ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**B8-11**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**av.by**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ООО «Автоклассифайд»
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	Тушканчик
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	B8. Кампании с быстрым 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	19 января 2026 — 31 марта 2026
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Локальный / Региональный / Национальный / Международный

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:	av.by – безусловный лидер по продажам авто, но с запчастями другая ситуация: направление не развито, компания упускает огромную потенциальную прибыль.
Инсайт:	Удобно покупать запчасти там же, где и автомобили
Идея:	Прокачать продажу запчастей в стиле бренда – ярко, неожиданно и с вирусным героем. Ключевая мысль: где машины, там и запчасти.
Воплощение идеи:	Наш герой – зае…ка стикер-тушканчик. Он точно попался вам на глаза, потому что был повсюду: в видео на ТВ и в digital, в наружной рекламе, радио и других каналах.
Результаты:	Продажа запчастей: 1. **выручка** выросла **в 2,95 раз** или **на 195%** (март 26/ январь 26) 2. **ToM** вырос на **35%**, **спонтанное** знание выросло на **48%** (июнь 26/ июнь 25)

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 конце весны 2025 года было принято решение форсить на рынок направление запчастей на av.by. **Проблема была в том, что все уже знали и ассоциировали портал исключительно с покупкой и продажей машин, но почти никто не знал, что тут есть ещё и запчасти.** Раздел рос очень слабо, выручки почти не приносил. К тому же на протяжении 10 лет активничал другой конкурент, которого знал весь рынок по части запчастей и активно пользовался данным ресурсом.
Мы запустили кампанию, в которой прокачали запчасти и не забыли про продажу авто. Нам элегантно удалось убить сразу ДВА ЗАЙЦА (ой, тушканчика) и добиться невероятных результатов:

выручка выросла **в 2,95 раз** или **на 195%** (март 26*/ январь 26); **спонтанное** знание выросло на **48%** (июнь 26/ июнь 25), а **ToM** вырос на **35%** и составил **88% от запланированного показателя на год.**

*при том, что сезон начинается только с середины марта, основной сезон приходится на апрель и май, т.е. мы активно готовились к сезону в несезон и смогли прийти к такому крутому росту

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:

Мы выходили в зрелую категорию с уже сформированными привычками потребителей. Главный конкурент более 10 лет работает на рынке запчастей и авторазборок, постоянно поддерживает рекламную активность онлайн и офлайн и на старте имел примерно в 4 раза больше объявлений [1]. Дополнительно за внимание аудитории регулярно борются крупные авторазборки. Поэтому основной барьер заключался не только в конкуренции за ассортимент, но и в необходимости изменить привычный сценарий поиска запчастей и сделать нового игрока заметным в категории, где доверие и пользовательские привычки уже давно сформированы.

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:
Два ключевых сегмента аудитории:

1. Покупатели запчастей: физлица, мастера СТО, «гаражники», автомобилисты. Для них главное – быстро найти нужную деталь, сравнить варианты и связаться с продавцом. Они приходят на площадку с конкретной задачей: от срочного ремонта до планового обслуживания автомобиля. Важны широкий выбор, удобный поиск и ощущение, что нужная запчасть здесь действительно найдётся [1].

2. Продавцы запчастей: компании и профессиональные продавцы с собственными каталогами и большим ассортиментом. Для них площадка – дополнительный канал продаж и доступ к аудитории, которая уже находится в активном поиске конкретной детали. Их задача – быстро и удобно загрузить ассортимент, быть заметными в выдаче и получать обращения от потенциальных покупателей [1].

Дополнительно: **все, кто покупает и продаёт автомобили.** Для них запчасти – естественная часть автомобильного пути: подготовка машины к продаже, ремонт после покупки, обслуживание и дооснащение.

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:
Ключевая цель кампании – **«прокачка» раздела по продаже запчастей**.

Бизнес-цели:

1. **Рост выручки от продажи запчастей**, цель: вырасти в несезон на 31% март26/январь26.

2. **Рост количества объявлений**: цель – обеспечить рост количества объявлений на 10% март26/январь26 (до 6,6 млн).

Маркетинговые цели:

1. **Рост знания ToM**, цель: рост на 23%

2. **Рост активности пользователей в разделе**: цели:

- рост просмотров номеров телефонов продавцов на 10%
- рост диалогов между покупателями и продавцами на 26%
- рост просмотров карточек с объявлениями запчастей на 10%

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 данные ООО «Автоклассифайд»

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:

Очевидно, что человеку удобно покупать/продавать машины и запчасти к ним в одном месте – привычный интерфейс, не нужно несколько приложений и т.п. [1] Мы, как лидеры рынка, прекрасно понимали, что недодаём удобства нашим пользователям, а значит, теряем деньги.

Мы построили кампанию на простом убеждении: запчасти можно покупать там же, где вы уже привыкли покупать и продавать машины. Проще простого!

А поскольку от бренда всегда ждут яркого креатива и крутых персонажей, мы не подкачали и представили нового героя – стикер-тушканчика зае…ку.

Этот маленький и энергичный грызун идеально подходит для передачи ДНК бренда. Тушканчик, как символ настойчивости и находчивости, олицетворяет идею, что даже в мире больших автомобилей всегда найдётся место для маленьких, но важных деталей. Его игривый характер и постоянное стремление к движению напоминают нашим клиентам о том, что на av.by они всегда могут найти всё необходимое для своего автомобиля.

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

Ответ:
Тушканчик зае...ка с посылом: где машины, там и запчасти!

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. ООО «Автоклассифайд» — опросы пользователей, опросы авторазборок и СТО, аналитика упоминаний и сообщений в директ в соцсетях.

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 разработали и реализовали рекламную кампанию, руководствуюсь следующими принципами:
1. Главный герой – тушканчик. Стикер-стилистика, крафтовая анимация и настоящие съёмки (никакого ИИ).
2. Видео – три ролика. Три ситуации в разном контексте, три «роли» нашего героя.
3. КВ – серия с разными акцентами на продажу запчастей и машин. Так мы решали задачу совмещения продуктовой кампании по лончу нового сервиса и имиджевую.
4. Остальные каналы – адаптация видео или КВ под контекст размещения.

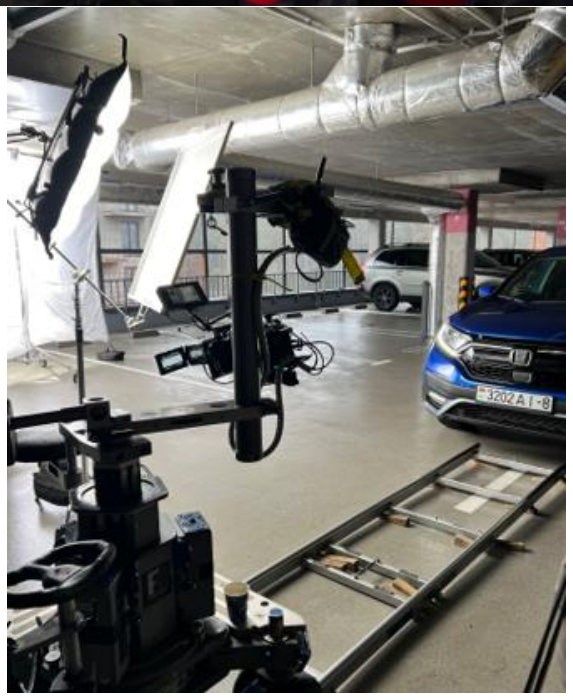






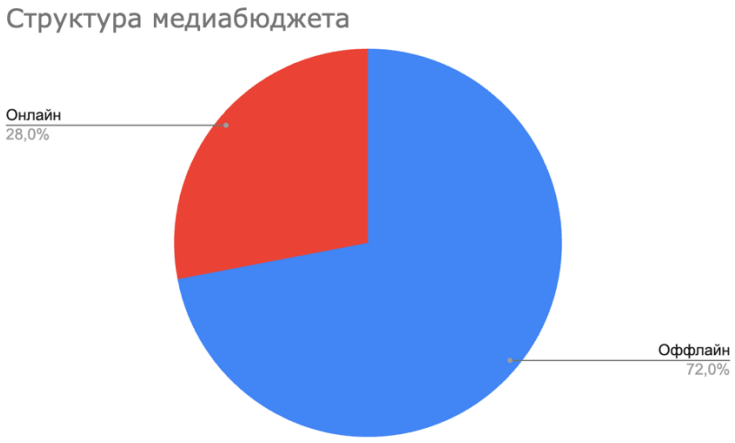






3B. Перечислите медиа-каналы, которые были использованы в вашем проекте.
Вы можете также представить детализацию, указав какой канал был основным, какой вспомогательным, либо какие каналы были использованы для разных аудиторий.
Максимум: 200 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:
Т.к. нам нужно было привлечь большое внимание и быстро получить эффект от РК, то на этот раз выходили с кампанией 360. Каналы выбирались и настраивались исходя из того, чтобы охватить максимум целевой аудитории. Важными показателями были аффинитивность, рейтинги на ТВ и радио, релевантность аудитории, стоимость охвата. Структура бюджета выглядела таким образом:



[1]

Медиасплит включал в себя онлайн-запуски Яндекс: РСЯ-медийка, РСЯ-видео; Google: КМС-медийка, YouTube-видео; баннеры и видео в соцсетях Instagram, Facebook, Тредс, видео в TikTok, посты в собственных соцсетях, визуалы на сайте av.by, а также оффлайн-запуски: реклама на ТВ, радио, билбордах, экранах. В основе лежали в том числе и такие показатели: ТВ Reach 1+ уникальный — 85%, OOH Reach 1+ уникальный — 75%, Радио Reach 1+ уникальный — 42%, Digital — частота 5+. Т.к. нам нужно было «прокачать» раздел по продаже запчастей, то для нас были суперважны охваты и максимальные контакты с нашей целевой аудиторией.

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	OOH – другие носители	User Generated Content и Обзоры
Диджитал маркетинг – Product Placement	OOH - Транспорт	Другое:
Диджитал маркетинг – Programmatic Display Ads	Упаковка и дизайн продукции	
Диджитал маркетинг - Programmatic Video Ads	Печатная – POS	

3C. Бюджет кампании и его описание.
Вы можете указать сумму затраченного бюджета, если информация не является конфиденциальной, либо указать процентное соотношение вашего бюджета по сравнению с аналогичным предыдущим периодом, либо сравнить ваш бюджет с бюджетом основных конкурентов.
Максимум: 300 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:
Бюджет можно определить как средний для кампаний с подобными задачами (в истории бренда были как существенно большие, так и незначительно меньшие).

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. Данные от медийного агентства 2026 г.

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 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:
Рекламная кампания смогла привлечь внимание нужной аудитории и перевыполнить поставленные показатели KPI. Выручка выросла рекордно почти в 3 раза. Мы увидели сверх-быстрый результат кампании – новый раздел «полетел».

Бизнес-цели и результаты:

1. **Рост выручки** по направлению раздела «запчасти», **цель:** вырасти в несезон **на 31%** март26/январь26.

Результат: мы выросли в 2,95 раз или на 195% (март 26/ январь 26) [1]!

Также, если сравнить факт и план на март 2026, то мы выросли на 44% (или в 1,44 раза) [1]

2. **Рост количества объявлений**: **цель – не менее 6,6 млн** к концу первого квартала (несезон)

Результат: рост количества объявлений в марте 2026 составил +22% к январю 2026, а план марта был перевыполнен на 11%. [1] В то же время кампания дала хороший толчок к дальнейшему росту базы: рост продолжился и по итогам июня количество объявлений составило уже 8,4 млн, таким образом рост к нашей точке старта июнь 2026/июнь 2025 составил 87%.

Маркетинговые результаты:

1. **Рост знания ToM, цель: 23%.**

Результат: знание выросло на 35% (июнь 26/ июнь 25, данные только по первому флайту кампании) [2]

Более того, мы уже достигли после первого флайта **88% от запланированного годового показателя ToM**!

Спонтанное знание выросло на **48% [2].**

2. **Рост активности пользователей** в разделе: цели:

- рост просмотров номеров телефонов продавцов **на 10%, результат: рост +20% [1]**
- рост диалогов между покупателями и продавцами **на 26%, результат диалоги увеличились на 43% [4]**
- рост просмотров карточек с объявлениями запчастей **на 10%, результат: просмотры карточек увеличились на 18%** (март 26/ январь 26) [3]

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 ООО «Автоклассифайд» 2025-2026 гг.
2. Замер знаний, Международное Агентство Социальных и Маркетинговых Исследований MAXME, 2025-2026 гг.
3. Данные рекламных кабинетов систем Яндекс, Google, Meta, TikTok 2026 г.
4. Данные МТС Охват, МедиаИзмеритель 2026, мониторинг от ТриоМедиа 2026 г.