ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**S6-07**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**Аливария**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ОАО «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	Коллаборация Аливарии и Robim Good
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	S6. КОЛЛАБОРАЦИЯ 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	01.04.2026-31.08.2026
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:	Крафтовый рынок строится вокруг локальной экспертизы, тогда как Аливария только начинала осваивать эту территорию. У Robim Good была сильная экспертиза в IPA, но ограниченный доступ к современной рознице.
Инсайт:	Вместо конкуренции за одного потребителя две пивоварни могут объединить то, чего не хватает каждой: крафтовую экспертизу Robim Good и масштаб с доступом к рознице Аливарии.
Идея:	Объединить двух игроков одной категории и создать совместный Simcoe-Citra IPA - продукт, в котором крафтовая экспертиза встречается с возможностями крупного производителя.
Воплощение идеи:	Robim Good и Аливария совместно разработали и выпустили лимитированный Simcoe-Citra IPA в бутылке и кеге, объединив экспертизу локальной крафтовой пивоварни с производственными и дистрибуционными возможностями Аливарии.
Результаты:	Первый шаг Аливарии в крафт превратился в работающий продуктовый эксперимент: четыре налива Simcoe-Citra IPA объёмом 28 800 дал стали основой для дальнейшего запуска собственной экспериментальной линейки.

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 это был не просто запуск нового сорта, а первый практический шаг в крафтовую территорию. Вместо того чтобы самостоятельно заявлять о крафтовой экспертизе, бренд объединился с локальным производителем Robim Good и создал реальный совместный продукт. Simcoe-Citra IPA вышел за рамки разового эксперимента: с марта по август состоялось четыре налива общим объёмом 28 800 дал. Опыт коллаборации стал фундаментом для следующего шага — запуска собственной экспериментальной крафтовой линейки Аливарии.

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:

Пивная категория устроена конкурентно: производители борются за внимание одного потребителя, а в крафте особенно важны авторство, экспертиза и доверие к конкретным пивоварням.

У двух участников проекта были принципиально разные сильные стороны. Аливария обладала масштабом производства и возможностью вывести продукт в современную розницу, но только начинала осваивать территорию экспериментального крафта. Robim Good, напротив, была известна на локальном рынке своей экспертизой в крафтовом пиве и особенно IPA, но до этого преимущественно работала с форматом кегов и практически не присутствовала в современной рознице. [1]

Перед Аливарией стояла задача сделать первый шаг в крафт через продукт, который имел бы реальную связь с этой культурой, а не выглядел как попытка крупного производителя самостоятельно присвоить себе новую территорию. Для Robim Good возможность состояла в том, чтобы вывести свою экспертизу за пределы привычного формата и впервые представить совместный продукт в современной рознице. [2]

Вместо того чтобы конкурировать, мы решили объединить сильные стороны двух пивоварен и создать совместный продукт - Simcoe-Citra IPA. [3]

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 проекта стали потребители современного и крафтового пива, знакомые с различными пивными стилями и открытые к новым продуктам. Внутри этой аудитории особое значение имели любители IPA — стиля с уже сформированной культурой потребления и высокой значимостью экспертизы пивовара.

Для Аливарии эта аудитория была важна как первый контакт с потребителями крафтовой территории. Для Robim Good — как существующая аудитория, с которой пивоварня уже имела связь через свою экспертизу в IPA.

Мы не ставили задачу изменить поведение аудитории или перевести её из одного сегмента в другой. Задача была создать продукт, который позволил бы двум разным пивоварням встретиться с одной аудиторией на территории, где каждая сторона обладала своей компетенцией.

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

Создать совместный продукт Аливарии и локального крафтового производителя, который позволит Аливарии получить практический опыт входа в крафтовую территорию через уже признанную экспертизу Robim Good.

Вторичная цель 1

Объединить компетенции двух пивоварен в одном продукте: крафтовую экспертизу Robim Good в IPA и производственные и дистрибуционные возможности Аливарии.

Вторичная цель 2

Дать Robim Good возможность выйти за пределы привычного keg-формата и представить совместный продукт в современной рознице.

Вторичная цель 3

Проверить потребительский интерес к совместному крафтовому продукту через фактическую динамику производства и реализации ограниченного запуска.

Важная методологическая оговорка

Проект изначально не имел количественных KPI по доле рынка или объёму продаж: Simcoe-Citra IPA запускался как ограниченная коллаборация и стратегический шаг в развитии крафтовой территории. Поэтому эффективность оценивается по фактической рыночной реакции — повторным производственным наливам и объёму продукта, который был выведен из первоначального ограниченного запуска.

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. Внутренние материалы проекта Аливария × Robim Good, 2026
2. Официальный сайт Robim Good Brewery, раздел «Ассортимент», 2026
3. ОАО «Пивоваренная компания Аливария». Пресс-релиз «Simcoe-Citra IPA: яркая крафтовая коллаборация от „Аливарии" и Robim Good Brewery», 01.04.2026.

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:

Крафтовая аудитория выбирает не только «стиль» пива, но и экспертность: производитель должен действительно понимать культуру крафта: уметь экспериментировать, работать с необычными вкусовыми профилями и не превращать «крафт» просто в надпись на этикетке. Здесь у Аливарии как крупного массового бренда возник главный барьер доверия. [1]

При этом у Аливарии есть важное преимущество: потребители уже связывают бренд с надежностью, качеством и доступностью. Исследования подтверждали: крафт воспринимался как естественное направление развития бренда, но для убедительного входа Аливарии не хватало специализированной крафтовой экспертизы и соответствующего имиджа.

Отсюда родилась основная мысль: Аливарии не нужно с первого дня объявлять себя крафтовым экспертом – ведь право на эту территорию можно заработать через честное партнерство. Коллаборация с локальной пивоварней Robim Good позволяла соединить две сильные стороны: экспериментальную репутацию крафтового партнера и качество, узнаваемость и масштаб Аливарии.

Так первый совместный сорт становился не разовой новинкой, а переходным мостом: сегодня – вход в категорию вместе с локальным экспертом, завтра – уверенное самостоятельное развитие собственной крафтовой линейки.

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

Ответ:

Войти в крафт через честную коллаборацию с локальным экспертом Robim Good, соединив его экспериментальную репутацию с качеством и масштабом Аливарии и превратив первый совместный сорт в мост к собственной крафтовой линейке.

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. Внутренние стратегические материалы проекта Аливария × Robim Good, 2026. Портрет целевой аудитории и стратегия запуска Simcoe-Citra IPA.

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 сознательно отказались от прямого самостоятельного входа Аливарии в крафт и построили первый запуск как коллаборацию с Robim Good. Так партнерство стало частью продуктового сообщения: Аливария не «играет в крафт», а начинает движение в новой нише вместе с пивоварней, для которой экспериментальные сорта – основная территория экспертизы.

Первым совместным продуктом стал Simcoe-Citra India Pale Ale. Важно было не только создать новый вкус, но и правильно представить его аудитории. Главным коммуникационным носителем стала упаковка, где мы сохранили узнаваемости Аливарии, при этом визуально обозначив принадлежность продукта к крафтовой территории. Упаковка одновременно решала три задачи: сигнализировала о новом, более смелом продукте; сохраняла доверие к Аливарии за счет преемственности этикетки; подсвечивала территорию нового продукта.







Коммуникацию мы вывели за пределы самой упаковки через развоз инфлюсенсерам. Мы развозили специальные наборы с коллаборационным мерчем, а распаковки становились нативным знакомством аудитории с новым продуктом. Дизайн мерча продолжал дизайн-код этикетки. Для коллаборации была создана лимитированная футболка, которую можно было кастомизировать самостоятельно в логике стикерной айдентики продукта. То, что начиналось как визуальный прием на бутылке, превращалось в объект, с которым человек мог взаимодействовать и сделать его своим: еще один способ перенести крафтовую культуру из продукта в опыт вокруг бренда.



Следующим уровнем стала офлайн-механика в сети баров «Точка». Лимитированный мерч нельзя было просто купить: его нужно было заработать. За каждый литр Simcoe-Citra India Pale Ale гость получал штамп, а пять штампов можно было обменять на фирменную футболку. Так инфлюенсерский охват переводился в пробу продукта и трафик в точки продаж, а ограниченный мерч работал как желанный трофей коллаборации.



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:
Trade, influencers

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:

Проект реализован как малобюджетная коллаборация без использования охватных медиа. Общий бюджет составил 54 160 BYN.: 17 780 BYN было направлено на производство материалов и 36 380 BYN — на продвижение. Вместо масштабной медийной кампании мы сделали ставку на сам продукт, контент и точечное digital-продвижение, что позволило протестировать новую для Аливарии крафтовую территорию при ограниченных инвестициях.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 3
При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

Ответ:

РАЗДЕЛ 4: РЕЗУЛЬТАТЫ
35% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Предоставьте результаты вашего проекта. Убедитесь, что вы предоставили всю информацию и доказали значимость Ваших результатов с точки зрения деятельности вашего бренда. Свяжите результаты с целями, изложенными в Разделе 1C, чтобы члены жюри могли сравнить их при просмотре вашего ответа на вопрос в данном разделе.
В Премии нет заданного критерия эффективности, ваша задача — доказать, почему ваш проект эффективен, представленные показатели важны для вашего бренда и бизнеса/организации в контексте данной категории.

4A. Результаты проекта. Укажите данные, подтверждающие достижение поставленных целей и задач. Объясните почему эти результаты значимы для вашего бренда. Результаты должны быть связаны с вашей целевой аудиторией, целями и показателям KPI. Укажите четкие временные рамки для всех указанных данных.

Приведенные здесь показатели имеют непосредственное отношение к вашим целям из Раздела 1C. Свяжите воедино историю о том, как ваша проделанная работа привела к указанным результатам. Докажите, что вы достигли значимых результатов, предоставив данные за период кампании проекта.
Максимум: 300 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:

Simcoe-Citra IPA запускался как ограниченная коллаборация без задачи гнаться за долей рынка или массовым объёмом. Поэтому главным показателем эффективности стала фактическая реакция рынка на продукт.

1. Лимитированная коллаборация потребовала не одного, а нескольких производственных циклов.
С 12 марта по 7 августа состоялось четыре налива: **8 000 дал, 5 400 дал, 8 000 дал и 7 400 дал** соответственно. Совокупный объём составил **28 800 дал — 288 000 литров**. [1]

2. Продукт продолжал производиться спустя несколько месяцев после первого запуска.
Последний зафиксированный налив состоялся 7 августа, что показывает, что коллаборация не осталась разовым ограниченным релизом, а продолжила требовать производства.

3. На фоне конкурентного запуска в феврале, сопровождавшегося медийной поддержкой, Simcoe-Citra IPA вышел позже и **без охватных медиа**. При этом в мае его доля достигла около 0,**12% против ~0,11% у конкурента**, а в июле сохранилась на уровне 0,12%, тогда как доля конкурента снизилась до 0,11%. [2]



Для проекта, который изначально создавался как ограниченная коллаборация и не имел количественной цели по продажам, четыре последовательных производственных цикла и совокупный объём 288 000 литров являются фактическим подтверждением того, что продукт вышел далеко за рамки одноразового имиджевого эксперимента. [1,2]

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. Внутренняя производственная отчетность ОАО «Пивоваренная компания Аливария» по Simcoe-Citra IPA
2. Внутренние данные по продажам ОАО «Пивоваренная компания Аливария»