ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**S2-04**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	Банк БелВЭБ
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	Открытое акционерное общество «Белвнешэкономбанк» (ОАО «Банк БелВЭБ»)
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	Тимбилдинг-фестиваль «Всё по делу»
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	S2. PR, КОРПОРАТИВНАЯ РЕПУТАЦИЯ
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	Период проведения тимбилдинг-фестиваля: с 25.07.2025 по 27.07.2025
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Национальный. Площадка проведения — экопарк «Акварель», 70 км от г. Минска

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:	Новое позиционирование рисковало остаться рекламным обещанием: без вовлечения работников клиентский опыт не подтвердил бы образ бренда из рекламы. Вызов – трансформировать ценности работников, превратив их в амбассадоров бренда.
Инсайт:	Внешний облик банка оживает через работников. Чтобы они поверили в позиционирование и жили им, ценности мало сообщить – их нужно прожить как личный опыт, меняя культуру и поведенческие стандарты.
Идея:	Создать масштабный тимбилдинг-фестиваль в формате «тренажера», где ключевой принцип нового позиционирования – «Всё по делу» – становится правилом коммуникации, командного взаимодействия и организации каждого контакта.
Воплощение идеи:	С 25 по 27 июля 2025 года 500 сотрудников Банка БелВЭБ в экопарке «Акварель» проживали систему «Тезис. Аргумент. Доказательство» через тренинги, смешанные команды, спорт, творчество и цифровой центр управления.
Результаты:	Удовлетворенность проектом – 97 %, вовлеченность в активности – 94 %, готовность повторить формат – 99 %. Чистый операционный доход вырос на 13 п.п. в 2025 году к 2024.

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.

Проект, направленный на персонал банка, предотвратил возможный репутационный риск при обновлении позиционирования. Для корпоративной репутации обещание бренда убедительно только тогда, когда его подтверждают работники. «Всё по делу» связал внешнюю имиджевую кампанию с внутренней культурой: 500 сотрудников не слушали лекцию о ценностях, а три дня применяли их в реальных командных ситуациях. Формат дал 97 % удовлетворенности, 94 % активного участия и 99 % готовности повторить событие. Положительная динамика вовлеченности персонала, удовлетворенности и лояльности клиентов, узнаваемости банка и чистого операционного дохода в 2025 году подтверждает влияние на бизнес-результат. Тимбилдинг-фестиваль стал не разовой развлекательной активностью, а заложил основу для долгосрочной системы внутренних коммуникаций.

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?

Банк БелВЭБ – универсальный банк, один из крупнейших финансово-кредитных институтов Республики Беларусь, который создает финансовые решения с использованием новейших технологий для частных и корпоративных клиентов, поддерживает крупнейшие предприятия белорусской экономики и реализует масштабные инвестиционные проекты. Банк функционирует свыше 30 лет, имеет развитую территориальную сеть и присутствует в 19 городах Беларуси.

Рынок банковских услуг характеризуется высоким уровнем конкуренции и маркетинговых активностей, направленных на привлечение и удержание клиентов. В этих условиях особенно важно, чтобы люди и процессы внутри банка работали слаженно и транслировали рынку качественное решение задач, коммуникацию и высокий уровень сервиса.

По данным трекингового исследования здоровья бренда «Банк БелВЭБ», банку не хватало отличия от брендов-лидеров категории при сохранении высокой приемлемости у широкой аудитории [1]. В апреле 2025 года Банк БелВЭБ начал обновление позиционирования в рамках имиджевой платформы «Говорим по делу», чтобы усилить это отличие и яснее выразить преимущества банка. Ее ценности – уникальность, удобство и ясность, экономия времени, рациональность.

Проблема коммуникации заключалась в высоком риске разрыва между внешними рекламными обещаниями и реальным сервисом. Для банка возникла двойная коммуникационная задача. Внешняя реклама формировала новое ожидание от банка, но ежедневный клиентский опыт создают работники. Если их стиль общения, скорость взаимодействия и решения не подтверждают обещание, позиционирование рискует остаться рекламным слоганом, не подкрепленным конкретными действиями.

Сложность усиливали масштаб и организационная неоднородность аудитории: центральный офис, сервисные офисы и дочерние компании взаимодействовали преимущественно через рабочие процессы, электронную переписку и созвоны. Нужно было одновременно объяснить новое позиционирование, снять межфункциональные барьеры и дать работникам практику ясной, конструктивной коммуникации.

Поэтому банку требовалось не корпоративное развлекательное мероприятие и не презентация стратегии в формате лекции, а опыт, который сделал бы позиционирование общим культурным кодом и поведенческим ориентиром. Проект должен был охватить 500 человек, удержать их вовлеченность три дня вне офисного контекста и связать обучение, взаимодействие и заботу в единую доказательную историю бренда [2].

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?

Основная аудитория – 500 работников Банка БелВЭБ и дочерних компаний:

- руководство банка и работники центрального офиса, определяющие стандарты внутренних процессов;
- работники сервисных офисов, напрямую взаимодействующие с клиентами;
- представители дочерних компаний.

Характерная черта аудитории до проекта – высокая организационная неоднородность и изолированность: коммуникация строилась преимущественно через формальную электронную переписку и рабочие созвоны. С целью преодоления этих барьеров все участники тимбилдинг-фестиваля были случайным образом распределены в 10 смешанных команд.

Это критически важная аудитория корпоративной репутации: именно работники переводят рекламное обещание в качество коммуникации и реальный клиентский опыт. В условиях жесткой рыночной конкуренции рост бизнеса напрямую зависит от удержания клиентов через качественный сервис. Поскольку реклама платформы «Говорим по делу» сформировала у рынка новые ожидания, работники стали главным звеном в защите инвестиций в обновлении позиционирования. Без их вовлечения существовал риск репутационного разрыва между обещаниями и реальностью, что затормозило бы бизнес-рост.

Целью проведения масштабного тимбилдинг-фестиваля была глубокая трансформация поведенческих стандартов:

- от установки «позиционирование относится к рекламе» – к личной причастности к обещанию бренда;
- от функциональных границ – к доверию, быстрым договоренностям и совместной ответственности;
- от избыточной и эмоциональной коммуникации – к ясному диалогу по принципу «Тезис. Аргумент. Доказательство».

Дополнительная аудитория – клиенты и партнеры банка. Они не участвовали в фестивале напрямую, но должны были косвенно ощутить результаты проведения фестиваля через более высокую вовлеченность и обновление поведенческих стандартов работников, что отражается на клиентском опыте [3].

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.

Основная цель – вовлечь 500 работников в новое позиционирование «Говорим по делу» и превратить его ценности из сообщения рекламной кампании в практику совместного поведения. При этом важно отметить, что собрать такое количество участников необходимо было на три дня, с пятницы по воскресенье, без членов семей, и предложить такие корпоративные активности, которые будут мотивировать к участию и при этом способствуют достижению целей по формированию корпоративных поведенческих стандартов.

KPI 1. Охват и участие: обеспечить полную посещаемость тимбилдинг-фестиваля – 500 участников; обеспечить высокий уровень активности работников – доля работников, фактически включившихся в конкурсные номера и командные активности, не менее 85 %.

KPI 2. Отношение: достигнуть уровень общей удовлетворенности фестивалем не менее 85 %; готовность поддержать проведение подобных событий в будущем не менее 85 %.

KPI 3. Поведение и культура: динамика вовлеченности сотрудников в корпоративную культуру по итогам 2025 года относительно 2024 года; качественная обратная связь о ясности коммуникации, доверии и межфункциональном взаимодействии.

KPI 4. Значимость для корпоративного бренда и бизнеса: годовая динамика показателей лояльности (NPS) и удовлетворенности (CSI) в розничном и корпоративном сегментах, узнаваемости бренда и чистого операционного дохода. Эти показатели не использовались для прямой оценки эффектов фестиваля; они показывали, развивался ли корпоративный бренд в согласованном направлении после синхронизации внешнего обещания и внутренней культуры – то есть оказал ли фестиваль косвенное влияние на изменение бизнес-показателей [4].

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.

1. Трекинговое исследование здоровья бренда «Банк БелВЭБ»
2. Внутренняя презентация проекта «Тимбилдинг-фестиваль “Всё по делу”»
3. Внутренние организационные данные Банка БелВЭБ и дочерних компаний
4. Годовой внутренний мониторинг Банка БелВЭБ

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.

При запуске обновленного позиционирования «Говорим по делу» Банк БелВЭБ столкнулся с противоречием: любое масштабное рекламное обещание рискует остаться лишь обещанием, если обеспечено исключительно рекламой, а не соответствующим клиентским опытом. В категории финансовых услуг бренд оценивают не только по коммуникации, но и по каждому разговору, решению и передаче задачи между подразделениями. Следовательно, работники – ключевой канал корпоративной репутации.

При этом стандартный каскад донесения новых ценностей в формате презентаций или лекций не решал задачу. Он помог бы запомнить слова, но не изменил бы привычки общения и не снял бы барьеры между функциями. Работники не могут искренне транслировать клиентам ценности, которые они не прожили лично. Чтобы «Говорим по делу» стало реальным опытом клиента, работники должны были сначала испытать этот принцип на себе: в условиях дефицита времени, эмоций, неполной информации и общей ответственности за результат.

Так родился инсайт: позиционирование становится культурой не тогда, когда работники его услышали, а когда они вместе прожили его и увидели, что ясность, рациональность и экономия времени помогают команде побеждать. Чтобы команда поверила в манифест «Всё по делу» и

сделала его своим поведенческим стандартом, ей нужно дать возможность протестировать его в безопасной, игровой, но абсолютно реальной среде [1].

Данный инсайт определил формат и механику. Мы отказались от отдельного обучающего блока или классического развлекательного мероприятия и встроили единый смысловой код «Тезис. Аргумент. Доказательство» во все точки опыта: правила коммуникации, авторские игры, спорт, творчество, сервис, навигацию и цифровую платформу. Пережив этот опыт на себе, сотрудники органично трансформировались в амбассадоров бренда, готовых воспроизводить обновленные стандарты в ежедневной работе с клиентами [2].

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

Превратить новое позиционирование Банка БелВЭБ «Говорим по делу» во внутренний стандарт поведения через трехдневный фестиваль-тренажер, где работники вместе проживают ясность, рациональность и ответственность в каждой коммуникации и командном решении.

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.

1. Внутренняя презентация проекта «Тимбилдинг-фестиваль "Всё по делу"»
2. Качественная обратная связь участников, собранная через цифровую платформу фестиваля

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.

Концепция тимбилдинг-фестиваля Банка БелВЭБ «Всё по делу» базировалась на формуле «Тезис. Аргумент. Доказательство». Она превратила слоган «Говорим по делу» в фундамент сценария для трех дней активностей и в проверяемое правило: смысл нужно сформулировать, обосновать и подтвердить действием.

1. Подготовительный этап. 500 сотрудников распределили случайным образом в 10 смешанных команд, объединив центральный офис, сервисные офисы и дочерние компании. За месяц до фестиваля команды готовились к футбольному и волейбольному турнирам с профессиональными тренерами, создавали группы поддержки и творческие номера. Так вовлечение началось до приезда на площадку.

2. Единый цифровой центр. Закрытый сайт работал 24/7 как «единое окно правды»: расписание, тайминг, меню, карты, трансферы и составы команд. Лаконичный интерфейс сам демонстрировал ценности ясности и экономии времени. Telegram-канал давал оперативные уведомления, корпоративный ролик приглашал к участию, а платформа собирала обратную связь и сохраняла цифровой след проекта.

3. Обучение через проживание. Все конкурсы были построены таким образом, чтобы на практике формировать новые поведенческие стандарты, соответствующие ценностям платформы «Говорим по делу». Авторский тимбилдинг «Молекула» одновременно включил 200 человек в общий процесс. Деловая игра-тренинг «Говорим по делу» с международным бизнес-тренером Алесей Пуховой учила 150 участников управлять эмоциями и сохранять конструктивный диалог. В «Экспедиции команд» 100 человек одновременно проходили 10 этапов, где результат зависел от координации, распределения ролей и ясных решений. Интеллектуальный квиз объединил 70 участников; мастер-класс AI-GROWTH добавил актуальную бизнес-тематику.

4. Эмоциональное закрепление. Спортивные турниры, конкурс «БелВЭБшоу» и профессиональная культурная программа создали эмоциональный якорь. Команды готовили полноценные сценические номера с педагогами по вокалу и хореографами, а вечернюю программу усилили выступления профессиональных артистов – трио «Розовые розы», DJ Shapov и группы «Cosa Nostra». Сложная совместная подготовка делала ценности видимыми в поведении, а не только в формулировках.

5. Бренд как сервис. Изолированная природная среда убрала офисные роли. Работа строилась на модели базовых потребностей – безопасность, причастность, признание: физическая и психологическая безопасность, медицинская помощь, единый визуальный код для каждой из 10 команд, трансферы, трехразовое питание, брендированная форма и четкая логистика показали каждому работнику его ценность для банка. Организация сама стала доказательством позиционирования.

В итоге каналы работали как единая система: внутренние коммуникации создавали ожидание, цифровая платформа снижала неопределенность, офлайн-опыт формировал поведение, а обратная связь измеряла отношение и сохраняла знания для масштабирования [1].

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.

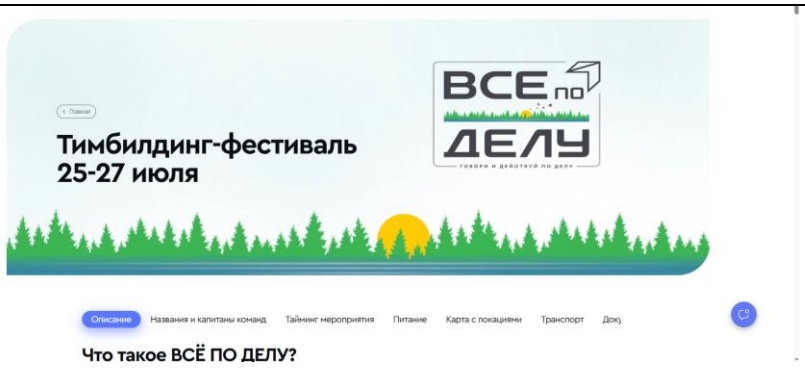
Основной канал:

Events – трехдневный тимбилдинг-фестиваль как пространство обучения, командной практики и эмоционального закрепления.

Вспомогательные каналы:

Internal/In-Office Marketing – формирование смешанных команд, предварительный подготовительный этап, спортивные тренировки и внутренняя мобилизация.

Интерактивная реклама / Вебсайты / Приложения – страница сайта, посвященная тимбилдинг-фестивалю «Всё по делу», с таймингом мероприятия, картами, меню, логистикой, составами команд и сбором обратной связи.



Email/Чатботы/СМС/Рассылки – Telegram-канал для новостей и срочных уведомлений участникам.

Диджитал-маркетинг: короткие видео – корпоративный ролик-приглашение, размещенный на странице тимбилдинг-фестиваля банка.



Конкурсы – спортивные турниры, интеллектуальный квиз, командные механики и творческий конкурс «БелВЭБшоу».

Direct Mail – прямые почтовые рассылки по корпоративной электронной почте, дублирующие всю информацию о тимбилдинг-фестивале, важные напоминания и обновления.

Упаковка и дизайн продукции – логотип тимбилдинг-фестиваля внедрен на все точки контакта участников с брендом.

ВСЕ по ДЕЛУ
ГОВОРИ И ДЕЙСТВУЙ ПО ДЕЛУ



Роль каждого канала была функциональной: подготовить, скоординировать, дать практику, эмоционально закрепить и измерить опыт [2].

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.

Бюджет проекта является конфиденциальной информацией и не раскрывается.

При оценке эффективности бюджет рассматривался как инвестиция не в разовое развлекательное мероприятие, а в комплексную систему внедрения позиционирования: трехдневный опыт взаимодействия с брендом для 500 работников, месяц предварительной спортивной и творческой подготовки, авторские обучающие форматы, цифровую платформу, безопасность, логистику и сервис.

Эффективность использования ресурсов обеспечивалась многофункциональностью каждого элемента. Сайт одновременно решал задачи навигации, оперативного управления, обратной связи и сохранения базы знаний. Смешанные команды одновременно обучали коммуникации и разрушали межфункциональные барьеры. Спорт и творчество одновременно расширяли охват, закрепляли ценности и создавали эмоциональный якорь.

Созданные сценарии, правила, командные механики и цифровые материалы сохранены для повторного использования. Поэтому ценность бюджета не ограничивается тремя днями: проект сформировал тиражируемый формат, который можно адаптировать под новые HR-, коммуникационные и бизнес-задачи без разработки концепции с нуля [1].

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.

1. Внутренняя презентация проекта «Тимбилдинг-фестиваль “Всё по делу”»

2. Внутренние организационные материалы проекта

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.

Тимбилдинг-фестиваль достиг основной цели по охвату: 25–27 июля 2025 года объединил 500 работников Банка БелВЭБ и дочерних компаний в 10 смешанных командах.
KPI 1. Участие. 94 % присутствующих приняли участие в конкурсных номерах – на 9 п.п. выше цели KPI 1 (не менее 85 %, Раздел 1С). Это подтверждает погруженность в концепцию, а не формальное присутствие: работники на практике переняли новый опыт и воспроизвели ценности бренда [1].
KPI 2. Отношение. Общая удовлетворенность фестивалем составила 97 %, а 99 % опрошенных проголосовали за проведение подобных событий в будущем – оба показателя превысили цель 85 % (KPI 2) на 12 и 14 п.п. соответственно, подтверждая качество организации и востребованность формата; средний балл фестиваля по данным того же опроса составил 9,7 из 10 [1].
KPI 3. Поведение и культура. В 2025 году вовлеченность работников в корпоративную культуру выросла на 1 п.п. относительно 2024 года [2]. Качественная обратная связь раскрывает механизм: участники отмечали, что быстрее договаривались, учились выражать мысли ясно, распределять роли, координировать действия и выстраивать контакты между подразделениями [4].
KPI 4. Корпоративный бренд и бизнес-контекст. По результатам 2025 года достигнута положительная динамика бизнес-показателей, косвенное влияние на которые также оказал фестиваль. В сравнении 2025 к 2024 году NPS клиентов розничного бизнеса вырос на 11 п.п., малого и среднего бизнеса – на 8 п.п.; узнаваемость Банка БелВЭБ с подсказкой – на 6 п.п.; чистый операционный доход – на 13 п.п. Эти изменения нельзя полностью приписать одному событию, но их согласованная динамика показывает, что внедрение позиционирования внутри компании происходило без разрыва с клиентским восприятием и бизнес-результатом [3].
Наконец, эффект сохранен в системе: страница фестиваля, сценарии активностей, правила и механики составили цифровую базу знаний. Банк получил не одно мероприятие, а масштабируемую платформу развития культуры и корпоративной репутации, переиспользованную в 2026 году при проведении фестиваля «БелВЭБволна».

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.

1. Опрос участников на цифровой платформе фестиваля
2. Внутренние организационные данные Банка БелВЭБ и дочерних компаний
3. Годовой внутренний мониторинг Банка БелВЭБ
4. Качественная обратная связь участников