели изменить представление этой аудитории о возможностях самого бренда: от «Аливария — большой производитель традиционного пива» к «Аливария способна создавать интересные и нестандартные продукты».

Поэтому KRAЎT должен был дать этой аудитории реальное основание для нового восприятия: не просто слова об инновационности, а реальный продуктовый опыт. При этом мы сознательно не ставили задачу перевести аудиторию на регулярное потребление или масштабировать крафт до массового бизнеса. Экспериментальная линейка должна была проверить, насколько потребитель готов принять такую новую сторону Аливарии.

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:

Основная цель — расширить восприятие Аливарии за пределы традиционного пивного бренда и доказать способность бренда создавать современные, экспериментальные продукты.
KRAЎT должен был стать не просто новой линейкой, а реальным продуктовым доказательством этой возможности.

KPI: запустить и протестировать экспериментальную линейку на рынке; оценить реакцию потребителей через фактический спрос и органический интерес к продукту.

Вспомогательная цель 1 — проверить рыночный потенциал экспериментального продукта.
KPI: реализовать запланированный ограниченный объём — до 9 000 дал каждого сорта до конца 2026 года. Этот объём являлся сознательно ограниченным масштабом эксперимента, а не задачей превратить KRAЎT в массовый продукт.

Вспомогательная цель 2 — создать органический интерес вокруг новой продуктовой территории бренда.
KPI: сформировать органическое обсуждение KRAЎT и пользовательский контент в социальных сетях.

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 июнь-июль 2024, выборка 7 групп (по 6 респондентов в каждой), мужчины и женщины 20-45, Минск+ областные города.

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:

Аливария уже имела право говорить о крафте: в портфеле бренда присутствовали премиальные и крафтовые сорта, а исследование 2024 года показало, что запуск крафтовой линейки воспринимается потребителями как логичный шаг для бренда. Но текущий образ Аливарии формировался прежде всего вокруг массовости, традиционных сортов и привычного потребления. Отсюда – ключевой стратегический вывод: нам не нужно было доказывать, что мы умеем варить пиво. Нам нужно было дать потребителю новый опыт взаимодействия с брендом: такой, который невозможно получить через очередной классический лагер.
Поэтому экспериментальность должна была стать не рекламным обещанием, а самим продуктом. Мы не хотели рассказывать, что Аливария современная и открытая к новому. Мы хотели сделать продукт, который сам это доказывает: необычные стили, неожиданные вкусы, ограниченный объём и отдельная визуальная территория.

Так KRAЎT превратился из просто новой линейки в контролируемый эксперимент: мы сознательно ограничили масштаб и проверили, готов ли рынок принять такую сторону Аливарии.

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

Ответ:

Создать ограниченную крафтовую линейку KRAЎT, которая позволит Аливарии доказать свою способность выходить за рамки традиционного пива.

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 собственную крафтовую линейку с двумя новинками на старте: Tomato Gose и CherryAle – и характером «ВНЕ КАНОНА». Аливария – это десятилетия мастерства и знание правил; новая линейка – возможность мастера-пивовара / творца сознательно выйти за привычные рамки. Суть бренда – «Эксперимент от мастера», обещание – «Нешта незвычайнае!», Big Idea — «РОБІМ ТОЕ, ЧЫМ ГАРЫМ». Мы соединили мастерство, смелость, искру творчества и уникальность в одной стратегической идее. Каждый сорт задумывался как ограниченный неповторимый релиз.

Стратегия задала тональность. Новую линейку мы назвали KRAЎT. В белорусском языке «крафтовый» - «крафтавы», но мы намеренно сделали небольшую «ошибку» и создали неологизм KRAЎT: звучание остается кристально понятным, а форма уже выходит за канон. Белорусская Ў стала аутентичным символом линейки и сильным графическим знаком.

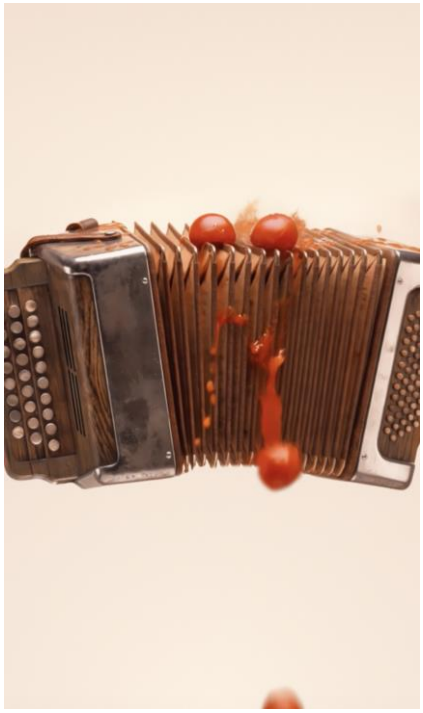
Следующий этап – разработка дизайн-концепции линейки, которая должна была стать главным визуальным доказательством характера бренда. Верхняя часть банки – строгая и белая; нижняя – яркое художественное высказывание. Современная плоская иллюстрация соединила фольклорные мотивы, насыщенные цвета и декоративные знаки. Принцип «белорусский фольклор + мировое искусство» превратился в этно-авангард: локальные коды существуют на банке как живой материал для современного дизайна.



Креативная кампания продолжила ту же логику. Must have – никаких традиционных пивных «наливаек»: смело, необычно, немного крейзи. В digital-роликах «Эксперыменты бровара» творческие муки художников, поэтов и музыкантов сравнивались с поиском вдохновения пивоваров. Белорусские предметы превращались в абсурдную «пивоваренную лабораторию»: томаты скачут по рушнику и попадают в баян, вишни проходят через гребень, дуду и старинный утюг. Родная культура не иллюстрировалась буквально — она становилась инструментом творческого безумия.







Мы запустили ролики в диджитал и поддержали кампанию в наружной рекламе, где сохранили узнаваемость визуального стиля и «крейзи» настроение.





Так мы реализовали комплексный проект: продукт, бренд-стратегия, нейминг, упаковка и лонч-кампания стали одной системой: Аливария не объявляла себя современнее и инновационнее – KRAЎT демонстрировал это самостоятельно.

И результаты не заставили себя ждать: как только продукт встал на полки, аудитории горячо встретила новинки. В социальных сетях был настоящий ажиотаж: люди делились мнением о продукте, локациями, где можно его приобрести, и буквально заполнили Threads отметками Аливарии KRAЎT.

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/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:
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:

Размещение в Интернете -25,1%
Продакшен материалов – 4%
Размещение в наружной рекламе -35%
Продакшен роликов – 32,9%
SMM – 3%

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 июнь-сентябрь

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:

KRAЎT должен был стать реальным доказательством того, что Аливария способна выходить за рамки традиционного пива. Результаты первого месяца показали, что эксперимент был принят рынком значительно активнее, чем предполагал его изначально ограниченный масштаб.

1. Ограниченный запуск дал существенный объём продаж.
За август два сорта продали 76 000 л — около 169 000 банок: 50 000 л Tomato Gose и 26 000 л Cherry Ale. Это 42% от совокупного планового объёма двух экспериментальных сортов на год. Tomato Gose реализовал 56% своего планового объёма.

2. KRAЎT стал самостоятельным инфоповодом
Несмотря на сознательно ограниченную дистрибуцию — около **18%** — KRAЎT начал

самостоятельно распространяться в социальных сетях. За отчётный период в Threads аудитория создала **121 пост и 159 упоминаний KRAЎT**, собрав **3 342 реакции и около 47 000 просмотров**. При этом бренд разместил только 4 собственных поста. [Отчет по линейке КРАЎТ] Пользователи самостоятельно делились впечатлениями, покупками и местами продаж. Интерес вышел за пределы брендового контента, а особенно сильный отклик получили необычный **Tomato Gose** и визуальное оформление линейки. [Отчет по линейке КРАЎТ]

Дополнительные результаты:
Реакция рынка повлияла на масштаб эксперимента.
Высокий спрос потребовал пересмотра первоначального производственного плана.
Таким образом, KRAЎT дал Аливарии не только новый продуктовый опыт, но и фактическое подтверждение интереса рынка к экспериментальной территории — через покупку, обсуждение и самостоятельное распространение контента аудиторией.

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 продажам, август-сентябрь 2026

2.Отчет по публикациям в Threads за период август-сентябрь 2026