ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**A11-02**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**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	Ребрендинг Life
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	A11. МОБИЛЬНЫЕ ОПЕРАТОРЫ, ИНТЕРНЕТ, ТЕЛЕКОМ
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	03.12.2025-30.06.2026
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Локальный / Региональный / Национальный / Международный

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:	Доминирование стереотипа о «бюджетном операторе с нестабильной сетью» блокировало привлечение и развитие высокодоходных сегментов и конверсию абонентов в ежедневных активных пользователей, ограничивая потенциал роста выручки и жизненной ценности клиента
Инсайт:	Мы улучшили сеть по всей стране и построили пользовательский опыт и сервис на высоком уровне, но наш прежний образ и память людей о нём все еще заставляет воспринимать нас как «компромисс» среди операторов. Чтобы побеждать и расти, нам нужно убедить аудиторию, что мы **качественный цифровой оператор, который делает пользовательский опыт лёгким**. Важно было сделать это так же громко, как раньше заявляли о низких ценах.
Идея:	«Перезапуск» бренда на основании эволюции качества и подходов
Воплощение идеи:	Ребрендинг
Результаты:	Имиджевые показатели: **Рост Brand perception** – замер соответствия качественных характеристик бренда с новым позиционированием бренда Бизнес-показатели: **Рост по выручке** (превосходящий рост конкурентов) **Рост ежедневных активных пользователей** **Рост средней выручки с новых клиентов (ARPA): +31%** с сохранением высоких объемов подключений Маркетинговые показатели: **Рост NPS** – рост в сравнении с уровнем NPS конкурентов Рост поисковых запросов о бренде +34% Рост числа юзеров сайта и органического трафика +52% Рост числа юзеров приложения, MAU +13%

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 ребрендинга Life заслуживает Золота, поскольку помог
– **достигнуть слома восприятия аудитории** и построение **нового имиджа** и нового лёгкого пользовательского опыта абонентов.
- достигнуть **опережающего роста выручки**, **развития высокодоходных сегментов** и **конверсию абонентов в ежедневных активных пользователей**

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 появился на рынке как новый и ориентированный на молодежь и крупные города. Однако покрытие по стране не было достаточно широким, поэтому сформировался имидж оператора с некачественной связью; а политика низких цен сформировала образ бренда - «дискаунтера»

К 2025 году Life максимально расширил и улучшил сеть по всей стране своими ресурсами и путем аренды единой сети 4G beCloud, первым запустил дистанционное подключение сим-карт через приложение, перестроил сайт для быстрого решения задач пользователей, начал масштабный проект по редизайну салонов и улучшению опыта посетителей и цифровизацию процессов и готовился к запуску 5G сети.

Несмотря на это, осведомлённости среди широкой аудитории о качественных изменениях бренда было недостаточно, чтобы сломать барьер старого восприятия. А новому Life стало тесно в старом образе и позиционировании. Доминирование стереотипа о «бюджетном операторе с нестабильной сетью» блокировало привлечение и развитие

высокодоходных сегментов и конверсию абонентов в ежедневных активных пользователей, ограничивая потенциал роста выручки и жизненной ценности клиента.

Рынок

Рынок мобильной связи Беларуси перенасыщен: уровень проникновения составляет 135%, это означает, что количество абонентов больше, чем реального населения. В таких условиях микроприрост за счет новых поколений не способен обеспечить оператору бизнес-масштабирование.

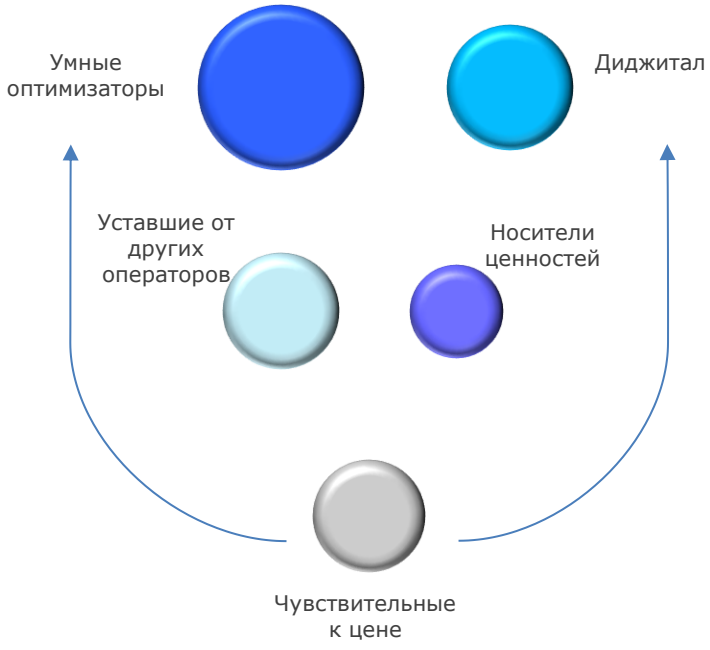
Конкурентное поле формируют два крупных игрока с сильными позициями на рынке. Удерживать базу абонентов обоим им помогает многолетняя привычка пользования и популярность в близком окружении человека.

1В. 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:
Ранее фокусной аудиторией для бренда были «чувствительные к цене» абоненты. Но с момента больших эволюционных изменений в качестве, продуктах и услугах, мы переориентировались на другие сегменты, а именно:

«Умные оптимизаторы»
«Диджитал нейтив» абоненты

Сегментация абонентов Life, проведенная по результатам исследования до ребрендинга [2]



Это сегменты, у которых **доход выше**, в сравнении с ценочувствительными. Люди активные, ищут баланс качества, удобства и цены. Открыты к умному, честному, человеческому отношению. НЕ хотят переплачивать и мириться с непрозрачными тарифами и бездушным сервисом. При этом стоимость услуг для них не самый основной критерий выбора.

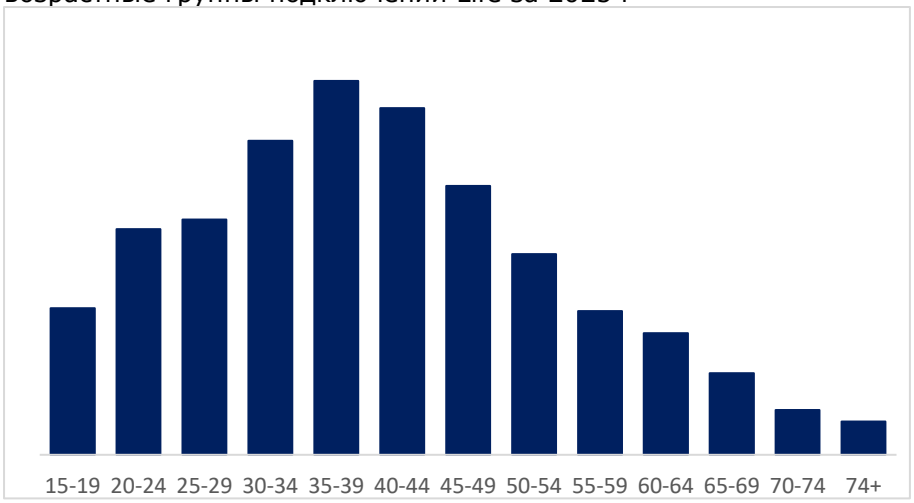
Главное для них – лёгкий цифровой опыт с оператором и рациональный выбор. Эти люди стремятся к предсказуемости и возможности контролировать свои расходы, выбирают

простые и понятные в использовании услуги. Скорее, отдадут предпочтение простому взаимодействию, оптимальному сочетанию цены и качества.

Они хотят положиться на бренд и быть уверенными, что он их не подведет.
Этот паттерн пользования диктуется самим временем и идеально совпадает с нашими ключевыми сильными сторонами, превращаясь в главное оружие против «клубного эффекта» конкурентов. При этом именно цифровая среда становится для нас основным драйвером привязанности к бренду и долгосрочного роста LTV.

Мы работаем с разными возрастными сегментами, однако ядро – это люди в возрасте 30-44.

Диаграмма [3]
возрастные группы подключений Life за 2025 г



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:
Основной целью ребрендинга был слом восприятия и смена имиджа, поэтому во главу мы поставили коммуникационные цели, которые оказывают влияние на маркетинговые и бизнес цели.
Нам была важна метрика «восприятия», чтобы замерить эффект от новых смыслов и нового имиджа бренда.

С точки зрения маркетинговых показателей, было важно увидеть положительную динамику взаимодействий абонентов с брендом и отследить результативность кампании по запуску в ключевых каналах.

Формируя бизнес цели, мы ориентировались на положительную динамику роста выручки в постребрендинговый период.

Коммуникационные
- статистический значимый сдвиг brand perception по характеристикам нового бренда и соответствие их новому имиджу цифрового оператора

Маркетинговые цели
– статистически значимый рост NPS в сравнении с конкурентами
– рост органического трафика сайта после запуска лонча ребрендинга не менее 30%

- увеличение поисковых бренд-запросов, более 20%
- рост MAU без потери качественных характеристик, не менее 10%

Бизнес-цели
- рост по выручке
- рост ежедневных и активных пользователей
- рост средней выручки с новых клиентов (ARPA)

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]Метод исследования: CAWI онлайн-опрос.
Выборка: квотная, в соответствии со структурой абонентов Life

[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.

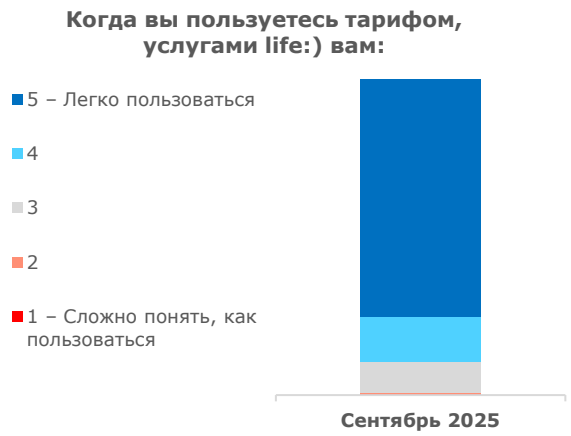
Ответ:

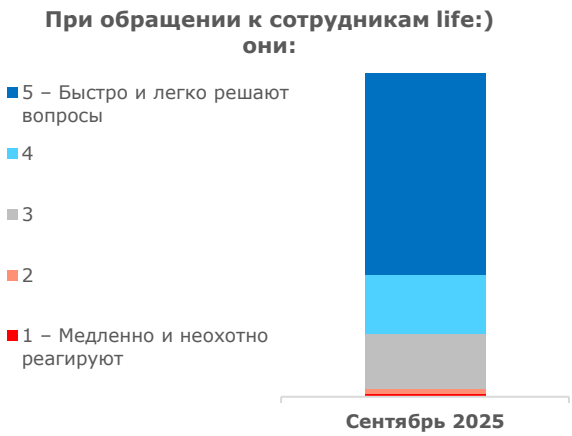
Бренду просто необходимо было сделать большой шаг на своем эволюционном пути и открыто заявить – мы стали лучше, изменились, и мы на рынке хотим занимать свою крепкую позицию цифрового оператора. Проект ребрендинга – это большой, но логичный шаг в новой эре бренда и на пути формирования нового имиджа.

В основе ребрендинга и смены позиционирования появилась лёгкость, опираясь на подходы компании и миссию, к которой мы шли: **делать опыт человека с нами максимально лёгким**.

С помощью исследований мы проверили, насколько наш бренд ассоциируется у абонентов с лёгкостью и не получим ли мы **пробела между реальным восприятием и предложенным**. Полученные результаты показали, что мы идем в правильном направлении.

Исследование до ребрендинга [1]





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

Ответ:
Требовались важные изменения восприятия оператора, поэтому мы решили отобразить их через ребрендинг: **быть удобной цифровой средой для лёгкого опыта абонента каждый день**

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 2
При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

[1] Данные исследования, поведенного до ребрендинга, сентябрь 2025

Метод исследования: CAWI онлайн-опрос.
Выборка: квотная, в соответствии со структурой абонентов Life.

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:

Разработка
Так легко – это идея и принцип во всех подходах новой эры бренда Life. А еще и емкий слоган, который транслирует функциональные и эмоциональные преимущества бренда и работает по формуле: так легко подключить, так легко купить, так легко найти и др.

Затем мы нашли визуальный образ, который отражает лёгкость и наши основные ценности Смайл в логотипе сменился буквой L – стремящийся в будущее символ, он же бумеранг – как сигнал, который отправляется и возвращается обратно, образ бабочки – нашей лёгкости, и даже сердце – как человечность и эмпатия бренда. Эти характеристики мы также проверили на исследованиях, поэтому включили именно эти образы в форму и визуализацию буквы L.

В поддержку идейным и визуальным изменениям, вместе с ребрендингом, мы объявили о выходе за рамки телекома и анонсировали экосистемный подход. Экосистема - следующая эра развития бренда.

Это нашло отражение в супер аппе Life - нового формата для телеком-рынка, ~~г~~де пользователи в одном месте совершают покупки гаджетов, оформляют банковские карты, подключают сервисы и играют.

Также был запущен проект по реновации салонов связи, чтобы сделать опыт посетителей лёгким и добавить больше цифровых форматов.

Коммуникация

Структура запуска:

Рассказать
запуск всех широкоохватных каналов, начало 360 кампании (OOH, indoor, TV, digital, smm,influencers, radio, POSM, non-standard formats)

Объяснить
PR-поддержка с максимальным количеством охватных медиа для пресс-релиза о ребрендинге, эксклюзивное интервью CEO, чтобы продемонстрировать лицо и человечность компании

Ощутить
event – открытие выставки и привлечение блогеров и медиа, чтобы не просто показать, а «прожить» и увидеть RTB, почему Life действительно изменился; выставка для всех посетителей с бесплатным входом, подарками и механиками активаций для максимального вовлечения аудитории

Вовлечь
внутренние цифровые каналы – запуск активации и механики вовлечения в новом супер аппе (работаем на лояльность и удержание)

Провести
старт обновления салонов с улучшенным пользовательским опытом и цифровизацией процессов подключения и взаимодействия

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:
Медиа стратегия была сфокусирована на **максимальный охват и частоту точек контакта** с аудиторией с проникновением в регионы.

Для укрепления позиций цифровой среды, основной упор в стратегии лонча сделали на **цифровые форматы контента.**

Фокус был на масштабном присутствии с использованием всех охватных медиа каналов (ТВ, радио, ООН, СМИ)и на сочетании классического охватного медиамикса и нестандартных интерактивных форматов в диджитал в ООН (футбольные арены, медиа фасады, экраны ТЦ)

Reach на ТВ за период рекламной кампании **– более 4 млн[1]**
OTS (количество возможных контактов) **более 81 млн[2]**

Аудиторию «диджитал нейтив» захватили рекламой на youtube, где получили **более 10 млн просмотров [3]**,
и усилив сплит баннерной рекламой, медийным размещением и брендированным контентом на медиа площадках, социальными сетями, мессенджерами, BYYD

Поддерживающие форматы реализовали в indoor: брендирования лифтов, постеры, анимированные форматы в метро

использовали возможности инфлюенс-маркетинга, чтобы усилить охват и «запустить обсуждения», формируя информационное поле вокруг проекта.

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.

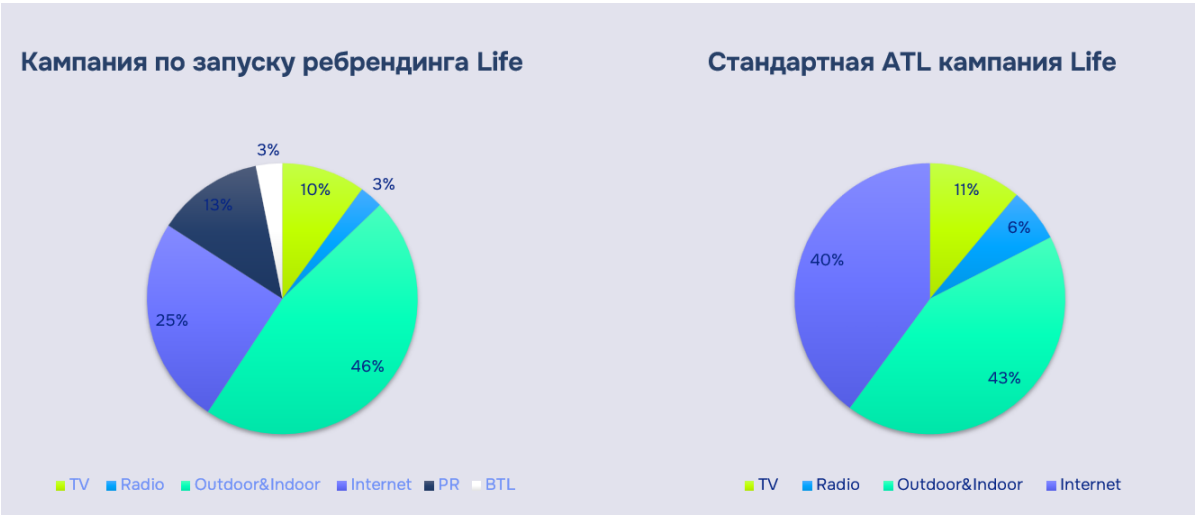
Branded Content – нативный	Диджитал маркетинг – SEM	Печатная – журналы
Branded Content – Product Placement	Диджитал маркетинг - SEO	Печатная – газеты
Кинотеатры	Диджитал маркетинг – Короткие видео (до 3-х минут)	PR
Конкурсы	Диджитал маркетинг – социальные сети, нативная реклама	Радио
Диджитал маркетинг – 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

Сравнительная иллюстрация медиа сплита [1],[2]
внутренние данные[3]



В размещении мы делали упор на форматы наружной рекламы в тч цифровые форматы, чтобы **максимизировать охват** и укрепить имидж, транслируя новый визуальной код и сообщение бренда.

В сплите осталась **высокая доля цифровых каналов**, с ориентацией на аудиторию «диджитал

нейтив», транслируя наш переход к лёгкой цифровой среде.

В сплите значимую долю составляет PR, поскольку важно было усилить охват и более детально **транслировать новые смыслы** бренда

И также добавили btl формат, чтобы **стимулировать взаимодействие** с новым брендом и укрепить новые смыслы прочнее.

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]внутренние данные
[2]внутренние данные
[3]внутренние данные

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.

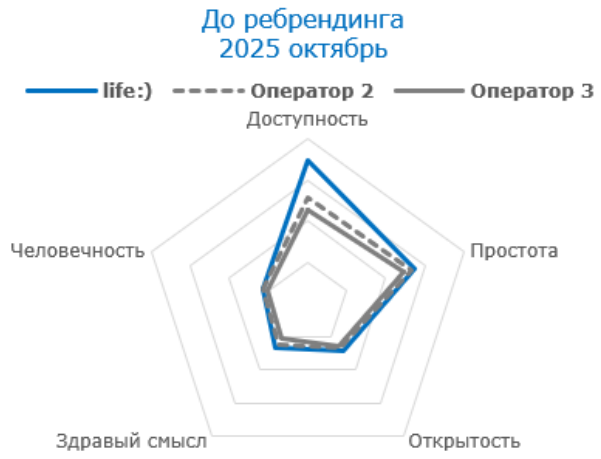
Ответ:

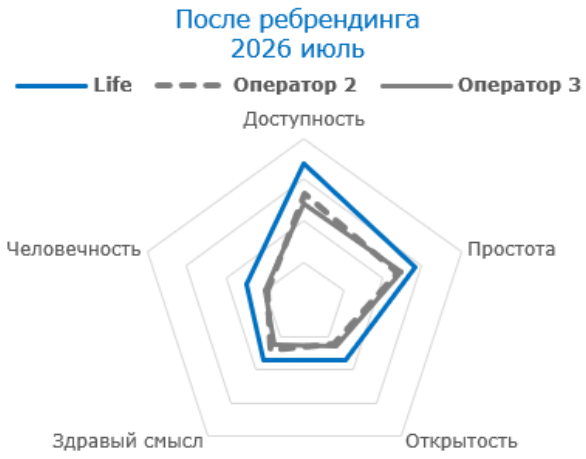
Период первое полугодие 2026

Имиджевые показатели:
Brand perception – замер соответствия качественных характеристик бренда с новым позиционированием бренда [1]

До ребрендинга (2025, октябрь) Life значимо отличался от других операторов только по характеристике «доступность». После ребрендинга (2026, июль) **Life значимо отличается по всем качественным характеристикам бренда:**

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

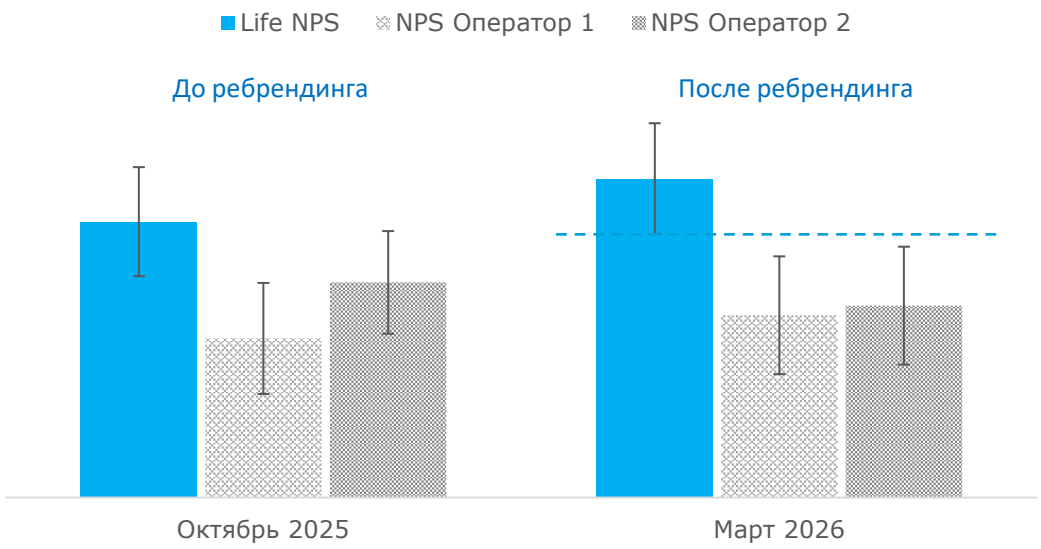




Доступность — делает свои тарифы и сервисы финансово доступными
Простота — говорит на простом и понятном языке, предоставляет простые и удобные в использовании услуги
Открытость — слышит своих абонентов, открыт к общению и диалогу, с ним легко войти в контакт, он всегда ответит — в любом канале связи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

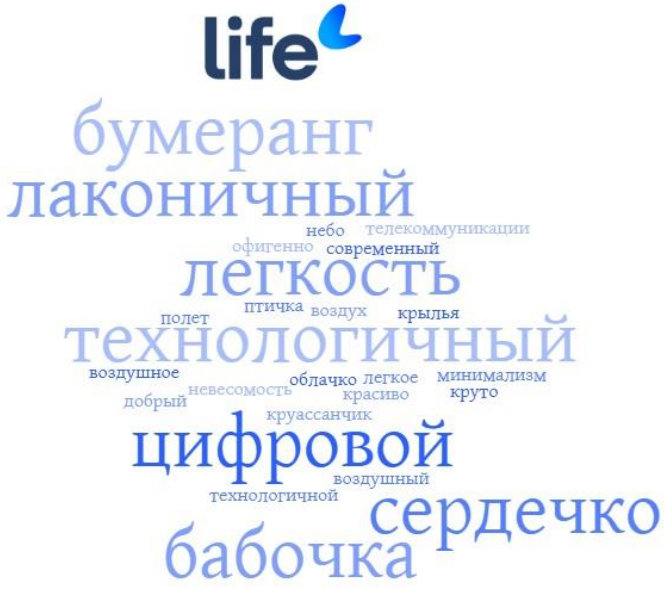
NPS – рост в сравнении с уровнем NPS конкурентов[2]

+ 13п.п. в сравнении с оператором 1
+ 12.п.п. в сравнении с операторам 2



После ребрендинга (март 2026) **NPS у Life значимо* выше, чем NPS у двух других операторов**.
До ребрендинга такой разницы не наблюдалось.

Дополнительное исследование по восприятию логотипа и соответствию визуала и смыслов[3]



Маркетинговые показатели[4]
рост поисковых запросов о бренде +34%
рост числа юзеров сайта и органического трафика +52%
рост числа юзеров приложения, MAU +13%



Бизнес-показатели:

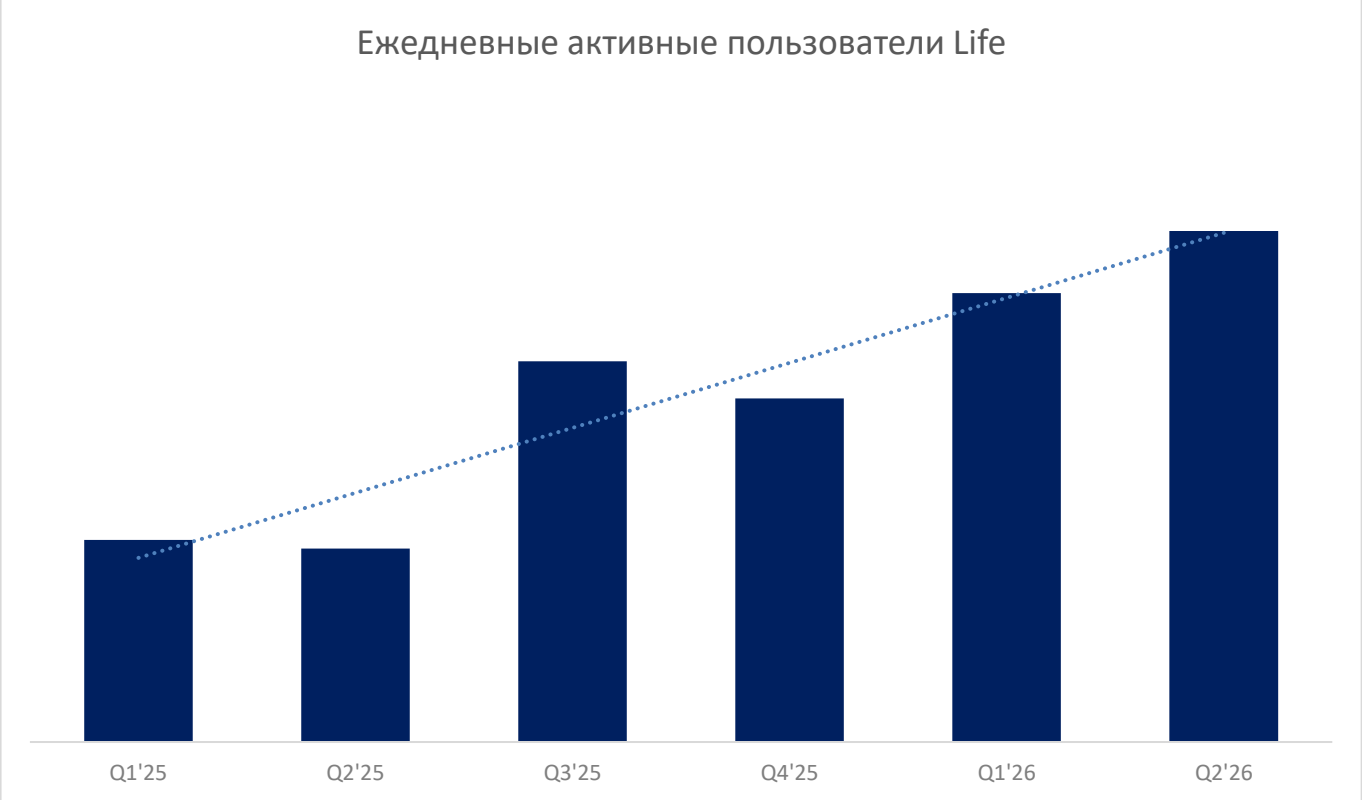
Рост по выручке (превосходящий рост конкурентов)[5]



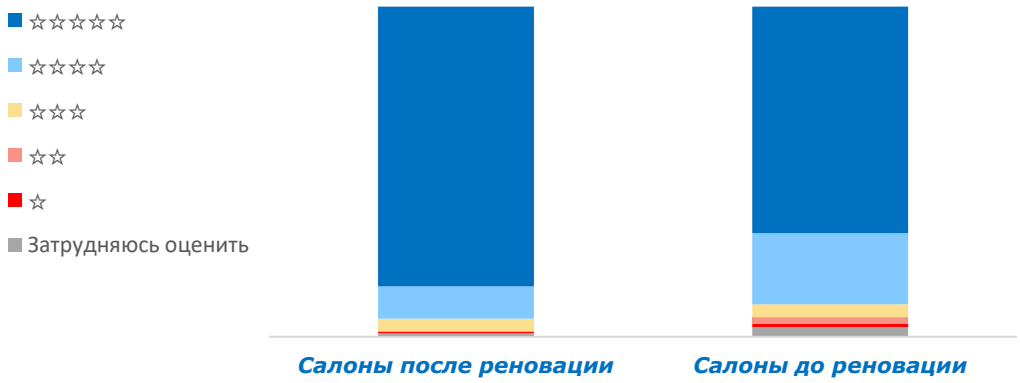
среднее значение по 2 операторам

Рост средней выручки с новых клиентов (ARPA): +31% с сохранением высоких объемов подключений

Рост выручки также обеспечен за счет роста конверсии абонентов в ежедневных активных пользователей. [6]



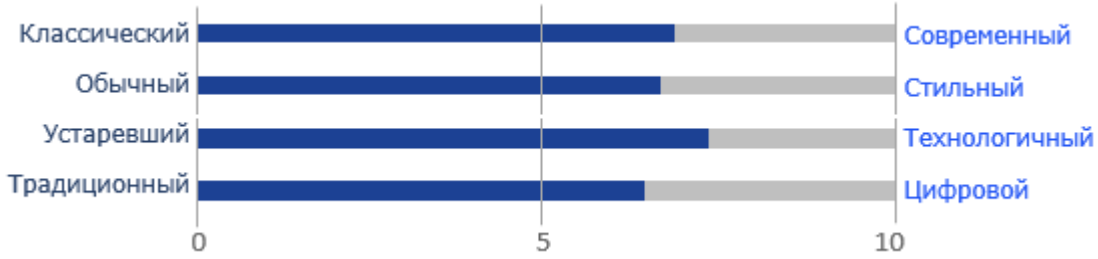
Дополнительные исследования по восприятию реновации в салонах связи[7]



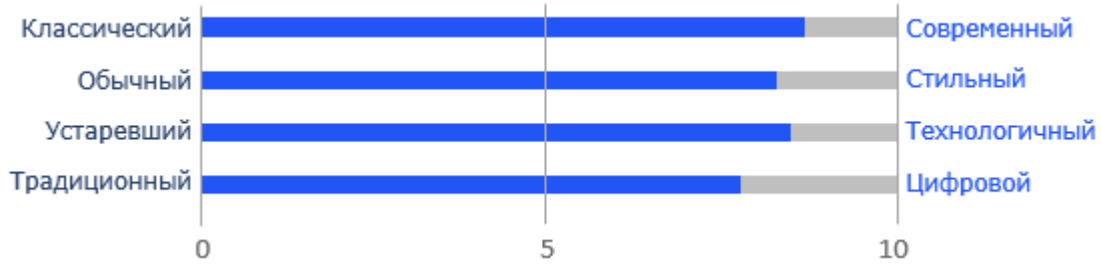
Доля клиентов салонов Life после реновации, которые поставили оценку 5☆, значимо* выше, чем соответствующая доля посетителей салонов без реновации

Какие характеристики лучше всего описывают салон Life, в котором вы были в последний раз? [8]

Салоны до реновации



Салоны после реновации



Клиенты салонов Life после реновации в среднем чаще* оценивают их как «современные», «стильные», «технологичные» и «цифровые», чем посетители салонов без реновации.

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]Для оценки статистической значимости различий применялся критерий углового преобразования Фишера.

Метод исследования: CAWI — онлайн-опрос через панель.

Выборка: квотная выборка с распределением респондентов по полу, возрасту (18+), уровню образования и региону в соответствии со структурой населения Беларуси.

[2]
Метод исследования: CATI с использованием технологии IVR (Interactive Voice Response).
Выборка: случайная выборка среди абонентов каждого оператора.

[3]
Метод исследования: F2F – личное очное интервью.
Участники интервью: абоненты разных операторов.

[4]
внутренние данные, период до и после ребрендинга

[5]
внутренние данные, период Q1’25- Q2’26

[6]
внутренние данные и внешние отчеты, период H1’26

[7]
Метод исследования: CAWI – онлайн-опрос.
Выборка: случайная, среди абонентов Life, посетивших салоны Life.
Для оценки статистической значимости различий применялся критерий углового преобразования Фишера.

[8]
Метод исследования: CAWI – онлайн-опрос.
Выборка: случайная, среди абонентов Life, посетивших салоны Life.
Для оценки статистической значимости применялся непараметрический U-критерий Манна-Уитни.