ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**S2-06**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	СООО «Мобильные ТелеСистемы»
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	СООО «Мобильные ТелеСистемы»
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	Репутация через действие: системный PR-подход МТС
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	Февраль 2024 года – июнь 2026 года
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Международный (Беларусь, Россия)

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:	При 5,7 млн абонентов и покрытии 98% МТС – лидер, но рынок перенасыщен: идет замедление темпов роста выручки и жёсткая ценовая конкуренция.
Инсайт:	Тарифы уравнены рынком, единственный драйвер роста – лояльность. Лояльность возникает там, где бренд присутствует в жизни человека. Аудиторию нужно сегментировать по интересам, жизненным контекстам, где люди ищут поддержки, знаний, вдохновения, безопасности.
Идея:	Создать устойчивую экосистему проектов, охватывающую все ключевые сферы жизни общества, где каждый проект решает конкретную проблему и обращён к своей аудитории.
Воплощение идеи:	Создали проекты, охватывающие основные сферы жизни общества: образование, культуру, спорт, ESG, социум, бизнес, развлечения. Проекты в каждой делают бренд частью повседневности и формируют доверие. Объединили проекты в концепцию «Колесо PR».
Результаты:	Рост выручки, NPS, позитивных упоминаний в СМИ, индекса цитируемости, PR Value. МТС цитируют как эксперта в цифровой безопасности, лидера социальных инициатив и драйвера культурных событий. Корпоративная репутация стала драйвером бизнес-результатов.

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:
Рынок перенасыщен, рост выручки замедлялся, а ценовая конкуренция и госрегулирование тарифов ограничили МТС в привычных рычагах роста. Следовательно, единственный драйвер – лояльность, а не цена. Но лояльность строится не на тарифах, а на присутствии бренда в жизненных контекстах аудитории. Поэтому цель – продвигать корпоративный бренд МТС за рамками услуг, решение – концепция «Колесо PR»: система проектов в образовании, культуре, спорте, ESG, социуме, бизнесе и развлечениях. Логика подтверждена результатом: выросли NPS, позитивные упоминания и PR Value, выросла выручка. Проект заслуживает награды, потому что доказал: корпоративная репутация – измеримый драйвер бизнес-результата.

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:

До старта реализации проекта МТС занимал позицию безусловного лидера белорусского телеком-рынка: 5,7 млн абонентов [1] и выручка 1,602 млрд бел. рублей за 2023 год [2]. Покрытие охватывает более 98% территории [3].

Однако рыночный контекст создавал стратегический вызов: уровень проникновения сотовой подвижной электросвязи достиг 127,2 абонента на 100 жителей [4], а доступ в интернет имели 91,5% населения страны [5]. Рынок оказался перенасыщен: операторы столкнулись с замедлением темпов роста выручки и жёсткой ценовой конкуренцией при госрегулировании тарифов [6].

Конкуренты – A1 и Life – вели активную тарифную войну, но точечные социальные инициативы не создавали системного преимущества. Основная борьба сместилась в плоскость удержания лояльности и глубины проникновения сервисов.

Появилась проблема стратегических коммуникаций: при технологическом лидерстве и масштабной абонентской базе МТС требовалось укрепить эмоциональную связь с аудиторией и репутацию социально значимого партнёра, выйдя за рамки «просто оператора». Бизнес нуждался в системном PR-подходе, формирующем доверие через реальные проекты в ключевых сферах жизни общества.

Барьеры: насыщенный рынок с нулевым потенциалом роста абонентской базы; жёсткая ценовая конкуренция и госрегулирование; необходимость сегментировать аудиторию не по демографии, а по интересам и жизненным контекстам; отсутствие у конкурентов целостной репутационной экосистемы. Требовалось превратить репутацию в измеримый стратегический актив, работающий на долгосрочную лояльность.

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:

Наша ЦА – люди, чьи интересы и ценности определяют их повседневную жизнь: семьи, дети, подростки, люди старшего поколения, предприниматели, спортсмены, экологически сознательные граждане и те, кто ищет вдохновения в культуре. Мы сегментировали аудиторию не по возрасту или доходу, а по жизненным контекстам – тем сферам, где люди ищут поддержки, знаний и безопасности. Это ключевое отличие нашего подхода.

Основные сегменты (в соответствии с «Колесом PR»):

Сфера	Аудитория
Образование	Подростки 15–18 лет, воспитанники интернатов, люди старшего возраста, IT-энтузиасты
Культура	Посетители выставок, зрители, ценители искусства
Спорт	Участники и зрители массовых спортивных событий

ESG	Экологически сознательные граждане
Социум	Семьи с детьми, активные интернет-пользователи
Бизнес	Предприниматели, топ-менеджеры, владельцы бизнеса
Развлечения	Широкая аудитория городских событий

Важность для бренда и бизнеса: для крупнейшего оператора страны с почти 6 млн абонентов репутация – критический актив. Проекты в каждой сфере позволяют МТС быть не просто оператором, а брендом, который разделяет ценности разных групп аудитории: семью, образование, культуру, спорт, экологию. Это формирует устойчивую эмоциональную связь и долгосрочную лояльность. Каждый проект не только решает конкретную проблему, но и создаёт дополнительную ценность для сегмента, укрепляя доверие.

Восприятие и поведение, на которые мы влияем: мы трансформируем восприятие МТС – от функционального оператора к бренду, интегрированному в ключевые сферы жизни. Через образовательные проекты мы меняем поведение: мотивируем осваивать технологии и быть безопасными в сети. Через культуру, спорт и ESG-инициативы формируем эмоциональную привязанность и делаем бренд «своим» в повседневных контекстах. Через бизнес-направление – создаём репутацию надёжного партнёра для корпоративного сектора.

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:
Проект «Репутация через действие: системный PR-подход МТС» направлен на системное управление репутацией МТС через создание устойчивой экосистемы проектов в ключевых сферах жизни общества. Цели проекта напрямую вытекают из бизнес-задачи: превратить репутацию в измеримый стратегический актив, работающий на долгосрочную лояльность клиентов в условиях насыщенного рынка.

Основные цели кампании:
KPI: Рост выручки.
KPI: Рост NPS.
KPI: Рост позитивных упоминаний в СМИ; рост индекса цитируемости; рост PR Value.

Вспомогательная цель:
Сместить восприятие бренда – от «оператора» к «эксперту в цифровой безопасности, лидеру социальных инициатив и драйверу культурных событий».

Связь со стратегией бренда:
Цели проекта напрямую интегрированы в стратегию МТС на насыщенном рынке. Системный PR-подход, основанный на модели «Колесо PR», превращает репутацию в главный нематериальный актив, который не обесценивается, и доказывает, что социальная ответственность и бизнес-результаты могут эффективно сочетаться в рамках единой стратегии. Рост выручки, NPS и позитивного медийного фона подтверждает, что репутационные проекты напрямую влияют на лояльность клиентов и укрепление рыночных позиций бренда.

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. МТС – крупнейший провайдер телекоммуникационных услуг в Беларуси по количеству абонентов – 5,7 млн // О компании
2. Выручка белорусской «дочки» МТС в 2023 году достигла 1,602 млрд рублей // Office Life, 2024.
3. Мобильная связь МТС охватывает более 98% территории страны // О компании – МТС.
4. Уровень проникновения сотовой подвижной электросвязи – 127,2 абонента на 100 жителей // SB.by, 2023.
5. Сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь (Белстат).
6. «Пытались изменить тарифы, планы, минуты, гигабайты. Мы уловили эти хитрости». Глава МАРТ рассказал, почему мобильным операторам запретили поднять цены на услуги.

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:
Парадокс, ставший инсайтом: технологическая инфраструктура есть [1], лидерство по количеству абонентов на рынке подтверждено [2], сильные проекты есть [3], но единства и структуры нет. Через структуру и последовательность действий нужно было добиться еще большего восприятия людьми того, что МТС – это бренд, разделяющий их ценности. При этом аудитория искала поддержки не в тарифах, а в тех сферах, где бренд мог бы стать частью её жизни: образование, культура, спорт, безопасность, экология.
Главный инсайт: на насыщенном рынке, где борьба за нового клиента практически невозможна, лояльность строится не через цену или качество связи, а через присутствие бренда в ключевых жизненных контекстах аудитории. Универсальные обращения не работают – нужна сегментация не по возрасту или доходу, а по интересам и жизненным контекстам.
Этот инсайт привёл к созданию модели «Колесо PR» – системы проектов в семи сферах жизни общества: образование, культура, спорт, ESG, социум, бизнес и развлечения. Каждый проект решает конкретную проблему и обращён к своей аудитории, превращая репутацию в стратегический актив, работающий на долгосрочную лояльность.

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

Ответ: Осознав, что на насыщенном рынке лояльность строится через присутствие бренда в жизненных контекстах аудитории, а не через цену, мы создали модель «Колесо PR» – систему проектов в 7 сферах жизни, превращающую репутацию в стратегический актив.

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. Технологическая инфраструктура: МТС в 2023 году: устойчивое развитие, инновации и новые вершины успеха // Новости МТС, 15.04.2024.
2. Лидерство по абонентам: Владислав Андрейченко: «С приходом МТС мобильная связь перестала быть роскошью» // СБ. Беларусь сегодня, 27.06.2023.
3. Лендинг с социальными проектами МТС.

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:

Была проведена системная работа по управлению репутацией МТС через создание устойчивой экосистемы проектов, охватывающих все ключевые сферы жизни общества: образование, культура, спорт, ESG, социум, бизнес и развлечения. Коммуникационная стратегия строилась на трёх принципах: эмпатия, системность (а не разовые акции) и омниканальность. PR для МТС – это создание устойчивых смыслов, которые связывают бренд с ценностями аудитории.

Реализация по концепции «Колеса PR»

Образование. В основном проекты в сфере цифровой грамотности, так как это синхронизировано с брендом. С 2024 года реализовываем проект #НаучиСвоихБлизких – для людей старшего возраста, в апреле 2025 года провели масштабную бесплатную конференцию по искусственному интеллекту, трансляцию онлайн которой активно смотрели как из Беларуси, так и за рубежом, – МТС Power Day, В мае 2025 года запустили #ШколуЦифровойГрамотности для воспитанников детских домов, в ноябре 2025 года - проект #ДиджиталЛаб – онлайн-школу цифровой грамотности для подростков 15–18 лет.

Культура. В апреле 2024 года открыли выставку «Нарушая тишину» - экспозицию, которая исследует искусство коммуникации**,** Ко дню города в 2025 году создали фотоальбом «Связь эпох: Беларусь в кадре истории» - это не просто сборник снимков, это живая летопись встреч, взглядов, прикосновений, молчаливых пауз и долгих разговоров, сплетающих судьбы людей в общую ткань времени. В октябре 2025 года представили эксклюзивный мерч «Кофе-повод» - набор кофе в дрип-пакетах, вдохновленный искусством, атмосферой и моментом общения.

Спорт. МТС поддерживает массовый спорт и здоровый образ жизни, организуя и спонсируя семейные забеги, триатлон, плавание и теннисные турниры. Эти события объединяют тысячи участников, создавая эмоциональную связь с брендом через личные достижения и радость движения. Спорт для МТС – это про энергию, силу и преодоление.

ESG. Регулярно участвуем в акции «Час Земли», привлекая внимание к вопросам экологии, и развивая направление устойчивого потребления. В ноябре 2024 года ко Всемирному дню ресайклинга в рамках проекта «Мечтай. Твори. Сохраняй» создали уникальный экомерч - аксессуары из винила - потерявших актуальность рекламных баннеров.

Социальные проекты. С июля 2025 года реализуем проект «Идентичность в сети» – вместе с блогерами боремся с дипфейками и мошенниками, помогая людям защищать свои данные. Вместе с Министерством образования и ЮНИСЕФ реализуем инициативу #ИнтернетБезБуллинга, в рамках которой тренируем навыки безопасного поведения в интернете у детей и подростков.

Бизнес. Для предпринимателей и топ-менеджеров мы проводим конференции, бизнес-завтраки и партнёрские встречи с бизнес-клубами, помогая компаниям масштабироваться и проходить цифровую трансформацию.

Развлечения. Создаём праздничную атмосферу через кинопоказы под открытым небом и дивертисментные зоны на крупнейших фестивалях страны, делая бренд частью отдыха и эмоций.

Выбор каналов коммуникации
Каналы выбирались исходя из двух критериев: специфики аудитории и формата проекта.

Собственные цифровые каналы МТС стали основой: официальный сайт mts.by как центральный хаб, Zoom и YouTube для образовательных занятий, социальные сети (Instagram, Facebook, TikTok, ВКонтакте) для анонсов и работы с молодёжью, Telegram и Viber для оперативного информирования.

Партнерские и внешние каналы обеспечили доверие: сотрудничество с Министерством образования и ЮНИСЕФ придало проектам официальный статус, публикации в СМИ (БелТА, Mlyn.by, Zviazda.by) формировали устойчивый информационный фон.

Офлайн-каналы обеспечили живой контакт: очные лекции для пожилых на базе территориальных центров соцобслуживания, выездные мастер-классы в интернатах, офлайн-выпускной для подростков, конференция МТС Power Day.

Как каналы работали в совокупности
Все элементы стратегии работали как единая система: от первого касания через рекламу или партнёра до получения сертификата и формирования долгосрочной лояльности. Каждый проект имел свою экосистему каналов, например, #НаучиСвоихБлизких (пожилые) – офлайн-лекции в ТЦСОН + Zoom + простая навигация на сайте; #ДиджиталЛаб (подростки) – Instagram и TikTok для привлечения + вебинары в Zoom + офлайн-выпускной; #ШколаЦифровойГрамотности (интернаты) – партнёрство с учреждениями + выездные мастер-классы; МТС Power Day – гибридный формат (офлайн + онлайн-трансляция) и т. д.

Такой подход позволил точечно работать с каждой аудиторией, используя наиболее эффективные для неё каналы, и при этом сохранять единый стиль и смыслы бренда.

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 концепции «Колесо PR» реализована многоуровневая медиастратегия, построенная на принципе омниканальности. Ядро составили собственные цифровые активы МТС, расширенные партнёрскими медиа, наружной рекламой, SNS, традиционными СМИ и офлайн-точками контакта. Каналы диверсифицированы по вертикалям для прицельного попадания в целевые сегменты.

Основные каналы по направлениям:

Образование – сайт МТС, Zoom, YouTube, Telegram, Viber, Instagram, TikTok, ВКонтакте; кооперация с Министерством образования и ЮНИСЕФ; профильные СМИ.

Культура – культурные обозрения, интервью в СМИ, Instagram, Facebook, коллаборации с учреждениями культуры, PR-материалы, наружная реклама (афиши, баннеры).

Спорт – спортивные издания, соцсети, федерации, наружная реклама, радио.

ESG – экологические обзоры в СМИ, соцсети, партнёрство с НКО.

Социальные проекты – СМИ, SNS, госорганы и ЮНИСЕФ, PR-публикации.

Бизнес – деловые СМИ, бизнес-клубы, конференции, прямые B2B-коммуникации.

Развлечения – Instagram, TikTok, ВКонтакте, СМИ, фестивальные партнёры, наружка, радио.

Вспомогательные каналы:

Офлайн-площадки (ТЦСОН, интернаты, концертные залы, арены) – для эмоционального вовлечения и живого контакта.

Гибридные форматы (онлайн-трансляции, вебинары) – для расширения охвата.

Такая архитектура обеспечила сегментированный подход: спортивная аудитория – через спортивные медиа и соцсети, культурная – через обозрения и афиши, предприниматели – через деловые сообщества и конференции, масс-аудитория – через СМИ и наружку + digital по всем направлениям. Все каналы работают как единая система, укрепляя доверие к бренду при каждом касании.

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:
Ключевой принцип кампании – точечная работа с сегментами. Вместо универсальных обращений мы использовали специфические каналы для каждой аудитории, что позволило достигать высокой вовлечённости при нулевых рекламных затратах.

Примеры точечных каналов по сегментам:
#ДиджиталЛаб (подростки 15–18 лет) – сайт Министерства образования и рассылка по школам. Это обеспечило доступ к целевой аудитории через доверенный официальный источник.

#НаучиСвоихБлизких (люди старшего возраста) – объявления в территориальных центрах социального обслуживания населения (ТЦСОН). Прямой контакт с аудиторией в привычной для неё среде.
#ШколаЦифровойГрамотности (воспитанники интернатов) – привлечение через вышестоящие организации (Министерство образования). Официальный статус проекта усилил доверие и упростил доступ к учреждениям.
Культура – коллаборации с учреждениями культуры, афиши, интервью в СМИ.
Спорт – партнёрство с федерациями.
ESG – социальные соцсети.
Бизнес – деловые СМИ, бизнес-клубы, прямые B2B-коммуникации.
Развлечения – Instagram, TikTok, ВКонтакте, фестивальные партнёры, радио.

Мы не тратили бюджет на массовые каналы там, где нужен точечный диалог. Один проект давал касания в digital, СМИ, офлайне и партнёрских каналах. Например, #НаучиСвоихБлизких масштабировался через ТЦСОН и лендинг проекта, МТС Power Day – через лендинг конференции и социальные сети.

По сравнению с предыдущим аналогичным периодом структура расходов сместилась в сторону продакшена контента, а прямые рекламные затраты были сведены к нулю. Это позволило увеличить охват и повысить качество медиаполя: 10 124 публикации в 2025 году, 97,6% позитива.

Кол-во публикаций [1]:

	МТС	А1
За 2023 год (общее кол-во публикаций)	7 483	4 794
В том числе позитивная коннотация	7 099	4 400
Доля позитивной коннотации	94,87%	91,78%
За 2024 год (общее кол-во публикаций)	7 209	5 098
В том числе позитивная коннотация	6 987	4 736
Доля позитивной коннотации	94,87%	91,78%
За 2025 год (общее кол-во публикаций)	10 124	6 858
В том числе позитивная коннотация	9 881	6 483
Доля позитивной коннотации	97,60%	94,53%

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 медиааналитика компании МТС

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 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:

Проекты реализовывались с 2024 года и реализовываются сейчас. Результаты напрямую соотносятся с целями и KPI.

Основные цели:

Динамика выручки:

Год	Выручка	Динамика
2023	1,602 млрд бел. руб. [1]	
2024	1,71 млрд бел. руб. [2]	+6,7%
2025	1,844 млрд бел. руб. [2]	+7,8% к 2024

Рост NPS:
Зафиксирован устойчивый рост индекса потребительской лояльности (NPS) [3]. Ключевым драйвером этого роста стали проекты вне сферы услуг. Данные за последние годы:

Год	NPS
2022	84%
2025	88%

Зафиксирован устойчивый рост позитивных упоминаний в СМИ, индекса цитируемости и PR Value. Ключевые медийные показатели [3]:

Показатель	Значение
Медийная доля МТС среди операторов	~50%
Количество упоминаний в месяц	> 1 000
Доля позитивной коннотации	~98%

Кол-во публикаций:

	МТС	A1
За 2023 год (общее кол-во публикаций)	7 483	4 794
В том числе позитивная коннотация	7 099	4 400
Доля позитивной коннотации	94,87%	91,78%
За 2024 год (общее кол-во публикаций)	7 209	5 098
В том числе позитивная коннотация	6 987	4 736
Доля позитивной коннотации	94,87%	91,78%
За 2025 год (общее кол-во публикаций)	10 124	6 858
В том числе позитивная коннотация	9 881	6 483
Доля позитивной коннотации	97,60%	94,53%

Вспомогательная цель: медийный резонанс и сдвиг восприятия

МТС цитируют не как оператора, а как эксперта в цифровой безопасности, лидера социальных инициатив и драйвера культурных событий.

В 2024 году МТС взял 4 награды фестиваля ЛАМА [4]. В 2025 году компания признана лучшим мобильным оператором по результатам потребительского голосования в рамках премии «Народная Марка» [5].

Значимость для бренда

Эти результаты доказывают: репутация укрепляет свои позиции как нематериальный актив компании. Проект «Репутация через действие: системный PR-подход МТС» превращает корпоративную репутацию в измеримый драйвер бизнес-результатов, формируя долгосрочную лояльность и укрепляя рыночные позиции МТС.

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. Выручка белорусской «дочки» МТС в 2023 году достигла 1,602 млрд рублей // Office Life, 2024.
2. Белорусский оператор МТС нарастил выручку до 1,844 млрд бел руб в 2025 году // primepress.by
3. Внутренняя медиааналитика компании МТС
4. МТС получил 4 награды в области маркетинга и рекламы // Сайт МТС, 2024.
5. МТС признан лучшим мобильным оператором Республики Беларусь по результатам потребительского голосования // Сайт МТС, 2025.