ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**A20-02**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**REALT**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ООО РиэлтБай
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	Realt.Бронь
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	A20. ОНЛАЙН-УСЛУГИ И СЕРВИСЫ
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	01 марта – 30 июля 2026
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	РБ

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:	Запуск в Беларуси Реалт.Бронь — первого белорусского сервиса мгновенного бронирования жилья. Новая транзакционная модель бизнеса посуточной аренды в условиях жесткой конкуренции: важно было выделиться, запомниться и «джазовать».
Инсайт:	REALT делает сложный процесс бронирования недвижимости удивительно легким. С Реалт легко и надежно, потому что мы 20 лет разбираем квадратные метры на миллиметры и предлагаем продуманные решения.
Идея:	Отразить простоту и скорость бронирования жилья на Реалт.Бронь
Воплощение идеи:	Креативная концепция рекламной кампании построена вокруг неологизма «За-бро-не-но!», который подчеркнул скорость бронирования на Realt, стал фирменной фишкой и частью продукта.
Результаты:	Рекламная кампания обеспечила кратный рост направления посуточной аренды в бизнес-модели Реалт: выручка +473%, бронирования +355%, доля посуточной аренды достигла 14%, 76,6% заказов — мобильные, 28,03% — иностранцы, retention rate — 18,1%.

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:
До появления Realt.Бронь люди бронировали жилье через классифайд сервис, в котором нужно позвонить арендодателю или написать. В результате многие гости сталкиваются с изменением цены в процессе бронирования, отказы по бронированию и пр.
Мы вывели на рынок новый сервис по принципу Букинга. Где квартира бронируется мгновенно, с гарантией цены и дат. Без дополнительных звонков и сообщений и каких-то изменений для пользователя. Но для рынка – это новый способ бронирования, для арендодателей – новая система и новый формат коммуникации, при этом у основных наших конкурентов довольно сильные рекламные позиции по альтернативным сервисам.
Мы решили не мудрствовать лукаво и показать нашей аудитории, насколько просто и быстро бронируется жилье в новом сервисе Реалт.Бронь. Запустили масштабную РК вокруг неологизма ««За-бро-не-но!», который транслирует, что на Realt бронь быстрее: как никак, в слове «забронено» слогов меньше, чем в привычном «забронировано». Помимо РК, «ЗА-БРО-НЕ-НО» фигурирует и во флоу сервиса: к примеру, после бронирования гостю пишется, что объект успешно «забронен».
В итоге достигли впечатляющих результатов:

- Рост выручки – 473% за 6 месяцев.
- Рост количества бронирований (июль 2026 к январю 2026) – на 355%.
- В сервисе даже сейчас размещаются 4 тысячи разнообразных объектов с только онлайн-бронированием: квартиры, коттеджи, агроусадьбы, комнаты. И это еще далеко не предел.

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:
Конкурентная среда – очень алая. Рынок разделен между сервисами бронирования (OTA), досками объявлений, чатами и группами в telegram и viber. Значительная часть рынка – прямые (постоянные) гости арендодателей, которые уже не пользуются любыми другими каналами, а связываются с арендодателями напрямую. Мы оцениваем, что сервисы бронирования (включая нас) на данный момент владеют только половиной рынка. Несколько OTA на нашем рынке – российские сервисы, работающие по всему СНГ.
Основные конкуренты продвигают свои сервисы посуточной аренды, используя и наружную рекламу, и свои интернет-площадки. У конкурентов высокий уровень ТОМ и в Минске, и в регионах. У людей сформирована привычка бронировать жилье на конкурентных площадках. Нам необходимо было выйти с веской причиной, которая заставит людей попробовать что-то новое, непривычное для них. При этом мы параллельно работали и на людей, которые бронируют жилье, и на людей, которые занимаются бизнесом посуточной аренды. Мотивировать вторую аудиторию разместить свои объявления у нас, мы могли только с помощью трафика потенциальных арендателей.
При этом у конкурентов сильное преимущество в плане генерации трафика – наличие массового маркета, которым активно пользуется население Беларуси.

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 целевая аудитория – "Путешественники". Это все, кто ищет квартиру "на сутки", в своих путешествиях и не только. Основной инсайт: «Я хочу забронировать жильё за несколько минут и быть уверенным, что бронирование надежно». Ключевые драйверы их выбора:

- Доверие – «это реально и безопасно»
- Простота – «все понятно: я быстро нашёл и забронировал»
- Прозрачность – «я понимаю, за что плачу»
- Удобство – «мне легко заселиться»
- Предсказуемость — «всё будет так, как обещали»

Они готовы платить не минимальную цену, а за понятный и надежный вариант без неприятных сюрпризов. В эту категорию входят не только жители Беларуси, но и иностранцы, приезжающие в Беларусь и желающие снять квартиру «на сутки» или «пару суток».

Побочная целевая аудитория – «Продавцы», кого интересует сдача своей квартиры в аренду посуточно.

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. Увеличить долю выручки от посуточной аренды **с 8% до 20%** за год.
2. Вырастить количество бронирований **на 200%** за первое полугодие 2026.
3. Увеличить среднедневное количество бронирований **на 200%** за первое полугодие 2026.
4. Перевести максимальное количество объектов на новую модель работы, несмотря на то, что появились новые, непривычные условия размещения объектов в приложении. **Цель – 50% к июлю 2026.**
5. Доля бронирований с мобильных устройств, **цель – 70%**
6. **Увеличить брендовый трафик Realt на 20%**

Побочная цель:

7. Несмотря на то, что кампания была направлена в первую очередь на белорусов, мы поставили себе дополнительную цель в доле бронирований иностранцами **– 15%.**

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: внутренняя отчетность Реалт, аналитика Реалт

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:
«Я хочу забронировать жильё максимально просто и быстро и быть уверенным, что бронирование надежно».

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

Ответ:
Использовать в продвижении нового сервиса легко запоминающийся и кажущийся знакомым неологизм, отражающий простоту и скорость бронирования на Реалт.Бронь.

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:
Яндекс.Метрика, Google Analytics4, Matomo, Яндекс.Вебмастер, Google Search Console (брендовый трафик), Grafana

РАЗДЕЛ 3: РЕАЛИЗАЦИЯ. ВОПЛОЩЕНИЕ ИДЕИ В ЖИЗНЬ
25% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

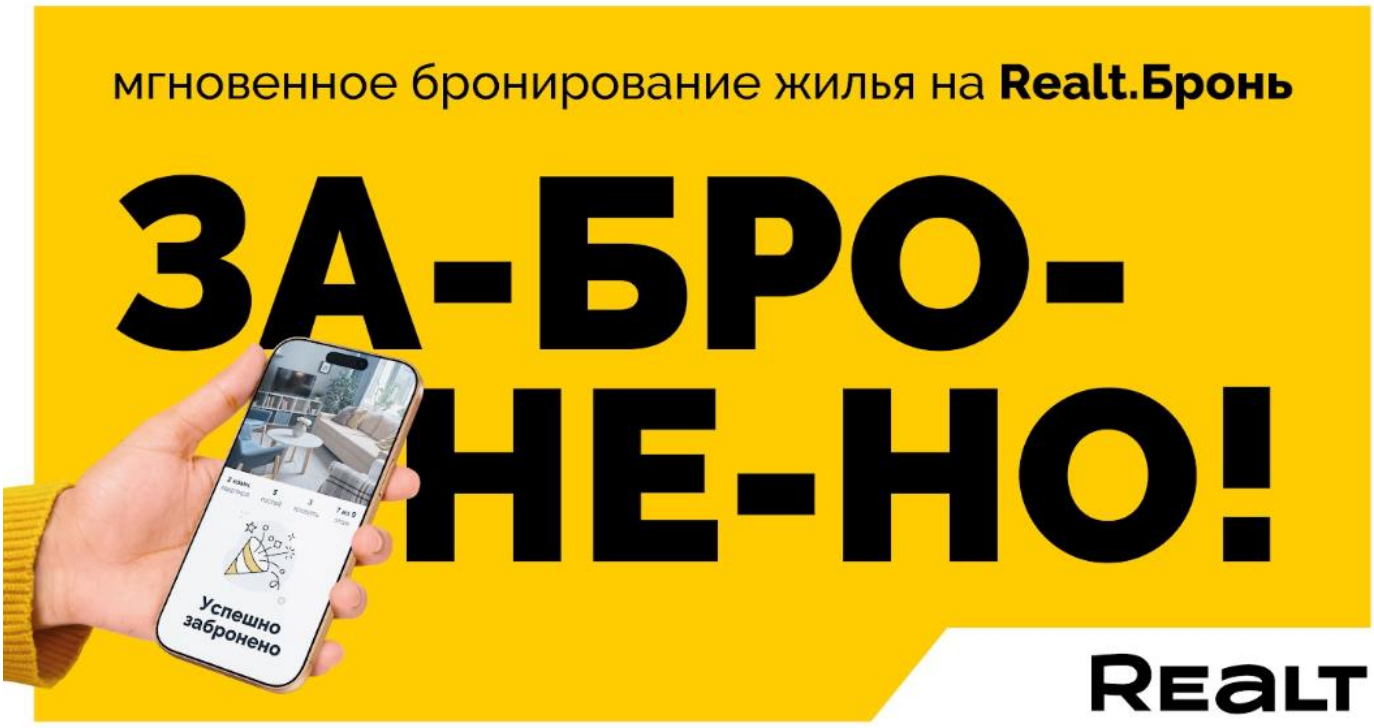
В этом разделе расскажите о том, как и где вы воплотили свою идею в жизнь — включая ваши творческие, коммуникационные и медиа стратегии - это может быть одна из или несколько позиций из следующего: brand experience, коммуникации, упаковка, технология, программа лояльности и т. д. Члены жюри хотят понять, 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 запустили рекламную кампанию 360 с центральным слоганом «За-бро-не-но». Идея слогана строится на превращении привычного и «скучного» глагола «забронировать» в новый и эмоциональный. Это лингвистическая игра, которая привлекает внимание. И пока конкурент работает с глаголом «забронировать», у нас появляется свое, неповторимое – «забронено» – это наша
фишка, наш фирменный термин! Неологизм транслирует идею, что на Realt бронь быстрее: как никак, в слове «забронено» слогов меньше😊 За-бро-не-но – это быстрое и удобное бронирование в четыре клика! Дефисное написание замедляет чтение, заставляя пользователя прочувствовать каждое созвучие: здесь слышится и завершенное действие («Забронировано»), и существительное «броня» (= надежность).
В ключевом визуале мы использовали крупную типографику, разбили слоган на слоги и добавили смартфон с открытым приложением на экране, чтобы показать простоту бронирования с мобильных устройств.
В видеоролике мы продемонстрировали все те же самые инсайты: простоту (бронь в 4 клика) и предсказуемость (квартира в реальности совпадает с фото квартиры в приложении).
Наша рекламная кампания развернулась в ООН, диджитал, на ТВ, на радио и в метро.
Но «вишенкой на торте» стало переименование кнопки «забронировать» в «забронено» внутри приложения Реалт.Бронь. Таким образом мы действительно сделали слоган кампании фишкой именно Реалт.Бронь и внедрили неологизм в функционал приложения, и что уж там говорить, в массы.



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:
В проекте использовался комплексный медиамикс, объединяющий digital, наружную рекламу, транспорт, ТВ и радио.

Основным performance-каналом стал digital: рекламные кампании в **Google, Yandex и YouTube**, а также таргетированная реклама в **Facebook и TikTok**. В марте–мае видеокампании работали преимущественно на широкий охват и «разогрев» аудитории, обеспечив около **1 млн показов при CPM ≈ $0,65**. С июня стратегия была переключена на оптимизацию под конверсии: при сокращении объёма показов количество бронирований выросло на **2 500% за два месяца**, а CPA снизился до **$1,59 в июле**. В июле одна видеокампания обеспечила **9,3% всех бронирований сайта**.

Для увеличения массового охвата digital поддерживался офлайн-каналами:

- **наружная реклама** — более 70 билбордов в столице и регионах;
- **общественный транспорт** — метро, автобусы и маршрутный транспорт;
- **ТВ** — ОНТ, ТНТ, НТВ, Беларусь 1;
- **радио** — Радио FM, Relax, Авторадио.

Дополнительно социальные сети обеспечили более **400 тыс. просмотров** и около **6 тыс. взаимодействий с контентом**.

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.

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:
Яндекс.Метрика, Google Analytics4, Matomo, Яндекс.Вебмастер, Google Search Console, Grafana

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 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:

1. Увеличить долю выручки от посуточной аренды с 8% **до 20% по результатам года.**
   Результат за 1 полугодие: 14%
   При этом опережение роста выручки в первому полугодии составило 128%!

2. Вырастить количество бронирований **на 200%** за первое полугодие 2026.
   Результат: за 1 полугодие количество бронирований выросло на 355%!

3. Увеличить среднедневное количество бронирований **на 200%** за первое полугодие 2026.
   Результат: рост на 342%

4. Перевести максимальное количество объектов на новую модель работы, несмотря на появление новых условий размещения объектов. **Цель – 50% к июлю 2026.**
   Результат: к июлю 2026 года мы перевели 80% объектов на новую модель работы.

5. Доля бронирований с мобильных устройств, **цель – 70%**
   Результат: к июлю 2026 доля бронирований с мобильных устройств составила 76,6%

6. **Увеличение брендового трафика Realt, цель – 20%. Результат – 29% в течение месяцев)**

   Побочный результат:

7. Доля бронирований иностранцами, цель – 15%
   Результат: 28,03%

При этом Retention rate составил 18,1% за 90 дней, другими словами: в течение трех месяцев повторно воспользовались Реалт.Бронь 18,1% пользователей. Непредсказуемый и сложный показатель. Можно сравнить с едой, такси и покупками - это часто используют, нередко ежедневно. А вот бронируют обычно не чаще раза в год, но каждый наш пятый гость дважды бронирует раз в 90 дней!

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 отчетность Реалт, аналитика Реалт