ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**P1-03**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**Цифровой оператор Life**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ЗАО «БеСТ»
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	Киберкласс
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	P1. СОЦИАЛЬНЫЕ КАМПАНИИ КОММЕРЧЕСКИХ БРЕНДОВ
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	Дата начала: 27.05.2025 Дата окончания: продолжается / текущий проект В заявке представлены результаты за период **с 27 мая 2025 по 31 августа 2026 года**. Этот проект – долгосрочная инициатива Life в области развития цифровых компетенций подрастающего поколения, которая продолжит расширяться и масштабироваться.
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Национальный

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:	Переход Life в статус **цифрового оператора**, для которого важна **человечность**, требует нового уровня эмоциональной связи с аудиторией. **Кибербезопасность детей превратилась из локального вопроса в глобальный приоритет государственного и корпоративного уровней.** Life предоставляет доступ к интернету. Поэтому ключевым социальным вызовом стала защита пользователей внутри этой среды.
Инсайт:	Дети всё раньше становятся самостоятельными пользователями цифровых технологий. При этом привычные цифровые сценарии не всегда воспринимаются ими как потенциально опасные. Life важно помогать детям безопасно пользоваться цифровым миром.
Идея:	Превратить цифровую безопасность из набора правил в **практический навык:** через реальные ситуации и игровые кейсы учим школьников **самостоятельно распознавать угрозы и принимать безопасные решения, проявляя бренд как помощника в цифровой среде.**
Воплощение идеи:	Долгосрочный образовательный проект **Киберкласс** республиканского масштаба: интерактивные занятия в школах, онлайн и открытом форматах, где школьники разбирают реальные цифровые ситуации через кейсы, квизы и практические задания.
Результаты:	За 15 месяцев прошли обучение **8 755 школьников** более чем в **190 школ** по всей Беларуси, в **55 населенных пунктах**. Медиаохват проекта составил **1 108 000 тыс.** **Рост имиджевых характеристик восприятия бреда и значимое отличие по ним от конкурентов** – открытость, человечность, здравый смысл.

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:
Проект заслуживает Золото в номинации и вот почему:

1. Социальный проект в сфере безопасного использования интернета, **является естественным продолжением основного коммерческого продукта** Life (интернет).

2. **Национальный охват проекта: 8 755 школьников,** более **190 школ**, в **55 населенных пунктах** Каждый ученик независимо от формата получил знания, отработку практических навыков, диплом участника и подарок от бренда.

3. Рост имиджевых характеристик восприятия бренда **и значимое отличие по ним от конкурентов** – открытость, человечность, здравый смысл.

4. **Долгосрочная стратегическая инвестиция в рынок будущего**. Благодаря партнёрству с Министерством образования и Министерством связи и информатизации проект «Киберкласс» встроен в рамочный документ «Комплекс мер по обеспечению информационной безопасности несовершеннолетних в сети Интернет».

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:

Life – третий по величине оператор связи в Беларуси и является частью группы компаний Turkcell, крупнейшего оператора в Турции.

[1]



В 2008 году оператор появился на рынке как новый, ориентированный на молодежь и крупные города. Однако покрытие по стране не было широким, поэтому сформировался имидж оператора с некачественной связью; а политика низких цен сформировала образ бренда - «дискаунтера». Маркетинговые коммуникации в основном были сфокусированы на поддержке продаж.

К 2025 году Life максимально расширил и улучшил сеть по всей стране, первым запустил дистанционное подключение сим-карт через приложение, перестроил сайт и приложение для быстрого решения задач пользователей и провел ребрендинг.

В этом же году бренд взял курс на развитие КСО направления, чтобы укрепить доверие к бренду, формировать долгосрочную эмоциональную связь через пользу и укрепить отношения с профильными министерствами.

В качестве основной зоны была выбрана тема кибербезопасности, как наиболее близкая и актуальная к телеком-оператору область. А безопасность детей как область, которая является сильным эмоциональным триггером в поведении потребителей.

По данным Министерства внутренних дел Республики Беларусь, более трети от всех зарегистрированных преступлений в Беларуси составляют киберпреступления. В 2023 году они составляли 21,5 %, в 2024 году – уже 27,5 %, в 2025 году – 29,7 %, а за пять месяцев 2026 года этот показатель достиг 33,4 %, превысив треть от всех зарегистрированных преступлений в стране. Только в текущем году еженедельно в Беларуси совершается около 359 киберпреступлений, что означает более 50 атак ежедневно.[2]

В Беларуси уже существует ряд инициатив в области цифровой грамотности и безопасности, которые развивают телеком-бренды. Среди них Digital Lab для подростков 15–18 лет, «Научи своих близких» для старшего поколения, «Интернет без буллинга» и «Школа цифровой грамотности» для детей, информационная кампания «Подумай 5 секунд» о кибермошенничестве, «Клуб ответственных инфлюенсеров».

Эти инициативы показывают, что безопасность и цифровая грамотность уже стали частью социальной повестки телеком-отрасли. Для Life было важно определить свою роль в этой повестке. Мы хотели начать формировать цифровую грамотность раньше и развивать критическое мышление в момент перехода к самостоятельному использованию интернета с ранних лет.

Одним из ключевых барьеров было найти формат коммуникации, который действительно работает с детьми, а не только информирует их о правилах безопасности. Мы хотели говорить с детьми напрямую, поэтому начали с офлайн-занятий. Это позволило напрямую взаимодействовать со школьниками, увидеть, что реально интересует детей и вызывает отклик, и на основе этого лучше адаптировать занятия, а в дальнейшем – масштабировать проект.

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?

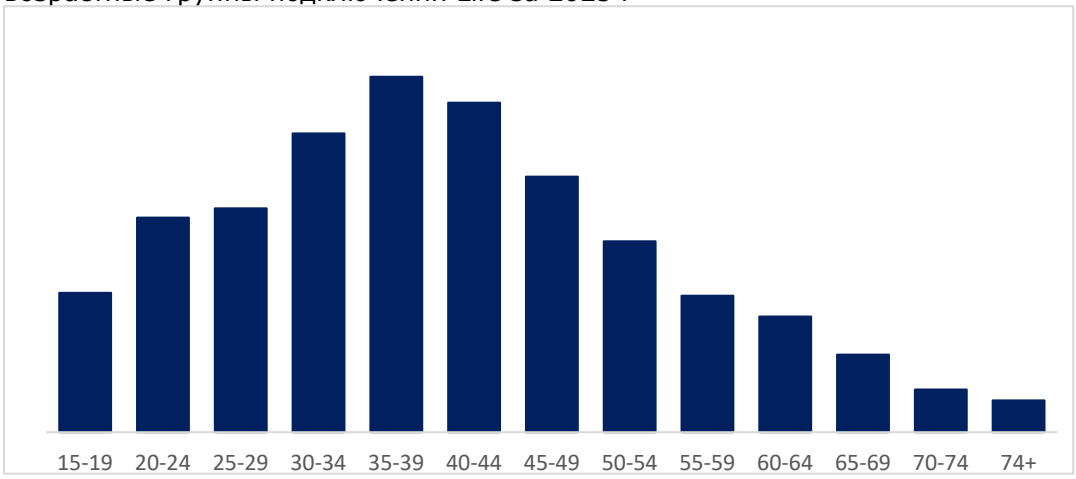
Ответ:

Основная аудитория проекта — школьники 5–6 классов, возрастное ядро – 10–12 лет. Это возраст, когда ребёнок активно осваивает цифровую среду и постепенно переходит к самостоятельному использованию смартфона, приложений, игр, социальных сетей и инструментов ИИ.

Дополнительная аудитория — родители (ядро 30-44) и педагоги, которые помогают закреплять навыки безопасного поведения ребёнка в цифровой среде.

Целевая аудитория выбрана на пересечении социальных и бизнес-задач. Дети получают важный навык, а для их родителей есть дополнительный повод доверять бренду, который заботится о цифровой безопасности семьи.

[2]
возрастные группы подключений Life за 2025 г



Основное ядро подключение приходится на возраст 30-44.
В данный момент мы сфокусированы на аудитории этого возраста, как основном драйвере бизнеса.

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:

Социальная цель проекта — внести долгосрочный вклад в развитие цифровых компетенций подрастающего поколения и формирование навыков безопасного поведения в цифровой среде.

Бизнес-цель – укреплять роль бренда как социально ответственного участника цифровой среды, повышать доверие к компании и развивать отношения с потенциальными и текущими пользователями, государственными стейкхолдерами.

Задачи и KPI

1. Развивать цифровые компетенции школьников — сформировать практические навыки цифровой безопасности и критической оценки информации, включая безопасное взаимодействие с ИИ.
KPI: не менее 90% правильных ответов в двух интерактивных квизах по итогам занятий.
Вклад в ЦУР* 4 «Качественное образование».

2. Сделать обучение доступным для школьников из разных регионов Беларуси
KPI: охватить все **6 областей Беларуси;** первоначальный план — **600 участников** занятий**.**
Вклад в ЦУР 10 «Уменьшение неравенства».

3. Развивать системное партнёрство в области цифровой безопасности детей
KPI: реализация проекта при поддержке Министерства образования и Министерства связи, интеграция инициативы в существующую государственную повестку по обеспечению информационной безопасности несовершеннолетних.
Вклад в ЦУР 17 «Партнёрство в интересах устойчивого развития».

4.Укреплять восприятие Life как открытого и человечного бренда через решение значимой общественной проблемы.
Статистически значимый рост имиджевых показателей «человечный», «открытый», «здравый смысл». Указанные показатели входят в перечень ценностей бренда в рамках ребрендинга.

5.**Медиаохват проекта** — не менее 600 тыс.

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]
Источники статистики: Официальные корпоративные порталы и публичная отчетность головных офисов телекоммуникационных компаний (МТС, A1, Turkcell).

[2]
Данные Министерства внутренних дел Республики Беларусь - Новость о профилактической диалоговой площадке, 2 сентября 2026.

Цели устойчивого развития (ЦУР) ООН — глобальный план действий, принятый всеми государствами-членами организации в 2015 году в рамках резолюции «Повестка дня до 2030 года».

[3]
Внутренняя статистика подключений Life.

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:

Безопасность детей — один из сильных эмоциональных триггеров в поведении потребителей. Исследования *Edelman Trust Barometer* подтверждают: 73% покупателей отдают предпочтение брендам, которые активно участвуют в решении значимых социальных проблем.[1]

Кибербезопасность детей превратилась из локального вопроса в глобальный приоритет государственного и корпоративного уровней:

- **Рост угроз:** согласно исследованию *UNICEF*, более 80% детей сталкиваются с рисками в сети.
- **Беспокойство аудитории:** По данным *Kaspersky*, около 85% родителей выражают высокую тревогу относительно цифровой безопасности своих детей, а 78% признают, что не обладают достаточными компетенциями для эффективного контроля их сетевой активности.[2]

Дети всё раньше становятся самостоятельными пользователями цифровых технологий: смартфонов, приложений, игр, мессенджеров и ИИ. При этом привычные цифровые сценарии не всегда воспринимаются ими как потенциально опасные.

Мы увидели противоречие: детям интересно исследовать технологии и быть самостоятельными, но цифровые угрозы часто остаются для них невидимыми. Значит, задача не в том, чтобы ограничивать самостоятельность ребёнка, а в том, чтобы научить его безопасно пользоваться возможностями цифрового мира.

Для телеком-бренда это особенно актуально: мы обеспечиваем доступ к цифровой среде и можем помогать формировать навыки её безопасного использования.

Выбор 5–6 классов также оправдан: это период, когда цифровая самостоятельность ребёнка заметно растёт, а значит, особенно важно сформировать навыки до того, как он столкнётся с рисками.

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

Ответ:

Превращаем цифровую безопасность в практический навык. Через реальные примеры и игровые кейсы учим школьников самостоятельно распознавать угрозы и принимать безопасные решения, помогая осознанно пользоваться технологиями и формируя роль бренда, как открытого помощника в цифровой среде.

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]
Аналитические материалы и практические кейсы образовательных программ Turkcell и контнент-партнера Kaspersky.

[2]
Unicef. Keeping children safe online

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:

Идея «превратить цифровую безопасность в практический навык» определила формат проекта: вместо лекций о правилах безопасности мы создали интерактивные занятия, где школьники разбирали реальные цифровые ситуации и самостоятельно принимали решения.

Определив концепцию и содержание занятий, **Life выстроил партнёрство с Министерством образования и Министерством связи и информатизации и смог встроить «Киберкласс»** в рамочный документ «Комплекс мер по обеспечению информационной безопасности несовершеннолетних в сети Интернет». Так **проект стал частью более широкой работы по информационной безопасности детей и получил институциональную поддержку профильных структур**.

Содержание занятий прошло экспертизу Национальной академии наук и было адаптировано под реальные цифровые привычки детей 10–12 лет. В кейсах использовались знакомые школьникам

сервисы и сценарии — Minecraft, Steam, Discord, ChatGPT и другие инструменты ИИ. Квизы, интерактивные задания и Q&A со спикерами позволяли сразу применять знания и закреплять навык безопасного решения.

Коммуникационная стратегия строилась на последовательном расширении доступа к проекту. **Офлайн стал основой для прямого диалога с детьми**: стартовали с занятий в Минске, затем вышли в школы региональных центров. Такой формат позволил наблюдать за реакцией школьников, их вопросами и поведением и адаптировать содержание.

Онлайн стал инструментом масштабирования. После тестирования формата мы перенесли занятия в цифровую среду, чтобы снять географические ограничения и охватить больше школьников. За три месяца онлайн-уроки прошли более 7 тысяч детей, а самый масштабный урок объединил 3 600 участников.

Открытый формат стал точкой вовлечения родителей — основной бизнес-аудитории бренда. Увидев интерес абонентов и подписчиков в социальных сетях, мы провели открытое занятие в минском кинотеатре с предварительной регистрацией. Это позволило расширить аудиторию проекта и напрямую вовлечь родителей в образовательный процесс.

«Кибекласс» рассчитан на долгосрочное развитие: в новом учебном году Life продолжит занятия в школах разных городов и расширит форматы проекта.

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:

Каждый канал решал свою задачу: офлайн обеспечивал качество и диалог, онлайн — масштаб, открытый формат — вовлечение родителей, а PR и партнёрские коммуникации — дополнительный охват и общественную значимость проекта.

Ивенты

Офлайн- и онлайн-занятия стали основным каналом непосредственного взаимодействия со школьниками. Формат позволял не только передавать информацию, но и вовлекать детей в диалог, интерактивы и практические задания.

Дополнительный охват обеспечивали **партнёрские ресурсы** — **сайты и социальные сети школ**, а также сайты Министерства образования и Министерства связи и информатизации. После занятий школы размещали собственные публикации, фотографии детей с сертификатами и материалы о проекте в своих сообществах. Это позволяло обращаться непосредственно к родителям и педагогам и распространять информацию через уже существующие локальные сообщества.

Основная доля публикаций была на бесплатной основе.

PR — СМИ, паблики и группы в соцсетях и мессенджерах, блогеры

Под каждый офлайн-ивент задействовали приглашение медиа и блогеров на само мероприятие. Использовались платные и бесплатные размещения в республиканских и региональных СМИ (анонсы и пост-анонсы), городских пабликах. В региональных городах журналистов и блогеров приглашали на мероприятия через школы и управления образования, а не от имени бренда. Это позволяло встроить «Кибекласс» в локальную образовательную повестку и повышало интерес со стороны региональных медиа, уменьшало риск отказа и перебрасывания инфоповода в коммерческие отделы.

Owned media— социальные сети и сайт Life (новости и лендинг проекта)

Использовали для пост-освещения каждого урока, информирования аудитории о проекте, привлечения участников открытого «Кибекласса».

LED-экраны, онлайн-афиши, email-рассылки, СМС и Push-уведомления

Для привлечения участников на Киберкласс с открытой регистрацией использовались LED-экраны кинотеатра (бесплатно) и размещения мероприятия на сайтах онлайн-афиш. Также использовались email-рассылки, СМС- и Push-уведомления.

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	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:

85K BYN за весь проект с мая 2025 по август 2026 включающий 10 занятий. Мы сознательно не инвестировали в масштабную рекламную поддержку. Бюджет направили на техническое обеспечение занятий, материалы для школьников, сувениры и логистику. Охват масштабировали за счет собственных и партнерских каналов, а также интереса медиа к значимой социальной теме.

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:
Внутренняя информация компании

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:

Текущий срок проекта – май 2025 по август 2026
6 офлайн уроков, 845 школьников в областных центрах и лагере.
3 онлайн урока, 7850 школьников в регионах
1 открытый урок в кинотеатре, 60 школьников в Минске и их родители

Всего в проекте поучаствовало 8 755 школьников.
Медиа охват – 1 108 000 чел.

Подробнее:

«Киберкласс» вырос из серии запланированных офлайн-занятий в масштабный образовательный проект, охвативший **8 755 школьников 10–12 лет**.

Первоначально планировалось провести **6 офлайн-занятий** и обучить до **600 школьников**. Фактически проведено 6 офлайн-занятий в Минске, Витебске, Бресте, Гродно и летнем лагере, в которых приняли участие **845** детей. Проект охватил все 6 областей Беларуси.

Высокий отклик позволил масштабировать проект в онлайн-формат. За три месяца онлайн-занятия объединили **7 850** школьников из разных регионов Беларуси. Самый масштабный урок собрал **3 600** участников. Таким образом, первоначальный план по количеству участников был превышен более чем в 14 раз, а онлайн-формат позволил сделать обучение доступным независимо от места проживания.

В ходе двух интерактивных квизов, включая блок о безопасном использовании ИИ, **94% ответов школьников были правильными при целевом показателе 90%.** Это показывает, что проект не только привлекал детей к теме, но и позволял закреплять полученные знания.

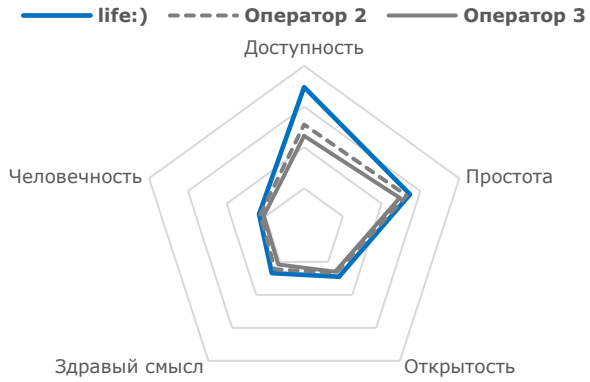
Проект также стал примером **межсекторного партнёрства**: он реализован при поддержке Министерства образования и Министерства связи и информатизации и встроен в существующую государственную повестку по обеспечению информационной безопасности несовершеннолетних. Что важно, для обеспечения долгосрочной работы в этом направлении.

Медиаохват проекта составил **более 1 млн**. при целевом показателе **600 тыс**. Охват для нас обеспечил дополнительную точку контакта бренда с родителями, как с нашей основной бизнес аудиторией. А также позволил выйти проекту за рамки школьных аудиторий, укрепляя социальную роль и рост имиджевых показателей бренда. При этом значительная часть коммуникационного охвата была получена через бесплатные размещения на ресурсах СМИ и партнёров.

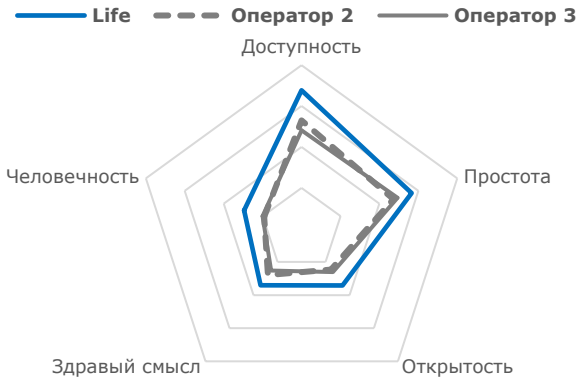
Выбранный подход позволил бренду проявить открытость и человечность через полезное действие. Выросли показатели восприятия бренда, в особенности этот проект был направлен на изменения метрик «человечность», «открытость», «здравый смысл». Таким образом КСО-проект дал эффект, выходящий за пределы непосредственных участников.

[1] Имиджевые показатели:
по простоте **+7 п.п**. к оператору 1 и **+9 п.п.** к оператору 2
по открытости **+10 п.п**. к оператору 1 и **+8 п.п** к оператору 2
по здравому смыслу **+6 п.п**. к оператору 1 и **+9 п.п.** к оператору 2
по человечности **+10 п.п.** к оператору 1 и **+9 п.п** к оператору 2

2025 октябрь



2026 июль



Простота — говорит на простом и понятном языке, предоставляет простые и удобные в использовании услуги
Открытость — слышит своих абонентов, открыт к общению и диалогу, с ним легко войти в контакт, он всегда ответит — в любом канале связи
Здравый смысл — оценивает свои возможности и обещает то, что может исполнить
Человечность — ценит своих абонентов, говорит с ними как человек с человеком

«Киберкласс» одновременно достиг образовательных, социальных и коммуникационных целей: сформировал практические навыки цифровой безопасности, обеспечил доступ к обучению школьников во всех регионах страны и создал основу для долгосрочного развития проекта. В новом учебном году проект продолжит масштабироваться и расширять охват.

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 статистика Life

[1]
По имиджевым показателям, Метод исследования: CAWI — онлайн-опрос через панель.
Для оценки статистической значимости различий применялся критерий углового преобразования Фишера. Выборка: квотная выборка с распределением респондентов по полу, возрасту (18+), уровню образования и региону в соответствии со структурой населения Беларуси.