ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**A23-01**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**A-Страхование**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	СООО «А-Страхование»
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	Путешествие со спокойствием
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	A23. Страховые услуги.
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	1 марта 2026 – 3 сентября 2026
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Национальный: Республика Беларусь

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

Проблема:	А-Страхованию, работающему через партнёров, требовалось расширить дистрибуцию за пределами банковских каналов и найти новую точку продаж с понятной потребностью в страховании.
Инсайт:	Для путешественника автобус за границу может быть как первым этапом пути к самолёту, так и самостоятельным путешествием в ближайшее зарубежье. Риск задержки, несчастного случая и происшествия с багажом становится особенно важным при покупке билета — там же уместно предложить страховку.
Идея:	Создать страховой продукт для рисков автобусной поездки и задержки рейса и встроить его в покупку билета на Probilets, превратив сервис путешествий в новый канал продаж А-Страхования.
Воплощение идеи:	Совместно с сервисом Probilets интегрирован страховой продукт в процесс покупки билета. В несколько кликов пассажир получает защиту от задержек и отмен рейсов, утраты багажа и несчастных случаев в Беларуси и за рубежом. Публикации в медиа объясняли продукт через знакомые ситуации: задержки на границе, отмены рейсов и проблемы с багажом.
Результаты:	За первые шесть месяцев через Probilets продано 923 полиса при плане 500. План превышен на 84,6%. А-Страхование получило работающий канал продаж вне банков.

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:

А-Страхование развивает продажи через партнёров. Для роста мы нашли новую точку контакта с покупателем: сервис автобусных билетов, где риск задержки напрямую связан с планами человека. Мы создали продукт под этот контекст и встроили его в покупку на Probilets. За первые шесть месяцев продали 923 полиса при плане 500 — на 84,6% больше запланированного. Значимость кейса для категории страховых услуг — в связи между разработкой продукта и расширением дистрибуции: новый партнёрский канал дал измеримые продажи. Мы объединили защиту времени, багажа и здоровья в один бесшовный процесс.

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:
A-Страхование работает по модели B2B2C: продаёт страховки через компании-партнёров, которые уже взаимодействуют со своей аудиторией. Поэтому рост бизнеса зависит в том числе от того, в каких каналах и в какой момент человек встречает страховое предложение.

Задача заключалась в расширении дистрибуции. Развивая партнёрскую сеть, мы искали возможности за пределами банковских каналов: место, где можно предложить продукт новой аудитории и сразу объяснить, зачем он ей нужен. Для этого требовалось связать выбор партнёра с конкретной потребностью его покупателей.

Такую возможность мы увидели в международных автобусных поездках. Для части граждан автобус в соседнюю страну — первый этап более длинного маршрута: доехать до зарубежного аэропорта, а затем отправиться по Европе на отдых или к близким. В этом сценарии задержка на границе может привести к опозданию на самолёт и дополнительным расходам. [1]

Этот контекст давал A-Страхованию основание для нового предложения. Человек уже покупает поездку и принимает решения о своём маршруте. Страховку можно предложить рядом с билетом, связав её ценность с рисками именно этого путешествия.

Сложность была в том, чтобы создать продукт, уместный для покупателей автобусных билетов, и встроить его в привычный процесс покупки. Коммуникационная задача — понятно объяснить, от каких рисков он защищает и почему о защите стоит подумать при планировании поездки.

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 — жители Беларуси, покупающие на Probilets билеты на международные автобусные направления. В центре стратегии — пассажиры, для которых автобус связан с дальнейшими планами: вылетом из зарубежного аэропорта, пересадкой или началом отпуска. Задержка одного участка пути может повлиять на всё путешествие.

Более широкая аудитория продукта — пассажиры автобусных рейсов, которым важна защита от задержки или отмены поездки, утраты багажа и несчастных случаев. [1]

Для А-Страхования эта аудитория важна как возможность расширять продажи через нового партнёра. Контакт происходит в момент реальной покупки, когда ценность страхования можно объяснить на конкретной ситуации.

Мы стремились к простому изменению поведения: покупая билет, человек рассматривает страховую защиту как полезное дополнение к поездке и может оформить её в том же процессе.

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:

1. Основной KPI — 500 полисов: за первые шесть месяцев продаж через Probilets.
   Цель — проверить спрос на продукт и получить измеримые продажи в новом партнёрском канале.
2. Задача запуска — вывести продукт на Probilets:
   Создать страховое предложение для пассажиров и интегрировать оформление полиса в процесс покупки билета. Критерий выполнения — доступность продукта для покупки на платформе.

Эти задачи связаны с моделью бизнеса А-Страхования: расширить сеть партнёрской дистрибуции и подтвердить, что новый канал способен приносить продажи. Количество проданных полисов позволяет оценить результат конкретной интеграции.

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] Исследование рынка СООО «А-Страхование», январь-февраль 2026.

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

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

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

Ответ:

Для части граждан Беларуси путешествие на самолёте начинается с автобуса до зарубежного аэропорта. Билет куплен, отпуск спланирован, впереди — отдых или встреча с близкими. Но очередь на границе может нарушить весь маршрут.

В такой ситуации тревожит не только возможная потеря денег. Одна задержка запускает цепочку вопросов: «Успею ли на самолёт? Что делать, если он улетит? Придётся покупать новый билет?» А ведь беспокойство в дороге не ограничивается расписанием: может потеряться багаж или что-то случиться со здоровьем. Человек готовится к путешествию, но не может предусмотреть всё. [2]

Наш инсайт: путешественнику важно чувствовать, что при непредвиденных обстоятельствах у него будет опора. Заранее понимать, какая защита есть у него в дороге, — значит меньше тревожиться о том, что может пойти не по плану.

Для А-Страхования это открывало возможность расширить дистрибуцию через сервис покупки билетов. Именно здесь человек готовится к конкретной поездке, поэтому предложение защитить себя, свой багаж и время становится понятной частью этой подготовки.

Мы объединили эти риски в страховом продукте и встроили его оформление в покупку билета на Probilets. Так пассажир мог сразу позаботиться о защите в дороге, а А-Страхование получило новый партнёрский канал продаж, в котором ценность продукта понятна в момент предложения.

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

Ответ: Сделать покупку билета на Probilets моментом заботы о спокойствии в дороге: предложить путешественнику защиту здоровья, багажа и времени, а для А-Страхования открыть новый партнёрский канал продаж.

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: [2] Анализ рынка и потребителей, СООО «А-Страхование», январь-февраль 2026.

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 сделали заботу о спокойствии в дороге частью покупки билета. Вместе с Probilets А-Страхование предложило пассажирам защиту здоровья, багажа и времени — с оформлением и оплатой в привычном сервисе.

Понятное предложение для конкретной поездки

Продукт объединил несколько поводов для тревоги путешественника: что-то случится со здоровьем, потеряется багаж или автобус задержится в пути либо на границе. Последний риск особенно важен для пассажиров, которые едут в зарубежный аэропорт: от прибытия автобуса зависят дальнейшие планы.

Пользу страховки объясняли через конкретные ситуации и суммы. В варианте «Зарубежье+» стоимостью 8 BYN пассажиру предлагали выплату до 20 000 BYN при предусмотренных страховкой событиях со здоровьем или багажом и до 160 BYN при задержке рейса в пути или на границе. Это помогало понять, какую финансовую поддержку можно получить, если поездка пойдёт не по плану.

От знакомства с продуктом до оформления

На главной странице Probilets разместили совместный баннер с А-Страхованием. Он знакомил с предложением через простое сообщение: вместе с билетом можно застраховать время, здоровье и багаж.

В процессе оформления заказа эту мысль продолжал экран «Путешествие со спокойствием». Текст обращался к человеку в контексте его покупки: «Вы купили билет, выбрали место, настроились на долгую дорогу. Осталось добавить страховку».

Рядом показывали стоимость защиты, основные риски и суммы выплат. Пользователь мог открыть условия страхования или выбрать вариант «Без страхования». Стоимость выбранной страховки включалась в общую сумму заказа и оплачивалась вместе с билетом.

Так предложение становилось частью подготовки к дороге. Человеку не требовалось отдельно искать страховщика, чтобы оформить защиту для выбранной поездки.

Поддержка через медиа

О продукте также рассказывали публикации на Onliner, Tochka.by, NPR.by и Newgrodno.by. Задержки на границе и другие сложности путешествий давали понятный контекст для объяснения страховой защиты.

У каналов были разные задачи. Медиа знакомили аудиторию с предложением и его пользой. Баннер на Probilets напоминал о возможности застраховать поездку, а экран оформления помогал оценить условия и принять решение.

Для А-Страхования эта связка открыла новый партнёрский канал дистрибуции: компания предлагала защиту там, где человек уже покупал путешествие и мог сразу позаботиться о спокойствии в дороге.

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 — Probilets: Партнёрская цифровая дистрибуция: страховое предложение в процессе покупки билета.

Поддерживающие — онлайн медиа: Onliner, Tochka.by, NPR.by, Newgrodno.by: знакомство с продуктом и объяснение рисков путешествия

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: Конфиденциально

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

Ответ: —

РАЗДЕЛ 4: РЕЗУЛЬТАТЫ
35% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

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

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

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

Ответ:

Средний билет стоит в 30 раз дороже среднего полиса, поэтому добавление страховки практически не влияет на итоговую стоимость поездки для пассажира и обеспечивает покрытие до 20 000 BYN при несчастном случае или происшествий с багажом.

За первые шесть месяцев продаж через Probilets оформлено 923 полиса при плане 500. Это 184,6% выполнения плана, или на 84,6% больше целевого показателя.

Продукт был запущен, а оформление страховки встроено в покупку билета. Таким образом, А-Страхование расширило дистрибуцию: сервис автобусных поездок стал каналом, в котором компания получила реальные продажи.

Для бизнеса результат важен тем, что подтверждает спрос на страхование в новом партнёрском контексте. Продукт, связанный с рисками поездки и доступный рядом с билетом, превысил установленную цель продаж.

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:

Внутренняя документация и исследование СООО «А-Страхование», сентябрь 2026.