ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**P1-01**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**Корпоративный бренд BREMOR**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	СП “Санта Бремор” ООО
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	Социальный проект «Обустройство игровых пространств для детей»
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	2024-2026
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	2024 год - УЗ "Барановичская детская больница" г. Барановичи 2025 год - ГУО Социально-педагогический центр Московского р-на г. Брест 2026 год - УЗ "4-я детская клиническая поликлиника" г. 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:	После ребрендинга BREMOR заявил миссию «делать жизнь лучше». Но разрыв между обещанием и реальностью стал репутационным риском: общество продолжало воспринимать нас только как производителя продуктов.
Инсайт:	Все помогают больницам деньгами. Никто — психологическому состоянию детей, хотя оно влияет на выздоровление.
Идея:	Создавать уникальные игровые пространства в детских учреждениях здравоохранения.
Воплощение идеи:	За 2024–2026 годы открыто 3 комнаты в 3 городах Беларуси, каждая — с индивидуальным дизайном. Торжественное открытие, брифинг с журналистами и системное освещение в СМИ.
Результаты:	Репутационное исследование BREMOR показало значительный рост средней оценки миссии бренда - с 21% до 37% (+16 п.п.), упоминания бренда в инфополе удвоились. 3 000 детей получили комфортные пространства. Проект масштабирован на соцучреждения.

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.

После ребрендинга BREMOR заявил миссию «делать жизнь лучше». Но общество продолжало воспринимать нас только как производителя продуктов, несмотря на реализацию ряда социальных проектов и благотворительных инициатив (сотрудничество с ПСО “Ангел”, поддержка детей-инвалидов, спортивные мероприятия, соцучреждения). Без ощутимых заметных действий миссия оставалась бы словами. Проект стал «мостиком» — материализовал миссию через реальные поступки.

Мы нашли одну из «слепых зон» — эмоциональное состояние детей в больницах. Создали 3 уникальных пространств, где помощь нужна, но её никто не оказывает. Системно рассказывали о каждом открытии

Результаты подтверждены: по итогам репутационного исследования средняя оценка миссии выросла с 21% до 37% (+16 п.п.) за период реализации проекта, упоминания бренда в инфополе удвоились. Проект сочетает социальное воздействие с бизнес-эффективностью. Это системная стратегия, меняющая восприятие бренда и помогающая тысячам детей.

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:

В 2021 году компания BREMOR провела масштабный ребрендинг. Корпоративный бренд объединил все направления деятельности, а миссия получила емкое выражение: «Делать жизнь лучше». Этот слоган стал стратегическим ориентиром — не просто обещанием, а целью всей деятельности компании: от производства продуктов до социальных и экологических инициатив.

Однако, несмотря на ребрендинг, в сознании потребителей BREMOR оставался преимущественно «производителем продуктов питания». Компания реализовывала социальные проекты и занималась благотворительностью, но эти инициативы не формировали устойчивой ассоциации бренда с миссией. Возник разрыв: слова «делать жизнь лучше» не подкреплялись действиями, которые были бы заметны, уникальны и резонансны для широкой аудитории.

В сфере корпоративной социальной ответственности в Беларуси чаще всего помогают детским домам, закупают медоборудования, поддерживают спорт. Это важные, но «популярные» направления, где конкуренция между бизнесами высока, а дифференциация бренда минимальна.

Мы изучили реальные потребности учреждений здравоохранения и обнаружили «слепую зону»: все ресурсы больниц направлены на лечение и медикаменты. О психологическом состоянии детей, о том, как атмосфера влияет на выздоровление, никто из бизнеса не думает. При этом врачи подтверждают: настроение ребенка — это не менее важный фактор, чем лекарства.

Барьеры, которые мы преодолели:

- Отсутствие свободных помещений в больницах
- Необходимость согласования дизайна с санитарными нормами
- Координация с администрацией разных учреждений в разных регионах

Мы сознательно выбрали непопулярное направление, чтобы доказать миссию не словами, а делами — в той сфере, где наша помощь будет уникальна, заметна и реально значима.

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

Ответ:

Основная аудитория (прямая):

- Дети в возрасте от 3 до 18 лет, находящиеся на стационарном лечении в детских больницах
- Воспитанники социально-педагогических центров (дети, оставшиеся без попечения родителей)

Ключевая аудитория (для бизнес-цели):

- Широкая общественность, потребители продуктов BREMOR (18–55 лет, Беларусь)
- Именно на их восприятие мы влияем: формируем ассоциацию бренда с заботой о детях, с миссией «делать жизнь лучше»

Вторичная аудитория:

- Медицинский персонал детских больниц
- Руководство учреждений здравоохранения и социальной сферы
- Локальные сообщества в городах присутствия проекта

На что мы влияли:

- Восприятие: BREMOR — не просто еда, а бренд с душой, который реально заботится о людях
- Поведение: формирование лояльности, доверия, готовности рекомендовать бренд
- Эмоции: гордость за бренд, ощущение сопричастности к добрым делам

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:
Главная цель (репутационная / восприятие):

Изменить восприятие бренда: добиться устойчивой ассоциации BREMOR с миссией «делать жизнь лучше» среди широкой аудитории на 10%.

KPI (главный):

1. Рост узнаваемости и ассоциации миссии бренда по данным репутационного исследования 21%/37% (до/после) — +16% (по данным ежегодного репутационного исследования BREMOR за 2024-2026 гг.) [1]

Оценка миссии бренда (комментарии респондентов)

Миссия: нравится/актуально/откликается/вызывает доверие/красиво/соответствует компании и продуктам



KPI (вспомогательный):

1. Количество упоминаний корпоративного бренда BREMOR в медиапространстве выросло в 2 раза: с 206 (2024 г.) до 409 (2026 г.) (данные Отчета по репутационному менеджменту диджитал агентства). [2]
2. Количество позитивных упоминаний за аналогичные периоды увеличилось пропорционально, что подтверждает не только рост внимания к бренду, но и формирование устойчиво благоприятного имиджа.

Вспомогательные цели:

1. Поведенческая цель: Обеспечить участие не менее 1000 детей в развивающих и игровых активностях в оборудованных комнатах в период с 2024 по 2026 год.

Результат: На основании внутренней отчетности учреждений и ежеквартального мониторинга посещаемости, в наших игровых комнатах за этот период смогли отдохнуть, поиграть, восстановиться и провести время с пользой порядка 3000 детей — в 3 раза выше запланированного. [3]

2. Коммуникационная цель: Обеспечить системное освещение каждого открытия и жизни проекта в СМИ и социальных сетях для закрепления новой ассоциации бренда.

KPI: Достичь совокупного охвата публикаций о проекте не менее 500 000 человек за период 2024–2026 годов (данные медиа-мониторинга и аналитики соцсетей).

Результат: Фактический охват превысил плановый благодаря резонансным открытиям и вовлечению региональных и республиканских СМИ и составил 700 000 пользователей. В СМИ было размещено порядка 100 публикаций и общее количество просмотра материала составило - 1 016 000 просмотров. [4]

Связь со стратегией бренда:
Цели напрямую поддерживают послеребрендинговую стратегию BREMOR по переходу от восприятия «производителя продуктов» к «бренду, который реализует социальные инициативы и заботится о тех, кто в этом особенно нуждается».

Проект стал первым системным социальным инвестированием BREMOR в сферу здравоохранения и эмоционального благополучия детей. Он материализует новое позиционирование не в декларативной, а в осязаемой, измеримой форме:

- Для потребителей — реальные дела, которые меняют жизнь детей в больницах, становятся главным доказательством миссии «делать жизнь лучше».
- Для B2B-партнеров и госструктур — проект демонстрирует зрелость бренда, его готовность брать на себя долгосрочные социальные обязательства и решать задачи, выходящие за рамки бизнеса.
- Для сотрудников компании — вовлечение в сбор игрушек, книг и участие в открытиях усиливает внутреннюю гордость и принятие новой корпоративной культуры.

Таким образом, каждая из поставленных целей работает на единую стратегическую задачу: превратить слоган «делать жизнь лучше» из маркетингового обещания в репутационный факт, подтвержденный цифрами и реальными изменениями в жизни тысяч детей.

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.Ежегодный отчет по Репутационному исследованию корпоративного бренда BREMOR за 2024 г., 2025 г., 2026 г.
2. Отчет по репутационному менеджменту диджитал агентства за период с 2024 по 2026 гг.
3. Данные внутренних журналов учета посещений и справок, подписанных руководством республиканского и региональных учреждений здравоохранения, детского социального приюта г. Бреста.
4. Ежемесячный мониторинг СМИ и блогеров на предмет упоминания BREMOR от PR-агентства за период с 2024 по 2026 гг.

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:

Как мы пришли к инсайту:

Мы получили обращение от Брестского местного фонда регионального развития с предложением поддержать создание игровой комнаты в Брестской детской областной больнице. Это стало отправной точкой для глубинного анализа:

1. Мы изучили конкурентную среду в КСО: проанализировали социальные проекты крупных бизнесов в Беларуси. Вывод: все помогают больницам деньгами и оборудованием (томографы, аппараты ИВЛ, медикаменты). Это «видимая», «престижная» помощь. Она попадает в новости, её легко измерить.
2. Провели беседы с врачами и администрацией больниц. Они подтвердили: на психоэмоциональное состояние детей не хватает ни времени, ни ресурсов. Дети в больницах боятся, скучают по родителям, не знают, чем себя занять. Это напрямую затягивает выздоровление.
3. Осознали «слепую зону». И поняли, что самая большая потребность лежит там, куда бизнес не смотрит. Оборудование — это «повсеместно». А детское настроение — это «непрофильно», «сложно измерить», «не окупается».

Инсайт:

Для выздоровления ребенка важна не только профессиональная помощь врачей, но и настроение, атмосфера, ощущение безопасности и радости. Но об этом никто не заботится, потому что это не видно, не престижно и не входит в стандартные программы КСО. Для нас же это стало уникальным направлением.

Стратегический вывод:

Если мы хотим, чтобы бренд воспринимали как «делающий жизнь лучше», мы должны делать это там, где это сложно, не популярно, но критически важно. Игровые комнаты — наш «голубой океан» в социальной ответственности. Это не просто благотворительность, это доказательство миссии через действие.

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

Ответ:
Доказать миссию бренда «делать жизнь лучше» через создание уникальных, домашних игровых пространств в детских больницах и социальных учреждениях — там, где помощь нужна, но где её не оказывают другие, чтобы сформировать устойчивую эмоциональную связь бренда с заботой о детях и обществе.

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:

Каждая игровая комната создается по уникальному дизайн-проекту с учетом возраста детей, специфики учреждения и локальных особенностей. Дизайн разработан совместно со студией BOONT из Бреста. Художественное оформление выполнено творческим объединением «Панда» на безвозмездной основе — компания оплатила только рабочие материалы.

Ключевые элементы реализации:

1. Зонирование пространства: В каждой комнате предусмотрены зоны для творчества, совместных игр, чтения и просмотра мультфильмов. Продуманы места для сидения и лежания, чтобы каждый ребенок мог найти подходящее место.
2. Адаптация под разные возрасты: Для малышей оборудованы уголки с маленькими столиками, стульчиками, бизибордами и мягкими игрушками. Для школьников предусмотрены столы-трансформеры для занятий.
3. Домашняя атмосфера: Мягкое ковровое покрытие, текстильные элементы, уютные пуфы и диваны создают обстановку, максимально приближенную к домашней.
4. Функциональное наполнение: Библиотеки с детскими книгами, настольные игры, развивающие игрушки, ТВ-зона, открытые зоны хранения для поделок детей.
5. Уникальные дизайн-решения:
    - Барановичская детская больница (2024) — дизайн по мотивам мультфильма «Паровозик из Ромашково»
    - Социально-педагогический центр Бреста (2025) — спортивная тема в росписи стен
    - 4-я детская поликлиника Минска (2026) — сенсорная комната для детей до 3 лет с особенностями психофизического развития

Коммуникационная стратегия:

Каждое открытие комнаты мы превращали в информационный повод:

- Пресс-релизы для СМИ (республиканских и региональных)
- Публикации на сайте компании и в социальных сетях (Instagram, Facebook, VK)
- Вовлечение сотрудников: сбор игрушек и книг для библиотек — внутренний PR и укрепление корпоративной культуры
- Видеоролики и фоторепортажи с открытий — эмоциональный контент

Почему это сработало: Мы не просто «дарили» комнаты — мы доказывали свою миссию через реальные, ощутимые действия. Каждый пост, каждая новость становились кирпичиком в новом восприятии бренда.

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:

Коммуникационная стратегия проекта строилась на принципе «каждое открытие — информационный повод». Мы сознательно выбрали гибридную модель продвижения: сочетание классического PR (авторитетные СМИ) с современными digital-каналами (соцсети, блогеры) для достижения максимального охвата и эмоционального вовлечения аудитории.

- PR в СМИ — формирует доверие и придает проекту статус социально значимой инициативы, а не просто «спонсорской акции»
- Блогеры и соцсети — создают эмоциональную связь, показывают «живые» эмоции детей и врачей, делают бренд человечным
- Региональные медиа — обеспечивают локальное присутствие и показывают, что BREMOR заботится о детях по всей стране

Использованные каналы:

- PR (СМИ) – республиканские и региональные издания (Onliner, Tochka, News.by, Zarya, Realbrest и др.) – основной канал для формирования статуса.
- Influencer-маркетинг – блогеры в Instagram, TikTok (stories, reels) – обеспечивают виральность и живой отклик.
- Телевидение – сюжеты на «СТВ», «Первом информационном», региональных каналах – придают событию национальный масштаб.
- Социальные сети (органический контент) – публикации на сайте компании и в соцсетях для архивации проекта.
- Внутренние коммуникации – вовлечение сотрудников в сбор игрушек и книг.

Выбранные каналы обеспечили устойчивый рост узнаваемости проекта и закрепление ассоциации BREMOR с социальной ответственностью.

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:

Общий бюджет проекта (2024–2026):

В среднем на оборудование одной игровой комнаты компания направляла ~$22 000. Структура бюджета (в среднем на одну комнату):

Статья расходов	Доля	Описание
Дизайн-проект	~15%	Разработка индивидуальной концепции интерьера студией BOONT (г. Брест)
Строительно-монтажные работы	~45%	Ремонт помещения, подготовка стен, пола, потолка под дизайн-проект
Мебель и оборудование	~35%	Мягкая мебель, столы, стулья, стеллажи, ТВ-зона, игровое оборудование, ковровое покрытие
Расходные материалы	~5%	Краски, ткани, текстиль для художественного оформления

Благотворительный вклад (не вошел в бюджет):

- Художественное оформление – творческое объединение «Панда» работало на безвозмездной основе. Компания оплатила только краски и рабочие материалы (~5% бюджета). Это стало возможным благодаря тому, что проект объединил неравнодушных профессионалов вокруг общей идеи.
- Часть игрушек и книг – переданы сотрудниками компании в рамках внутренней благотворительной акции, что дополнительно усилило вовлеченность персонала в миссию бренда.

Сравнительная эффективность:
В отличие от многих дорогостоящих КСО-проектов, где средства расходуются преимущественно на спонсорство, закупка дорогостоящего оборудования, BREMOR выбрал подход с высокой долей человеческого участия и творческого вклада. Это позволило:

- Снизить финансовую нагрузку при сохранении высокого качества
- Создать уникальный эмоциональный контент для коммуникаций
- Доказать, что миссия «делать жизнь лучше» объединяет людей, а не просто «покупается»

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:
Внутренняя отчетность компании по социальным проектам, акты выполненных работ по каждому учреждению.

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:
Главный результат (стратегическая цель):

До проекта BREMOR воспринимали как «производителя продуктов». После ребрендинга 2021 года компания заявила о миссии «делать жизнь лучше», но эти слова не подкреплялись заметными для людей делами. Проект по созданию игровых комнат изменил это. Компания начала делать то, что люди видят, чувствуют и запоминают.

В результате репутационного исследования мы получили подтверждение: стратегия сработала.

Показатель	2024	2025	2026	Динамика
Оценка миссии бренда (люди говорят: «нравится, откликается, вызывает доверие»)	21%	27%	37%	+16 п.п.

- В 2024 году только каждый пятый человек воспринимал BREMOR как бренд с миссией, которая ему близка.
- В 2026 году — уже каждый третий.

Это значит, что проект помог людям увидеть BREMOR по-новому. Не просто компания, которая производит продукты, а компания, которая реально заботится о детях и делает жизнь лучше.

Дополнительные показатели:

Показатель	2024	2025	2026	Динамика
Упоминания бренда в СМИ	206	352	409	+98%
Позитивные упоминания (прирост)	+72	+9	+28	устойчивый рост

Источник: Отчет по репутационному менеджменту диджитал агентства.

Упоминаний о бренде стало в 2 раза больше — люди стали чаще говорить о BREMOR. И что важно — в основном в позитивном ключе.

Коммуникационный результат:

Открытие каждой комнаты сопровождалось публикациями в СМИ и соцсетях. Всего за 2024–2026 годы вышло 95 публикаций с совокупным охватом ~1 016 000 просмотров. Это значит, что более миллиона человек узнали о проекте.

Социальный результат:

В игровых комнатах за 2024–2026 годы отдохнули, поиграли и провели время с пользой порядка 3 000 детей. Это в 3 раза больше запланированного.

Этот проект достоин награды, потому что:

1. Проект достиг своей стратегической цели — закрыл разрыв в восприятии после ребрендинга 2021 года и сформировал у аудитории устойчивую ассоциацию BREMOR с миссией "делать жизнь лучше".
2. Выбрал уникальную нишу: Пошёл туда, куда не идут другие бизнесы — в эмоциональное здоровье детей в больницах. Это не популярная благотворительность, а реально необходимая помощь.
3. Достиг измеримых результатов: Репутационное исследование подтвердило рост ассоциации бренда с миссией.
4. Создал устойчивую модель: Проект живёт 3 года, масштабируется с больниц на соцучреждения, имеет потенциал для дальнейшего роста.
5. Объединил людей: Художники работали бесплатно, сотрудники собирали игрушки — проект стал общим делом, а не просто «спонсорским пакетом».

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. Ежегодный отчет по Репутационному исследованию корпоративного бренда BREMOR за 2024 г., 2025 г., 2026 г.
2. Отчет по репутационному менеджменту диджитал агентства за период с 2024 по 2026 гг.
3. Ежемесячный мониторинг СМИ и блогеров на предмет упоминания BREMOR от PR-агентства за период с 2024 по 2026 гг.
4. Данные внутренних журналов учета посещений и справок, подписанных руководством республиканского и региональных учреждений здравоохранения, детского социального приюта г. Бреста.