ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**S9-01**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	БНБ-Банк
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ОАО «БНБ-Банк»
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	BNB UNIVERSE: создали целую Вселенную, чтобы влюбить сотрудников в ценности БНБ-Банка
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	S9. ВНУТРЕННИЕ HR-КОММУНИКАЦИИ
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	07.06.2026
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Локальный

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:	БНБ-Банк вырос более чем в пять раз. Чем больше команда, тем важнее не потерять главное – ощущение сопричастности. Банку нужен не список корпоративных принципов, а культурный код, способный объединить в период больших перемен.
Инсайт:	Ценности не работают, если живут в презентациях и на плакатах. Чтобы сделать их своими, недостаточно прочитать формулировки: сотрудник должен узнать в них себя, прожить их и принять как личный ориентир.
Идея:	Создать **BNB Universe – иммерсивную выставку-вселенную**, в которой пять новых ценностей БНБ-Банка становятся личным опытом сотрудника, а не набором корпоративных формулировок.
Воплощение идеи:	Превратили пространство «Небо.Река» во вселенную БНБ-Банка: полностью заменили брендинг и наполнение, наделили своими смыслами. Ценности стали интерактивными локациями, где сотрудники взаимодействовали со смыслами, а личные истории топ-менеджеров показали, как эти принципы проявляются в реальных решениях и поступках.
Результаты:	BNB Universe объединила 700+ сотрудников и гостей, мероприятие получило высокую оценку: 8,7 из 10. После проекта 71% сотрудников смогли назвать все новые корпоративные ценности БНБ-Банка, а каждый 2-й отметил, что понимает и разделяет их.

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 период быстрого роста БНБ-Банку было важно сохранить общее ощущение «мы» и дать команде единый культурный код. Вместо презентации ценностей мы создали **иммерсивную выставку-вселенную BNB Universe**: сотрудники не читали о ценностях на слайдах и плакатах, а проходили их как личный маршрут – через пространство, действие, эмоции и истории лидеров.

Ивент объединил **759 участников, после запуска 71% сотрудников знали все новые ценности, а 51% понимали и разделяли их**. Он заслуживает награды за нестандартный формат HR-коммуникации: создание иммерсивной вселенной, где миссию и ценности компании можно не только услышать, но увидеть, почувствовать и прожить. Также проект дал старт масштабному внедрению новых ценностей в жизнь банка.

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:

За последние годы БНБ-Банк вырос более чем в пять раз. Вместе с цифрами выросло всё: команды, экспертиза, скорость решений, амбиции и горизонт возможностей. Но у стремительного роста всегда есть обратная сторона: чем больше людей, процессов и направлений, тем легче потерять то, что делает нас одной командой, – общее ощущение «мы».

Для бренда работодателя это не абстрактный риск. В банковской сфере, где каждое решение требует ответственности, а технологии постоянно меняют правила игры, люди выбирают не только должность и карьерный трек. Они выбирают среду, темп, возможности и смысл. БНБ-Банк конкурирует за таланты не только с другими банками, но и с различными технологическими компаниями и прочими сильными нанимателями из самых разных отраслей.

Для того, чтобы создать этот смысл, нам был нужен не очередной сухой корпоративный документ, а культурный код – миссия и ценности, которые помогут сотрудникам с разным опытом, ролями и стажем чувствовать себя частью одного целого и двигаться в одном направлении.

Мы начали с голосов команды и лидеров БНБ-Банка: провели eNPS-опросы среди сотрудников, а также глубинные интервью с топ-менеджерами и руководителями среднего звена (1). Мы слушали и впитывали, чем коллеги гордятся, что хотят сохранить в «мире БНБ», в чём они видят силу компании и каким представляют ее будущее. Так количественные данные и живые истории сотен людей сложились в цель, миссию и пять ценностей: целостность, открытость, новаторство, партнёрство и масштабное мышление (2).

Но ценности не становятся культурой в какой-то один момент, когда их показывают на слайде. Их можно прочитать и забыть. Поэтому нашей задачей было превратить пять слов в реальный опыт, который хочется прожить, запомнить и взять с собой в ежедневную работу.

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 проекта – сотрудники БНБ-Банка: специалисты и руководители, новые коллеги и сотрудники с многолетним опытом. Это большая и неоднородная команда со средним возрастом 33 года; 72% сотрудников – женщины, 28% – мужчины (3). Коллеги различаются по функциям, уровню ответственности, профессиональному контексту и степени включённости в историю банка.

Дополнительная аудитория – руководители всех уровней и топ-менеджмент. Они были не только участниками, но и своеобразными проводниками изменений: через личные истории, решения и ежедневный стиль лидерства показывали, как ценности проявляются в реальной работе, а не существуют отдельно от неё.

Мы хотели перевести ценности из разряда «корпоративных слов» в личные ориентиры. Чтобы сотрудники узнавали в них себя, использовали как общий язык в отдельных командах и чувствовали: БНБ-Банк — работодатель, с которым совпадаешь на уровне ценностного ДНК.

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:

Наша главная цель — не просто познакомить сотрудников с новыми ценностями, а сделать эти ценности понятной и личной частью культуры БНБ-Банка. В период быстрого роста это было необходимо, чтобы сохранить единое «мы» и дать команде общий ориентир для решений, взаимодействия и развития.

1. **Вовлечь команду в запуск пяти ценностей БНБ-Банка.**
   KPI: участие не менее **500** сотрудников в BNB Universe, или не менее **50%** от общей численности команды.
2. **Сделать ценности узнаваемыми и понятными.**
   KPI: не менее **50%** сотрудников могут назвать пять ценностей после запуска.
3. **Добиться личного принятия ценностей.**
   KPI: не менее **30%** сотрудников отмечают, что разделяют ценности БНБ-Банка, и чувствуют, что ценности соответствуют их собственным профессиональным принципам (4).

Эти KPI измеряли путь от участия к принятию: от первого контакта с BNB Universe – к пониманию ценностей, личной связи с ними и готовности воплощать их в ежедневной жизни банка.

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. Внутреннее исследование ОАО «БНБ-Банк».
2. Стратегические сессии руководящей команды ОАО «БНБ-Банк» по итогам eNPS-опроса и глубинных интервью.

3. Социально-демографический портрет команды: кадровая отчётность ОАО «БНБ-Банк» по состоянию на 01.09.2026
4. Внутренний бриф BNB Universe, ОАО «БНБ-Банк».
5.

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:

Мы поняли: в стремительно растущем БНБ-Банке ценности не могут быть сообщением «сверху вниз». Они должны отвечать на личный вопрос каждого сотрудника: **«Что делает меня частью БНБ?»**

Мы начали с голосов команды: eNPS-опросов сотрудников, глубинных интервью с топ-менеджерами и middle-менеджерами. В этих голосах повторялись доверие, открытый диалог, смелость пробовать новое, сила взаимодействия и способность видеть дальше привычных задач (5). Так были сформированы новая цель, миссия и ценности банка:

- Эволюционная цель: **Стать цифровым банком №1 в Беларуси**
- Миссия: **Изменить представление о том, каким должен быть банк**
- 5 ценностей: **Целостность, Открытость, Новаторство, Партнёрство и Масштабное мышление**.

Но между «прочитал и согласился» и «принял как свое» – большая дистанция. Цель и ценности нельзя внедрить слайдом: каждая ценность становится личной, только когда человек узнаёт в ней себя, видит ее в поступках лидеров и подтверждает собственным действием.

Поэтому вместо презентации или плакатов мы создали BNB Universe. Не просто место, где сотрудникам рассказали о ценностях, а пространство, где они сами стали их соавторами. Каждая ценность обрела образ, интерактивную механику и личный маршрут, а истории топ-менеджеров соединили этот опыт с реальными решениями банка.

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

Ответ:

Превратить пять ценностей БНБ-Банка из корпоративных формулировок в личный опыт сотрудников – через иммерсивное пространство, где каждый может увидеть, почувствовать и прожить общий культурный код в действии.

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:

6. Стратегические сессии руководящей команды ОАО «БНБ-Банк» по итогам eNPS-опроса и глубинных интервью.

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:

Первой точкой запуска стала презентация новых ценностей для middle-менеджмента. Мы начали именно с тех, кто каждый день соединяет стратегию банка с работой команд, принимает решения на уровне подразделений и формирует повседневный опыт сотрудников. Топ-менеджеры раскрыли каждую из пяти ценностей в выступлениях в TED-формате – через личные истории, важные решения, ошибки, выводы и реальные ситуации из жизни БНБ-Банка. Вместо формулировок «как нужно» мидл-менеджеры увидели, как ценности проявляются в действиях лидеров и почему они важны для будущего банка.

После лидерского запуска BNB Universe открылась для всей команды. Площадку «Небо.Река» мы превратили в собственную территорию – отдельную вселенную, в которой привычные правила коммуникации остались за порогом. Сотрудник приходил не на презентацию, а в путешествие: двигался по собственному маршруту, в своём темпе, через личное действие и эмоциональный опыт.

В основе BNB Universe – 10 интерактивных локаций (6). Каждая стала физическим и цифровым воплощением одной или нескольких ценностей БНБ-Банка.

Целостность стала лодкой. В период роста важно не потерять общий курс, даже когда вокруг меняются люди, процессы и задачи. Лодка стала метафорой команды, которая движется вперёд, когда все чувствуют направление и ответственность за общий путь.

Открытость стала голосом. Участники запускали в полёт цифровых бабочек: голос превращался в движение и визуальный отклик. Так мы показали, что открытость – это возможность быть услышанным, говорить прямо и доверять друг другу.

Новаторство стало письмом в будущее. Сотрудники оставляли личные послания и пожелания себе в 2027 году. Механика превратила принцип в личное обязательство создавать новое, не останавливаться и быть готовыми к переменам.

Партнёрство оживало только вместе. Проекция реагировала на синхронные движения участников, показывая: заметный результат появляется, когда люди действуют не разрозненно, а сообща.

Масштабное мышление начиналось с нового ракурса. Со смотровой площадки сотрудники видели BNB Universe целиком – как метафору способности подняться над привычной задачей, увидеть взаимосвязи и заметить новые возможности.

Каждая локация была самостоятельным опытом, но вместе они складывались в единый маршрут: от личной рефлексии к ощущению команды и общего будущего. Адаптированные под БНБ физические и цифровые носители, проекции и аудиосопровождение голосом CEO создали единый язык вселенной и усилили присутствие бренда в каждой детали.

Дорожная карта участника BNB Universe



BNB Universe не завершилась вместе с событием. Ценностный подход был внедрен **в процессы подбора и адаптации, в стандарты управления в банке, в программу признания** (награждение лучших сотрудников по итогам полугодий и года).

Также мы продолжили диалог через Telegram-канал BNB TEAM и внутренние рассылки, затем были запущены новые проекты:

- **BNB Podcast с CEO** – формат обучения для сотрудников, в котором через реальные истории раскрывались поведенческие индикаторы каждой ценности. А также обучение для middle-менеджмента по стандартам менеджмента с упором на наши ценности и цели.
- **BNB Sport Universe** – командный челлендж с общей целью по количеству шагов, превративший партнёрство в измеримый общий путь и благотворительную помощь.

Следующим этапом программы станет **создание тематических селфи-локаций с зеркалами в офисе** для каждой ценности. Они позволят поддерживать регулярный контакт сотрудников с ценностным кодом уже в повседневной рабочей среде.

Так коммуникация работала последовательно: **лидеры показали ценности в собственных решениях → сотрудники взаимодействовали с ними лично → после события диалог продолжился в контенте и совместном действии.** Это позволило не ограничиться эмоциональным впечатлением одного дня, а запустить долгосрочное внедрение ценностей в культуру и employee experience БНБ-Банка.

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:

Основной канал — иммерсивный event BNB Universe. Площадка «Небо.Река» стала интерактивной выставкой-вселенной пяти ценностей. Этот формат позволил сотрудникам не просто получить информацию, а пройти личный маршрут через физические и цифровые инсталляции, действие, эмоции и собственный выбор.

Дополнительный канал – внутренние digital-каналы. Telegram-канал BNB TEAM и корпоративные рассылки использовались для анонсирования, сопровождения и посткоммуникации проекта.

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:

Структура бюджета BNB Universe (7):

Статья расходов	**Доля, %**
Креативная концепция, сценарий и дизайн	**9,9%**
Площадка, декорации, застройка и брендирование	**69,3%**
Техническое обеспечение: свет, звук, экраны, проекции	**8,8%**
Логистика, персонал и организационное сопровождение	**12%**
ИТОГО	**100%**

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:

7. На основе проектной документации BNB Universe (технический сценарий, план застройки и программа интерактивных зон)
8. Фактический бюджет и отчет BNB Universe

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:

BNB Universe превратила запуск пяти новых ценностей из корпоративного сообщения в личный опыт сотрудников. Иммерсивную выставку-вселенную посетили **759 участников**, из них **643 сотрудника БНБ-Банка** – **72%** от общей численности команды, это подтвердило масштаб вовлечения внутренней аудитории (8).

BNB Universe получила высокую оценку аудитории – **8,7 из 10 баллов** по итогам post-event опроса участников (опрос прошли более 63% всех участников) (9). После запуска **71%** сотрудников смогли назвать все пять корпоративных ценностей, а **51%** отметили, что понимают и разделяют их (10).
Общий индекс ESI за 2 квартал составил **8,4** (+0,1 п к предыдущему кварталу). Корпоративная культура и мероприятия традиционно вошли в топ 3 драйверов, за которые сотрудники особенно ценят банк (10).

Показатель	**План**	**Факт**	**% выполнения**
Вовлечение (количество участников)	500	759	**151% ↑**
Знание (могут назвать все 5 ценностей)	50%	71%	**142% ↑**

BNB Universe дала старт долгосрочной программе внедрения ценностей в жизнь банка, новые проекты также стали охватными и получили большой отклик сотрудников:

- BNB Podcast с CEO (август - сентябрь 2026 г) – **5 выпусков, 850 зрителей**, более **106 000 часов** просмотра (11).
- BNB Sport Universe (август - сентябрь 2026 г) – **355 участников,** более **180 000 000 шагов** (при целевом значении 115 000 000 - **157% ↑**) и достигли общей благотворительной цели (12). Банк направил 10 000 белорусских рублей на благотворительную помощь школе-интернату.

Иногда, чтобы объединить сотни людей в одну команду, нужно создать для них отдельную собственную вселенную – BNB Universe.

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:

9. Итоговый event-отчёт БНБ-Банк
10. Post-event опрос участников BNB Universe, онлайн-опрос
11. eNPS-опрос БНБ-Банк, 2ой квартал
12. Данные корпоративного платала BNB Team
13. Данные платформы Challenge Go