ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**D2-09**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**Slivki.by**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ЗАО «СЛИВКИ БАЙ»
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	«Анатолий доплатит!»
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	D2. INFLUENCER-КАМПАНИИ
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	01.01.2026-01.08.2026
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:	Пользователи стали меньше доверять постоянным скидкам, что привело к снижению вовлеченности и конверсии на агрегаторе Slivki.by
Инсайт:	В эпоху выбора потребителю нужен не список опций, а авторитетный проводник, который персонально гарантирует лучшую сделку, снижая когнитивную нагрузку.
Идея:	Использовать публичное доверие к основателю портала Анатолию Недашковскому, создав проект «Анатолий доплатит!» как знак личной гарантии лучшей цены.
Воплощение идеи:	Формат реализован через уникальные оферты с партнёрами (суши, шиномонтаж) и мультиканальную digital-кампанию, где Анатолий стал главным героем всех коммуникаций.
Результаты:	Проект принёс партнёрам рекордные продажи (рост до 98,5%), помог увеличить трафик на сайт, резко повысил вовлечённость в новых категориях и позволил увеличить комиссионные вознаграждения от партнеров.

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 «Анатолий доплатит!» решает ключевую для Slivki.by задачу — увеличивает продажи и усиливает доверие к платформе через персонификацию в лице Анатолия Недашковского. Он трансформирует стандартный агрегатор скидок в пространство, где выгода покупателя становится предметом здоровой конкуренции между партнерами и увеличивает их выручку. Это повышает лояльность как со стороны клиентов (они получают лучшие условия), так и со стороны партнеров (стимулирует улучшать предложения). Эффективность кампании подтверждается ростом вовлеченности и количеством партнеров, принявших новые правила игры. Проект заслуживает награды за креативное использование личного бренда руководителя для создания устойчивой маркетинговой модели, которая меняет рынок локальных акций в сегментах еды и услуг.

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?

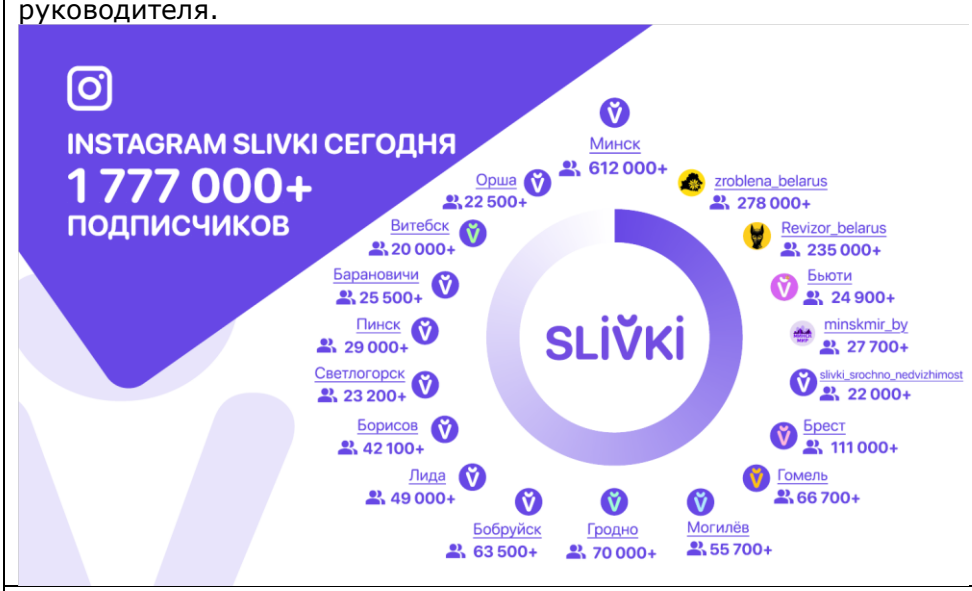
Ответ:

Slivki.by — ведущий маркетплейс скидок и акций в Беларуси, а также крупнейшая корпоративная Instagram-сеть страны (1). За 16 лет мы успешно помогаем бизнесам привлекать новых клиентов и увеличивать выручку, охватывая 40 городов и привлекая более миллиона уникальных посетителей ежемесячно.

Ежедневно сайт и приложение привлекают свыше 60 тысяч активных пользователей, совершающих около 4 500 покупок промокодов.

Несмотря на стабильный трафик, до начала нашего проекта бренд Slivki.by занимал уверенное лидерство на рынке Беларуси как маркетплейс скидок и акций, но его восприятие было ограниченным: он воспринимался как удобный, но безликий каталог скидок, что ограничивало эмоциональную связь с брендом и снижало лояльность тогда как рынок насыщен агрегационными платформами вроде Яндекс.Еда, Kufar.by, Clever.by и их аналогами, конкурирующими за внимание пользователя политикой однотипных офферов типа «скидка 20%» или «бесплатная доставка» и при этом демонстрировавшими падение вовлеченности из-за усталости аудитории от шаблонности. Партнёры также не видели дополнительной ценности в участии, кроме увеличения охвата. В результате — снижение в привлечении новых премиальных партнёров и низкие показатели удержания аудитории. Пользователи скептически относятся к агрегированным акциям, подозревая «подвох». У партнёров отсутствовал сильный стимул предлагать условия лучше стандартных. А весь рынок застрял в формате «скидка + описание».

Требовалось не просто увеличить охват, а изменить восприятие платформы: с «каталога скидок» на «гаранта максимальной выгоды», используя нестандартный рычаг — личный бренд руководителя.



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:

Целевая аудитория проекта «Анатолий доплатит!», с точки зрения пользователей, включает:

Пол: преимущественно женщины (мамы, домохозяйки) и мужчины, активно участвующие в покупках и семейных решениях.

Возраст: 25–45 лет, охватывая молодые взрослые и семейных людей среднего возраста.

Доход: средний и выше среднего, с достаточным уровнем дохода для регулярных покупок качественных продуктов и готовностью поддерживать отечественных производителей (3).

Интересы: здоровье и качество питания, поддержка местных брендов, экологичность продукции, участие в общественных инициативах.

Поведение: ценят время, ищут выгоду, но скептичны к «горящим» предложениям, принимают решения на основе рекомендаций и личных историй.
Почему важны: составляют >60% трафика платформы, приносят основной доход. Их лояльность напрямую влияет на рост бизнеса.

Целевая аудитория, с точки зрения новых партнерств:
Опытные предприниматели и менеджеры, стремящиеся расширить клиентскую базу и укрепить позиции на рынке. Это люди, ориентированные на результат, ценящие доверие и репутацию. Они готовы инвестировать в качественный контент и инновационные маркетинговые решения, чтобы выделиться среди конкурентов. Обычно это активные, инициативные профессионалы, понимающие важность долгосрочного партнерства и прозрачных результатов. Они ищут платформы с высокой репутацией, способные обеспечить эффективное взаимодействие с целевой аудиторией через обзоры, тест-драйвы и экспертные материалы. В их приоритете — рост бизнеса, повышение узнаваемости и доверия клиентов. Эти люди ценят профессионализм, индивидуальный подход и готовность к совместной работе на достижение конкретных бизнес-целей (3).
Почему важны: их готовность улучшать условия напрямую влияет на уникальность предложений платформы и привлекательность для пользователей.





1С. 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:

Основные цели кампании «Анатолий доплатит!»:
1. Увеличить коммерческую ценность проекта за счёт роста продаж промокодов у партнеров-участников кампании «Анатолий доплатит!» на 30% в течение месяца по сравнению со средним значением продаж за предыдущий месяц.
Рост продаж прямо увеличивает валовую выручку платформы, расширяет ценность для партнёров и демонстрирует эффективность новых офферов с участием Андатолию доплатит.
2. Увеличить общий трафик на Slivki.by на 10-15% за месяц по сравнению с аналогичным месяцем прошлого периода. Больший трафик создаёт базу для конверсий, поддерживает доходы от рекламы и увеличивает охват новых партнёров
3. Увеличить комиссионный доход с онлайн-продаж от партнёров с 1% до 3% за счёт роста продаж в их акциях. Ставка начинается с 1% и может расти до 3% в зависимости от достигнутого объёма продаж партнёра.
Более высокая комиссия поддерживает масштабирование проекта и устойчивый рост доходов Slivki.by.
4. Повысить интерес и узнаваемость пользователей в малоактивных рубриках, например, «Для животных», на 15–20% за месяц по сравнению с прошлым месяцем. Сравниваем посещаемость выбранной рубрики (уникальные пользователи и/или сеансы) за текущий месяц с аналогичным

месяцем предыдущего периода.
Рост внимания к нишевым категориям расширяет ассортимент и облегчает пользователям нахождение разнообразных выгодных офферов, что поддерживает долгосрочную лояльность и вовлечённость.

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. Данные взяты из профессиональных панелей Instagram всех 18 каналов Slivki.by. Данные актуальны на 23.07.2026 г.
2. Statista. Данные отчета «Аналитика рекламного рынка Беларуси за 2024 год», январь-декабрь 2024 г.
3. Данные взяты из индивидуального отчета Яндекс.Реклама «Узнаваемость бренда и портрет конверсионной аудитории», январь-апрель 2026 г.
4. Внутренняя аналитика проекта Slivki.by. Отчеты по месяцам за период с декабря 2025 по июль 2026 г.

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:

Наш инсайт состоит в том, что мы не ищем для пользователей скидки, а мы создаём публичный «социальный договор» между Анатолием, партнёрами и аудиторией по предоставлению лучшей сделки, что способствует росту продаж и трафика.
В ходе анализа поведения аудитории Slivki.by мы увидели, что обезличенные акции конвертируют хуже, чем контент с участием лица, которое может взять на себя ответственность за условия (2). В условиях информационного перегруза и снижающегося доверия к «плоским» скидкам аудитория хочет прозрачности и конкретики. Это привело к выводу, что бренд должен выйти за рамки простой витрины скидок и стать площадкой для открытого договора между партнёрами и пользователями, при котором обещания и условия доступны всем участникам и легко проверяемы. Пользователи готовы верить в «человеческое слово» и эмоционально вовлекаться в историю, где есть герой-гарант, а не просто в абстрактную «очень низкую цену».
Персонализированное обещание в сочетании с прозрачной структурой условий превращает офферы в устойчивый драйвер конверсий и роста аудитории.
Анатолий становится неким эталоном выгоды, а пометка «Анатолий доплатит!» — желанным знаком качества для партнёров и ориентиром для пользователей. Это превращает скидку из сухой цифры в эмоциональную историю с главным героем.

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

Ответ:

Сфокусировать всю коммуникацию на одной сильной идее — «Анатолий лично гарантирует эту невероятную цену», создавая единое восприятие кампании на всех точках контакта, а также повысить продажи партнёров и интерес потребителей, трансформируя личный бренд Анатолия Недашковского в символ гарантированной выгоды, введя статус «Анатолий доплатит!» для партнёров, которые улучшат свои условия, где прямое вовлечение и публичное одобрение Анатолия становятся для аудитории ключевым стимулом к покупке.

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. Data Insight. Исследование потребительского поведения «Выбор брендов на маркетплейсах», период проведения исследования июль-декабрь 2025 года.
2. Внутренняя аналитика проекта Slivki.by. Отчеты по месяцам за период с декабря 2025 по июль 2026 г.

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:

Проект совмещает в себе большое количество разнообразных акций из различных рубрик, каждая из которых подключалась к проекту в разное время и их длительность разная, поэтому берем для каждого партнера среднюю длительность участия — 4 недели.
Проект начался с создания уникального гастрономического предложения — специального суши-сета «Анатолий доплатит!» в партнёрстве с сетью «Sushi House». Идея заключалась в переносе доверия к личности Анатолия Недашковского в физический продукт: совместно был разработан уникальный состав сета (48 штук, 1,4 кг) по эксклюзивной цене в 30 рублей. Ключевым

творческим элементом стало использование аутентичных фотографий Анатолия с рыбалки в рекламных материалах, что создавало образ натуральности, честности и прямого участия.



Этот формат стал успешным шаблоном и был масштабирован на различные категории и широкую географию. Под лозунгом «Анатолий доплатит!» в проекте участвовали такие компании, как «ART FOOD» и «ArtSushi» (Минск), бабл-ти «LUMI TEA», вафли «Хрумс!», шиномонтаж «Мухо», ветеринарные клиники «Vet House» и «ВеТеТа клиник» в Минске, а также «Вилки&Ложки» (Могилев), «Sushi House» (Брест и Слоним), «SUSHILOVE» (Гродно), пиццерии в Барановичах и другие партнёры в регионах. Таким образом, «Анатолий доплатит!» стал переходящим знаком качества для лучших предложений в категориях: суши, пицца, услуги для животных и шиномонтаж.

Коммуникационная стратегия вытекала из инсайта о ценности доверия и строилась на трёх принципах:

1. Очеловечивание выгоды: акцент на личной истории Анатолия для создания эффекта «рекомендации друга».
2. Сенсорная убедительность: упор на визуальный контент, демонстрирующий продукт.
3. Мультиканальность: использование всех digital-каналов для охвата и напоминания.

Выбор каналов и их обоснование:

- Собственные digital-каналы (сайт, приложение, email, push): основа для коммуникации с лояльной аудиторией. Баннеры с фирменной фразой служили точкой входа. Для региональных партнёров применялась гео-таргетированная реклама.
- Социальные сети (18 аккаунтов): Основные драйверы вовлечения. Форматы: аутентичные фото/видео с Анатолием. Контент адаптировался под локальность партнёров, Анатолий посещал заведения лично.
- Платные digital-каналы: для привлечения новой аудитории.
    - Контекстная реклама: точечный захват целевых запросов с учётом географии.
    - Медийные сети: широкий охват для узнаваемости в регионах.
    - Видеореклама: эмоциональная передача уникальности предложения.
    - Таргетированная реклама: точная сегментация по интересам и городам.

Синергия коммуникационных элементов: визуальные материалы создавали мгновенную узнаваемость формата для каждого партнёра. Видеоролики с личным обзором усиливали доверие. Email и push-уведомления напоминали о выгоде, адаптируясь под предпочтения пользователей. Платные каналы расширяли воронку, привлекая новую аудиторию в разных городах. Такой подход обеспечил синергию между каналами и позволил эффективно масштабировать успешный формат на разнообразных партнёров и категории.



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:

Для кампании «Анатолий доплатит!» была реализована комплексная мультиканальная digital-стратегию, где каждый канал играл свою роль:

- Собственные каналы (ядро доверия и конверсии):

1. Сайт и приложение Slivki.by: главная точка входа для лояльных пользователей через фирменные баннеры.
2. Email и push-уведомления: прямое напоминание подписчикам для повторного вовлечения.

18 аккаунтов в соцсетях (Instagram, TikTok, Telegram).

- Платные каналы (масштабирование и привлечение):

1. Контекстная реклама (Google, Яндекс): привлечение «горячей» аудитории, активно ищущей выгоду.
2. Медийные сети (КМС, РСЯ): широкий охват для повышения узнаваемости формата.
3. Видеореклама (YouTube, TikTok): эмоциональное воздействие и демонстрация продукта через ролики с Анатолием.
4. Таргетированная реклама в Instagram: точное попадание по интересам (еда, скидки) и географии.

Итог: такой подход позволил собственным каналам работать на углубление доверия и конверсию, а платным — на расширение охвата и привлечение новой аудитории, что полностью соответствовало digital-природе бренда и поведению ЦА.

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ КАК ЧАСТЬ ВАШЕГО ПРОЕКТА
Отметьте все каналы коммуникаций, которые использовались в рамках кампании, выбрав из вариантов, приведенных в таблице.
В вашем видеокейсе/презентации вы должны показать, как минимум, по одному примеру для каждого канала коммуникации, сыгравшего неотъемлемую роль в достижении успеха вашей кампании. Например, если вы обозначили 10 вариантов в списке ниже, но 8 из них принесли значимые результаты и были указаны в вашей Текстовой форме заявки как неотъемлемые элементы кампании, то именно эти 10 позиций должны быть продемонстрированы в видеокейсе/презентации.

Branded Content – нативный	**Диджитал маркетинг – SEM**	**Печатная – журналы**
Branded Content – Product Placement	Диджитал маркетинг - SEO	Печатная – газеты

Кинотеатры	**Диджитал маркетинг – Короткие видео (до 3-х минут)**	PR
Конкурсы	**Диджитал маркетинг – социальные сети, нативная реклама**	**Радио**
Диджитал маркетинг – партнерство	Диджитал маркетинг – социальные сети оплаченные	Ритейл: Digital
Диджитал маркетинг – аудио-реклама	**Диджитал маркетинг – Видео-реклама**	Ритейл: In Store
Диджитал маркетинг – продвижение контента	**Direct Mail**	Sales Promotion, дистрибуция
Диджитал маркетинг – показ рекламы	Events	Сэмплинги
Диджитал маркетинг – Email/Чатботы/СМС/Рассылки	Аптеки/медцентры/поликлиники и т.д.	Спонсорство – Entertainment
Диджитал маркетинг – Gaming	Influencer / Ключевые лидеры мнений	Спонсорство – Спорт
Диджитал маркетинг – Influencers	**Интерактивная реклама/ Вебсайты / Приложения**	Спонсорство – эксклюзив
Диджитал маркетинг – Геоданные	Internal/In-Office Marketing	Уличный маркетинг
Диджитал маркетинг – Длинное видео (3+ минуты)	Программы лояльности	Выставки, торговые коммуникации, профессиональное участие
Диджитал маркетинг – Реклама на маркетплейсах	OOH – Биллборды	ТВ
Диджитал маркетинг – Mobile	OOH – другие носители	**User Generated Content и Обзоры**
Диджитал маркетинг – Product Placement	OOH - Транспорт	Другое:
Диджитал маркетинг – Programmatic Display Ads	Упаковка и дизайн продукции	
Диджитал маркетинг - Programmatic Video Ads	Печатная – POS	

3C. Бюджет кампании и его описание.
Вы можете указать сумму затраченного бюджета, если информация не является конфиденциальной, либо указать процентное соотношение вашего бюджета по сравнению с аналогичным предыдущим периодом, либо сравнить ваш бюджет с бюджетом основных конкурентов.
Максимум: 300 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:

Общий бюджет на реализацию креативной и медийной части проекта «Анатолий доплатит!» был структурирован по принципу максимально эффективного использования внутренних ресурсов. Фактические прямые денежные расходы Slivki.by составили 10 000 BYN (на платную внешнюю рекламу). Это составляет лишь 10% от полной рыночной стоимости кампании, что демонстрирует исключительно высокую рентабельность и эффективность использования ресурсов.

Фактические денежные затраты Slivki.by были минимизированы благодаря одному ключевому фактору — использование внутренних рекламных инструментов: размещение баннеров на сайте и в мобильном приложении, email-рассылки, push-уведомления и органические публикации в 18 корпоративных аккаунтах соцсетей были реализованы за счёт собственных ресурсов платформы без дополнительных расходов.
Для аналогичных комплексных кампаний на рынке digital-агрегатов Беларуси средний бюджет (включая производство контента и медийное размещение) обычно составляет от 30 000 до 50 000 BYN (3). Таким образом, проект «Анатолий доплатит!» был реализован с бюджетной эффективностью выше среднерыночной в 2,5-3 раза, что подчёркивает инновационность подхода и стратегическую выгоду применённой модели.

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:

1. Внутренняя аналитика проекта Slivki.by. Отчеты по месяцам за период с декабря 2025 по июль 2026 г.
2. Битрикс24. Данные из сравнительного отчета по выручке за период январь-июль 2026 г (помесячно).
3. Данные представлены на основе корреляции информации на порталах topsite.by, byyd.me, megapolis-reklama.by.

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.

4А. 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.

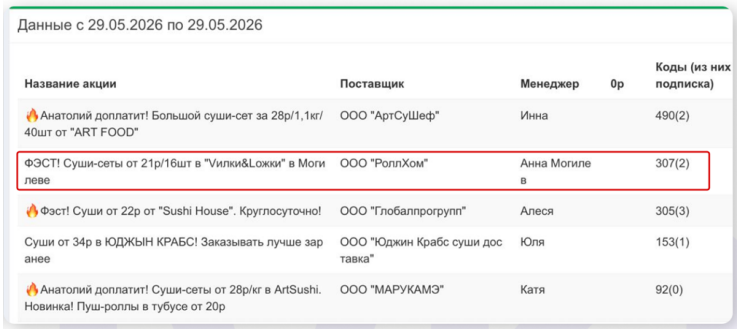
Ответ:

За период активной фазы кампании (4 недели для каждого партнёра) проект «Анатолий доплатит!» показал следующие результаты:

1. Основная цель — рост продаж промокодов у партнёров на 30% по сравнению со средним прошлым периодом — реально достигнута: Sushi House с сетом «Анатолий доплаит!» собрал 3 970 заказов против прежних 2 000 продаж самого популярного сета, рост ≈ +98,5%, что почти в 3,3 раза выше целевого порога; ART FOOD поднялся с 13 500 до 16 000+ заказов (1), демонстрируя устойчивый конверсионный эффект.

3. Общий трафик на сайт вырос на 17% за месяц по сравнению с аналогичным месяцем прошлого периода, что выше на 2% целевого показателя в 15% (3).
4. Благодаря росту продаж у партнёров, среднее комиссионное вознаграждение для партнеров-участников кампании достигла 4% — выше целевого порога в 3% (2).
5. В нишевых сегментах наблюдался феноменальный отклик: ветеринарная клиника ВеТеТа приняла 65 промокодов против 20 ранее — рост ≈ +225%, шиномонтаж в не сезон — +20%, что подтверждает высокий уровень вовлечённости узкой аудитории. Рост трафика в данные категории вырос в среднем на 25% против предполагаемых +15-20% (1).

Также дополнительным результатом можно считать усиление регионального влияния за счёт акции «Вилки&Ложки» (Могилёв), которая благодаря участию в «Анатолий доплатит!» вышла на второе место по промокодам за сутки в стране, обогнав минские сети и демонстрируя рост региона как значимого источника спроса и расширение охвата бренда Slivki.by.



Данные с 29.05.2026 по 29.05.2026

Название акции	Поставщик	Менеджер	0р	Коды (из них подписка)
🔥Анатолий доплатит! Большой суши-сет за 28р/1,1кг/ 40шт от "ART FOOD"	ООО "АртСуШеф"	Инна		490(2)
ФЭСТ! Суши-сеты от 21р/16шт в "Вилки&Ложки" в Могилеве	ООО "РоллХом"	Анна Могилев		307(2)
🔥Фэст! Суши от 22р от "Sushi House". Круглосуточно!	ООО "Глобалпрогрупп"	Алеся		305(3)
Суши от 34р в ЮДЖЫН КРАБС! Заказывать лучше заранее	ООО "Юджин Крабс суши доставка"	Юля		153(1)
🔥Анатолий доплатит! Суши-сеты от 28р/кг в ArtSushi. Новинка! Пуш-роллы в тубусе от 20р	ООО "МАРУКАМЭ"	Катя		92(0)

В целом результаты подтверждают стратегию «личной гарантии» и демонстрируют, что формат не только удерживает и привлекает пользователей, но и масштабирует продажи и вовлечение, при этом расширяя региональный охват и повышая экономическую ценность для партнёров.

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. Внутренняя аналитика проекта Slivki.by. Отчеты по месяцам за период с декабря 2025 по июль 2026 г.
2. Битрикс24. Данные из сравнительного отчета по выручке за период январь-июль 2026 г (помесячно).
3. Данные аналитическим систем Google Аналитика и Яндекс.Метрика за период январь-июль 2026 г (помесячно).