ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**K1-01**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**Зеленая гавань**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	А-100 Девелопмент / Зеленая Гавань
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	Продаем воздух
НОМИНАЦИЯ Просмотрите описание номинаций. Участники могут загрузить один и тот же кейс как в основные, так и в специальные номинации. Заполните графу с указанием кода номинации	K1. КАМПАНИИ С КРАТКОСРОЧНЫМ ЭФФЕКТОМ
ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА Укажите даты начала и завершения проекта, даже если они выходят за рамки допустимого для ADMA AWARDS 2026 периода, это позволит дать судьям полное представление о масштабе работы. Для текущих проектов, которые еще не завершены, и даты завершения не известна - следует поставит даты, эффективность которых вы подтверждаете и демонстрируете в проекте	Октябрь - ноябрь 2025 Эффект подтверждается в Q1 и Q2 2026.
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Национальный / Беларусь Основной фокус - Минск и Минский район.

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:	На активном, но более осторожном рынке недвижимости Зеленой гавани нужно было быстро перевести нематериальное преимущество природной локации в измеримый коммерческий спрос.
Инсайт:	Покупатели сравнивают квартиры по метрам и цене, но решение о будущем доме принимают через качество жизни, которое сложно выразить в таблице: воздух, тишину, пространство.
Идея:	Сделать воздух главным продающим активом Зеленой гавани и превратить природную среду проекта в конкретный повод искать, звонить и оставлять заявку.
Воплощение идеи:	Кампания «Продаем воздух» объединила охватные и performance-каналы, чтобы сначала сформировать спрос, а затем забрать его через поиск, лиды и звонки.
Результаты:	После кампании брендовый трафик Google вырос на 25% в Q1 и на 67% в Q2 2026; лиды Google - на 63% и 174%, лиды Яндекс - на 55% и 115%, звонки - на 17% и 36%. В течение первого месяца рост продаж +15%, в течение четырех месяцев +30%.

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:
Кампания решила сложную задачу для категории с длинным циклом сделки: не просто повысила охват, а быстро сдвинула аудиторию к действию. Идея «Продаем воздух» превратила сильное, но нематериальное преимущество Зеленой гавани в измеримый рост брендового спроса, лидов и звонков. В результате кампании **брендовый трафик Google вырос на 25% в Q1 и на 67% в Q2 2026; лиды Google - на 63% и 174%, лиды Яндекс - на 55% и 115%, звонки - на 17% и 36%.**
В течение первого месяца рост продаж +15%, в течение четырех месяцев +30%.

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 2025 году рынок жилой недвижимости Минска оставался активным, но стал сложнее для продажи. После рекордного 2024 года число сделок снизилось: по данным Национального кадастрового агентства, в 2025 году в Минске совершено 15,1 тыс. сделок против более 19 тыс. годом ранее [1]. Общий объем сделок составил 1,38 млрд долларов, что на 6% ниже 2024 года [1]. Одновременно цены продолжали расти: на вторичном рынке - на 23%, в домах после 2010 года - на 26% [1].

Для покупателя это усиливало осторожность. Недвижимость становилась еще более рациональной покупкой: люди дольше сравнивали варианты, внимательнее считали бюджет и откладывали решение [2].

Зеленая гавань конкурировала не только с другими жилыми проектами, но и с привычной логикой выбора: метры, цена, планировка, рассрочка, близость к инфраструктуре. При этом ее ключевое преимущество было менее «табличным»: природная среда, воздух, тишина, низкая плотность, жизнь рядом с Минском без ощущения города [2].

Коммуникационная проблема состояла в том, чтобы быстро превратить это преимущество из имиджевого образа в коммерческий аргумент, который запускает поиск, обращения и звонки.

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 - покупатели жилья в Минске и Минском районе, которые рассматривают улучшение качества жизни, но не готовы полностью отказаться от городской доступности. Для них важны надежность девелопера, транспортная близость, инфраструктура, формат жилья и долгосрочная ценность покупки [2].

Эта аудитория рациональна в сравнении вариантов, но эмоциональна в финальном выборе. Она может считать стоимость метра, но выбирает не метр как таковой, а сценарий жизни: где просыпаться, чем дышать, как отдыхать после работы, какой опыт получит семья [2].

Для Зеленой гавани эта аудитория была ключевой, потому что проект находится в точке пересечения двух мотивов: городская доступность и загородное качество среды. Задача кампании - повлиять не на абстрактную узнаваемость, а на поведение людей в активной фазе выбора: стимулировать поиск проекта, заявки и звонки.

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:

Основная цель кампании - в короткий срок увеличить коммерческий спрос на Зеленую гавань, измеряемый ростом лидов, звонков и брендового интереса после кампании.

KPI 1. Увеличить брендовый трафик Google после кампании.
Цель: +20% в Q1 2026 и +50% в Q2 2026.

KPI 2. Увеличить количество лидов из поисковых каналов.
Цель: лиды Google +50% в Q1 и +100% в Q2 2026; лиды Яндекс +50% в Q1 и +100% в Q2 2026.

KPI 3. Увеличить количество звонков как более близкий к продаже поведенческий показатель.
Цель: +15% в Q1 и +25% в Q2 2026.

KPI 4. Подтвердить влияние кампании на продажи.

Цель: рост продаж +20%.

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 - Национальное кадастровое агентство, итоги 2025 года на рынке квартир Минска.
2- Внутренние данные А-100 Девелопмент / Зеленая гавань: CRM, веб-аналитика, коллтрекинг, медиастатистика, отчеты продаж.

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:
В недвижимости сложно получить быстрый эффект, потому что цикл выбора длинный, а цена ошибки высока. Покупатель редко реагирует на рекламу мгновенной покупкой [1]. Но он может быстро перейти в активную фазу: начать искать проект, вернуться на сайт, оставить заявку, позвонить, записаться на просмотр.

Мы увидели, что преимущество Зеленой гавани лежит не только в продукте, но и в напряжении аудитории [1]. Люди хотят сохранить доступ к Минску, но все меньше хотят жить в плотной городской среде [1]. Они ищут не просто квартиру, а среду, которая снижает ежедневное напряжение [1].

Инсайт: покупатель сравнивает жилье рационально, но готов действовать быстрее, когда видит в проекте не набор характеристик, а ответ на личное напряжение - как жить рядом с городом, но дышать, отдыхать и восстанавливаться вне городской перегрузки [2].

Для Зеленой гавани это был не абстрактный образ. «Воздух» был продуктовой правдой проекта: природная локация, пространство, низкая плотность, близость к Минску. Поэтому кампания могла использовать воздух как коммерческий аргумент, а не как рекламную метафору.

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

Ответ:
Сделать воздух главным продающим активом Зеленой гавани: превратить нематериальное преимущество природной локации в конкретный повод искать проект, оставлять заявку и звонить.

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 - Внутренние данные А-100 Девелопмент / Зеленая гавань: CRM, веб-аналитика, поисковая аналитика, данные коллтрекинга.
2 - Данные продукта Зеленая гавань: локация, площадь, форматы жилья, инфраструктура.

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.

3А. 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

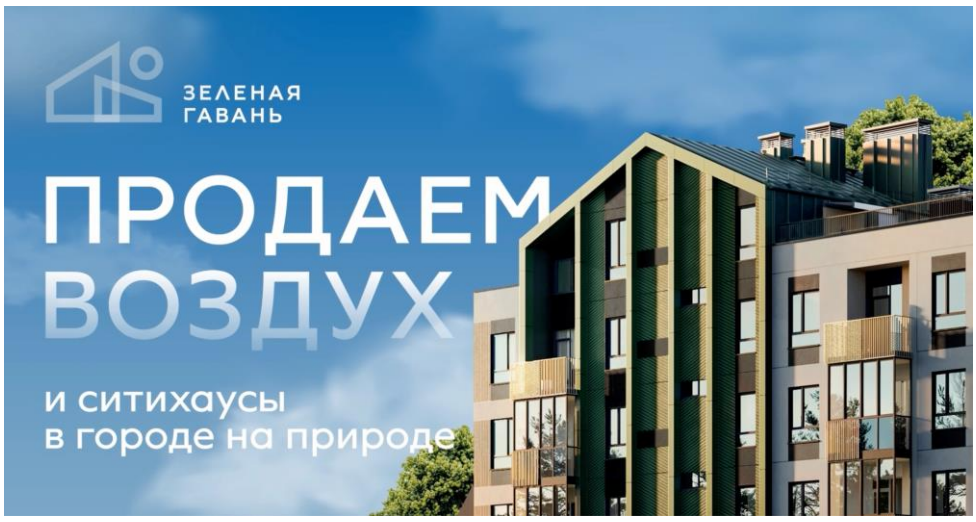
Объясните, в чем заключается ваша креативная идея и общая коммуникационная стратегия, вытекающая из инсайтов и стратегических задач, описанных выше. Расскажите членам жюри, где вы воплотили идею в жизнь и почему вы выбрали именно эти каналы коммуникаций. Почему выбранные вами каналы коммуникаций и медиа-стратегия подходят для вашей аудитории и идеи? Как работали коммуникационные элементы вашей стратегии в совокупности?
Максимум: 600 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:

Кампания «Продаем воздух» была построена как воронка краткосрочного спроса. Ее задача состояла не только в том, чтобы рассказать о Зеленой гавани, а в том, чтобы сделать природное преимущество проекта поводом для действия.

Креативная идея намеренно выводила на первый план то, что в недвижимости обычно остается фоном. Воздух стал не декоративным образом, а продающим активом. Это позволило отличить Зеленую гавань от коммуникаций, построенных вокруг стандартных аргументов категории: метража, планировок, цены и рассрочки.





Медиастратегия объединила охватные и performance-каналы. Google, Meta и Яндекс решали разные задачи в одной логике. Охватные контакты формировали узнавание идеи и связывали ее

с проектом. Поисковые и лидогенерационные инструменты забирали спрос в момент, когда человек переходил от интереса к активному выбору.

Для категории с длинным циклом сделки это был принципиальный выбор. Кампания не пыталась сократить путь до покупки одним сообщением. Она ускоряла переход аудитории в активную фазу: сначала внимание, затем поиск, затем лид и звонок.

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:

Основные каналы:

- Наружная реклама - охват;
- Радио, кинотеатры - охват;
- Google - охват, брендовый и поисковый спрос, лидогенерация;
- Яндекс - поиск и лидогенерация;
- Meta - охват и формирование интереса;
- Сайт проекта - конверсия интереса в заявку;
- Коллтрекинг - фиксация звонков как поведенческого результата.

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/CMC/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:
NDA

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 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:

Кампания дала краткосрочный эффект в ключевых поведенческих метриках, которые для недвижимости находятся ближе к продаже, чем охват или клики.

KPI 1. Увеличить брендовый трафик Google после кампании.
Цель: +20% в Q1 2026 и +50% в Q2 2026.

Результат: брендовый трафик Google вырос на 25% в Q1 2026 и на 67% в Q2 2026 [1]. Это показывает, что аудитория не просто увидела коммуникацию, а начала активнее искать Зеленую гавань.

KPI 2. Увеличить количество лидов из поисковых каналов.
Цель: лиды Google +50% в Q1 и x2 в Q2 2026; лиды Яндекс +50% в Q1 и x2% в Q2 2026.

Результат: лиды Google выросли на 63% в Q1 и на 174% в Q2 2026 [1,2]. Лиды Яндекс выросли на 55% в Q1 и на 115% в Q2 2026 [1,2]. Рост лидов подтвердил переход интереса в действие.

KPI 3. Увеличить количество звонков как более близкий к продаже поведенческий показатель.
Цель: +15% в Q1 и +25% в Q2 2026.

Результат: звонки выросли на 17% в Q1 и на 36% в Q2 2026 [3]. Для недвижимости это особенно значимый показатель, потому что звонок чаще отражает более зрелую стадию выбора, чем клик или просмотр.

KPI 4. Подтвердить влияние кампании на продажи.

Цель: рост продаж +20%.

Результат: Уже в первый месяц после запуска кампании продажи увеличились на 15% [4,5], а по итогам четырех месяцев совокупный рост достиг 30% [4,5].

Итог: кампания «Продаем воздух» превратила природное преимущество Зеленой гавани в измеримый рост спроса. Она сработала не как имиджевая активность, а как инструмент ускорения воронки: от охвата к поиску, от поиска к лидам, от лидов к звонкам. Это напрямую отразилось на коммерческих показателях проекта: уже в течение первого месяца после запуска продажи выросли на 15%, а по итогам четырех месяцев прирост составил 30%, подтвердив, что

нестандартная коммуникационная идея способна не только формировать узнаваемость бренда, но и обеспечивать ощутимый бизнес-результат.

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 Google Analytics / веб-аналитики проекта.
2 - Данные рекламных кабинетов Google, Meta, Яндекс.
3 - Данные коллтрекинга A-100 Девеломпент / Зеленая Гавань
4 - Данные CRM A-100 Девелопмент / Зеленая гавань.
5 - Отчеты продаж за октябрь - ноябрь 2025, Q1 2026 и Q2 2026.