ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**K1-04**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**ЛІДСКИЙ КВАС**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ОАО «Лидское Пиво»
НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА Укажите название проекта (1-8 слов). Название работы будет использовано в публичных материалах, если работа станет призером или финалистом. Название бренда всегда публикуется вместе с названием работы, поэтому не обязательно включать название бренда здесь	**ЛИДСКИЙ КВАС. ЛЮБИМЫЙ БЕЗ РЕКЛАМЫ.**
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	**K1. КАМПАНИИ С КРАТКОСРОЧНЫМ ЭФФЕКТОМ**
ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА Укажите даты начала и завершения проекта, даже если они выходят за рамки допустимого для ADMA AWARDS 2026 периода, это позволит дать судьям полное представление о масштабе работы. Для текущих проектов, которые еще не завершены, и даты завершения не известна - следует поставит даты, эффективность которых вы подтверждаете и демонстрируете в проекте	Август 2026
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Локальный (только Минск)

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА
Дайте жюри краткое описание проекта, предоставив лаконичное изложение каждого из разделов Текстовой формы заявки.
Максимум на каждый раздел: Одно-два предложения до 30 слов.

Проблема:	Квас является традиционным напитком, но его аудитория стареет и потребление не растёт, при этом внутри категории конкуренция ужесточается: растет активность брендов-конкурентов, а также доля и интерес сетей к созданию и продвижению своих собственных марок кваса.
Инсайт:	Настоящую любовь не надо доказывать, вкус, который и так уже любят не надо расхваливать, а бренд, который уже знают более ста лет, не нуждается в громких словах, он просто может быть собой.
Идея:	Закрепить за Лидским квасом территорию настоящих, искренних и сильных чувств. Ведь «Лидский квас» настолько любим, что ему «реклама» не нужна – будем говорить с людьми о самом важном.
Воплощение идеи:	Мы отдали часть наших рекламных площадей, чтобы поговорить о самом важном – маме, семье, друзьях и любви, конечно.
Результаты:	Лидский квас удерживает позицию лидера рынка и продолжает уверенный рост. **Объемная доля рынка бренда Лидский Квас в августе 2026 года составила 60,8% – это +1,7 пп к уровню августа 2025 года.**

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

Ответ:

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

С августа 2026 года мы отказались от ПЭТ 2 л. и отменили все ценовые промо в торговых сетях.

Мы продолжили расти благодаря искренней коммуникации и любви.

- Объемная **доля рынка бренда Лидский Квас увеличилась в августе 2026 года на 1,7 пп,** по сравнению с августом 2025 года и достигла 60,8 % (по данным Nielsen)
- Дополнительным результатом стала **виральность нашей кампании в Threads**:
  - Пользователи делились нашей рекламой, делая снимки в метро и ООН;
  - Сгенерировали **более 140 000 просмотров**;
  - Создавали продолжения и «пародии» на нашу рекламу для других брендов.

Когда в стране запрещают ставки, мы сделали ставку на «чувства и искренность» и не проиграли!

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

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

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

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

Ответ:

Лидский квас – квас №1 в Беларуси (1).
Категория кваса насыщена и практически не растет.
Все игроки коммуницируют основные преимущества кваса: вкус, т.е. классический признанный вкус кваса - эталон вкуса категории, освежение. Стараются привлечь молодую аудиторию из категории CSD, выпуская новинки с нестандартными вкусами. Поддерживают продажи в несезон, запуская зимние серии.

Лидский квас с сентября 2024 года выбрал для себя территорию чувств. Мы запустили кампания «Все начинается на «Л» и работали с ней до середины 2026 года.

Пришло время продолжить кампанию о чувствах и расширить нашу душевную коммуникацию с аудиторией. И сделать это в тот период, когда мы отменили все ценовые промо в торговых сетях и запуск сезонной летней новинки. Т.е. буквально – поставили все на «чувства и искренность».

1B. Опишите целевую аудиторию, которую вы пытались охватить.
Почему эта аудитория важна для вашего бренда и роста вашего бизнеса?
Вы можете указать основную и дополнительную аудиторию
На какое восприятие или поведение вы пытаетесь повлиять или что изменить?

Ответ:

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

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

Design Target
30-35 лет, мужчина и женщина со средним/+ доходом, живут в городе, имеют высшее образование, есть семья или отношения, с детьми или без.
Для них очень важно искреннее общение, встречи с друзьями и родными, их поддержка и принятие.
Считают себя современными, одинаково любят отдых на природе с друзьями или семьей.
Основные ситуации потребления: дома самостоятельно или с семьей, на даче или на природе с семьей или друзьями, в гостях.

1C. Каковы были ваши цели? Какие ключевые показатели эффективности (KPI) соответствовали вашим целям? Укажите конкретные цифры / процентные показатели для каждой цели, если их было несколько.
Допустимы различные типы эффективности: бизнес, поведенческие, восприятие/ отношение.

Вы можете указать данные за прошлый год/период для сравнения. Поставьте конкретные, поддающиеся количественной оценке цели, указав KPI – первым. Ваша первая ц ель в этом разделе должна быть вашей основной целью кампании, затем вы можете указать до трех вспомогательных целей.
Если это актуально для вашего кейса, объясните, как эти цели соотносятся со стратегией и целями бренда или компании в целом.

Ответ:

1. Увеличить объемную долю рынка «Лидский квас» при ограничении ПЭТ 2 л. и отмене ценовых промо и запуска летней сезонной новинки в торговых сетях не менее чем на +0,5 пп
2. Расширить базу лояльных потребителей бренда – укрепить знание бренда, как лидера рынка, марки №1 на +3 пп;

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 1
При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

Ответ:
(1) – Nielsen

РАЗДЕЛ 2: ИНСАЙТЫ & СТРАТЕГИЧЕСКИАЯ ИДЕЯ
20% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Расскажите членам жюри о ключевых элементах вашей стратегии, своих инсайтах и о том, как они привели к стратегической идее или разработке, которая позволила решить бизнес-задачу, стоящую перед брендом. К какой основной стратегической идее вы пришли, используя свои инсайты, которые позволили вам перейти от проблемы к решению для вашего бренда?

2A. Расскажите о своем инсайте, который привел вас к идее проекта. Объясните, как вы пришли к своему инсайту.
Под инсайтом здесь понимается не просто факт или наблюдение, основанное на исследованиях; это стратегическое умозаключение, уникальное для вашего бренда и аудитории, которое будет использовано для достижения ваших целей. Ваш инсайт может быть инсайтом потребителя, инсайтом канала, инсайтом рынка и т. д.
Укажите, как поведение и отношение вашей аудитории, ваши исследования и/или бизнес-ситуация привели к уникальным выводам, которые могли бы привести к успеху бренда, и как эти выводы повлияли на вашу стратегическую идею.
Максимум: 250 слов; 3 диаграммы/графика.

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

Для нашей аудитории ценны искренние моменты, эмоции и чувства. Именно для нее мы выбрали нашим спикером «Любовь» и всё это начинается с Любви.

Мы решили идти дальше, ведь настоящую любовь не надо доказывать, вкус, который и так уже любят не надо расхваливать, а бренд, который уже знают более ста лет, не нуждается в громких словах, мы просто можем быть собой.

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

Ответ:
Закрепить за Лидским квасом территорию настоящих, искренних и сильных чувств. Ведь «Лидский квас» настолько любим, что ему «реклама» не нужна – будем говорить с людьми о самом важном.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 2
При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

Ответ:
(1) Исследование ORO Russia

РАЗДЕЛ 3: РЕАЛИЗАЦИЯ. ВОПЛОЩЕНИЕ ИДЕИ В ЖИЗНЬ
25% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

В этом разделе расскажите о том, как и где вы воплотили свою идею в жизнь — включая ваши творческие, коммуникационные и медиа стратегии — это может быть одна из или несколько позиций из следующего: brand experience, коммуникации, упаковка, технология, программа лояльности и т. д. Члены жюри хотят понять, почему вы выбрали конкретные медиа-каналы и как они связаны с вашей стратегией и аудиторией. Члены жюри должны иметь четкое представление о креативной составляющей проекта, которую вы представили вашей аудитории, и о том, как творческие элементы работали в совокупности для достижения поставленных целей. Оценка в данном разделе будет состоять из оценки ответа на данный раздел, оценки креативных материалов и кейса, оценки эффективности выбранных медиа-каналов.

3A. Как была реализована идея? Объясните, в чем заключается реализация Вашего проекта, расскажите о коммуникационной стратегии, опишите выбор каналов коммуникации применительно к вашему бренду и вашей аудитории
Объясните, в чем заключается ваша креативная идея и общая коммуникационная стратегия, вытекающая из инсайтов и стратегических задач, описанных выше. Расскажите членам жюри, где вы воплотили идею в жизнь и почему вы выбрали именно эти каналы коммуникаций. Почему выбранные вами каналы коммуникаций и медиа-стратегия подходят для вашей аудитории и идеи? Как работали коммуникационные элементы вашей стратегии в совокупности?
Максимум: 600 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:

Мы решили развить коммуникацию кампании «Все начинается на «Л» и продолжить говорить про чувства – то, что действительно важно нашей аудитории – моменты, встречи, эмоции, близость.

И если в коммуникации 2024-2026 года мы использовали самое сильное из чувств – **Любовь** и всё, что начинается с любви, то в этой кампании мы постарались отразить любовь в наших ежедневных действиях, о которых мы иногда забываем, а они так важны для наших близких.

Мы отдали часть наших рекламных площадей, чтобы поговорить о самом важном – маме, семье, друзьях и любви, конечно.

Комплексная коммуникационная медиа кампания включала:
Индор (метро) – для близости наших сообщений нашей аудитория в момент контакта.
OOH и **DOOH** - для широкого охвата.

Незапланированным дополнительным каналом стал Threads – виральность нашей кампании принесли отзывы и посты пользователей, которые делали снимки наших сообщений в метро и OOH.

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:
Индор (метро), OOH и **DOOH** – основные каналы нашей эмоциональной кампании, для широкого охвата аудитории, чтобы донести Любовь до как можно большего числа сердец.

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ КАК ЧАСТЬ ВАШЕГО ПРОЕКТА
Отметьте все каналы коммуникаций, которые использовались в рамках кампании, выбрав из вариантов, приведенных в таблице.
В вашем видеокейсе/презентации вы должны показать, как минимум, по одному примеру для каждого канала коммуникации, сыгравшего неотъемлемую роль в достижении успеха вашей кампании. Например, если вы обозначили 10 вариантов в списке ниже, но 8 из них принесли значимые результаты и были указаны в вашей Текстовой форме заявки как неотъемлемые элементы кампании, то именно эти 10 позиций должны быть продемонстрированы в видеокейсе/презентации.

Branded Content – нативный	Диджитал маркетинг – SEM	Печатная – журналы
Branded Content – Product Placement	Диджитал маркетинг - SEO	Печатная – газеты
Кинотеатры	Диджитал маркетинг – Короткие видео (до 3-х минут)	PR
Конкурсы	Диджитал маркетинг – социальные сети, нативная реклама	Радио
Диджитал маркетинг – партнерство	Диджитал маркетинг – социальные сети оплаченные	Ритейл: Digital
Диджитал маркетинг – аудио-реклама	Диджитал маркетинг – Видео-реклама	Ритейл: In Store
Диджитал маркетинг – продвижение контента	Direct Mail	Sales Promotion, дистрибуция
Диджитал маркетинг – показ рекламы	Events	Сэмплинги
Диджитал маркетинг – Email/Чатботы/СМС/Рассылки	Аптеки/медцентры/поликлиники и т.д.	Спонсорство – Entertainment
Диджитал маркетинг – Gaming	Influencer / Ключевые лидеры мнений	Спонсорство – Спорт
Диджитал маркетинг – Influencers	Интерактивная реклама/ Вебсайты / Приложения	Спонсорство – эксклюзив
Диджитал маркетинг – Геоданные	Internal/In-Office Marketing	Уличный маркетинг
Диджитал маркетинг – Длинное видео (3+ минуты)	Программы лояльности	Выставки, торговые коммуникации, профессиональное участие
Диджитал маркетинг – Реклама на маркетплейсах	**OOH – Биллборды**	ТВ

Диджитал маркетинг – Mobile	**ООН – другие носители**	User Generated Content и Обзоры
Диджитал маркетинг – Product Placement	ООН - Транспорт	Другое: **Метро**
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: 7% от годового бюджета бренда Лидский квас

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

Ответ:
внутренние данные ОАО «Лидское Пиво»

РАЗДЕЛ 4: РЕЗУЛЬТАТЫ
35% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

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

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

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

Ответ:

- Объемная **доля рынка бренда Лидский Квас увеличилась в августе 2026 года на 1,7 пп (1),** по сравнению с августом 2025 года и достигла 60,8 % (1)
- Расширили базу лояльных потребителей бренда по результатам Brand Health Tracking сентября 2026 года (2):
  - **Марка №1 на рынке** - **84% (+6пп),**
  - Выросли показатели **Предпочитаемый выбор - 45% (+5пп);**

- Дополнительным результатом стала **виральность нашей кампании в Threads**:
  - Пользователи делились нашей рекламой, делая снимки в метро и ООН;
  - Сгенерировали **более 140 000 просмотров (3)**;
  - Создавали продолжения и «пародии» на нашу рекламу для других брендов.

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) ORO Russia
(3) Внутренняя аналитика – обзор постов сети Threads