ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**B8-05**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**А-Лизинг**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ООО «А-Лизинг»
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	Лизинг - проще, чем оригами.
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	B8. КАМПАНИИ С БЫСТРЫМ ЭФФЕКТОМ
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	01.04.2026–31.07.2026
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Региональный - Минск и Минская область

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:	Лица, принимающие решения в бизнесе, перегружены однотипными рекламными сообщениями, а лизинг часто воспринимается как сложный финансовый продукт, требующий времени и погружения.
Инсайт:	Занятому руководителю не нужно еще одно объяснение, что «с нами просто»: он должен понять и почувствовать эту простоту раньше, чем успеет отложить рекламу.
Идея:	Доказать простоту работы с А-Лизинг физически: превратить коммерческое предложение в бумажный автомобиль, который собрать по факту дольше и сложнее, чем оформить настоящий автомобиль в лизинг.
Воплощение идеи:	30 000 ранее не взаимодействовавших с брендом компаний получили письмо-трансформер для директоров и главных бухгалтеров: коммерческое предложение одновременно становилось листом для сборки автомобиля-оригами.
Результаты:	За четыре месяца при бюджете 50 000 BYN кампания обеспечила 1,5 млн BYN объема заключенных лизинговых сделок - 30 BYN сделок на каждый 1 BYN маркетинговых инвестиций.

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.

Задачей проекта было не просто привлечь внимание новой B2B-аудитории, а быстро превратить первый контакт с брендом в измеримый коммерческий результат. За четыре месяца А-Лизинг обратился к 30 000 компаниям, ранее не взаимодействовавшим с брендом, и получил 1,5 млн BYN объема заключенных лизинговых сделок при маркетинговых инвестициях 50 000 BYN. Каждый рубль затрат обеспечил 30 рублей объема сделок. Проект показал, что нестандартная адресная коммуникация способна за короткий период пройти полный путь от первого контакта с новой аудиторией до реального лизингового бизнеса.

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:

А-Лизинг - лидер белорусского лизингового рынка, компания, которая формирует стандарты и задаёт вектор развития отрасли.

А-Лизинг - лизинговая компания, которая развивает финансовые решения для бизнеса и физических лиц, делая акцент на надежности, цифровизации, клиентском опыте и практической ценности продукта. Бренд стремится не только финансировать приобретение имущества, но и снижать барьеры на пути клиента к сделке.

Лизинговый рынок Беларуси находится в условиях высокой коммуникационной плотности. Компании конкурируют за внимание бизнеса преимущественно в одних и тех же каналах: контекстная и медийная интернет-реклама, социальные сети, email-рассылки, работа по существующим клиентским базам и прямые продажи. А-Лизинг уже имел сильное присутствие в digital и выстроенную систему онлайн-привлечения клиентов. Однако высокая эффективность digital не отменяла существования значительного «закрытого» сегмента: компаний и лиц, принимающих решения, которые не находятся в активном поиске лизинга прямо сейчас, не взаимодействуют с рекламой и ранее не контактировали с А-Лизинг.

Особенно сложной эта задача становится в B2B. Массовая реклама способна сформировать знание бренда, но решение о финансировании автомобиля, оборудования или недвижимости для бизнеса принимается узким кругом людей — собственниками, директорами, финансовыми руководителями и главными бухгалтерами.

Здесь недостаточно просто показать объявление: бизнес выбирает не только финансовый продукт, но и партнера, которому готов доверить решение значимой для компании задачи.

Возникла стратегическая проблема: как впервые обратиться к потенциальному B2B-клиенту, не превращая коммуникацию в очередное рекламное сообщение?

Использовать персональные мессенджеры для холодного контакта с ЛПР означало создавать дополнительные юридические и репутационные риски. Обычная электронная рассылка конкурировала с огромным потоком входящих сообщений. Даже классическое бумажное коммерческое предложение рисковало остаться незамеченным: сам факт доставки письма на стол руководителя еще не означает получения его внимания.

Поэтому перед нами стояла задача не просто найти еще один канал привлечения. Нам требовалось создать коммуникацию, которую ЛПР захочет открыть, рассмотреть, взять в руки и запомнить. Мы решили не бороться за еще один digital-показ. Вместо этого вернулись в физический канал и превратили бумажное письмо в объект взаимодействия.

Так мы пришли к необычному решению: в мире, перегруженном digital-коммуникациями, вернуться в офлайн, но сделать бумажное письмо интерактивнее обычной интернет-рекламы. При этом для бизнеса было принципиально, чтобы новый канал не ограничился имиджевым эффектом, а в короткий период кампании приводил новую аудиторию к измеримому коммерческому результату.

1B. Опишите целевую аудиторию, которую вы пытались охватить.

Почему эта аудитория важна для вашего бренда и роста вашего бизнеса?
Вы можете указать основную и дополнительную аудиторию
На какое восприятие или поведение вы пытаетесь повлиять или что изменить?

Ответ:

Основная аудитория - директора, собственники и руководители юридических лиц Минска и Минской области, принимающие решения о приобретении транспорта, техники и коммерческой недвижимости.

Дополнительная ключевая группа - главные бухгалтеры и финансовые руководители, влияющие на выбор способа финансирования и оценивающие влияние сделки на денежные потоки компании.

Для кампании были отобраны 30 000 юридических лиц, ранее не взаимодействовавших с А-Лизинг. Это принципиально важно: задача состояла не в реактивации существующей базы, а в создании нового спроса.

Мы стремились изменить восприятие «лизинг - долго и сложно» на «лизинг может быть понятным и простым», а затем перевести это изменение в действие: получить письмо → заинтересоваться → взаимодействовать с ним → перейти по QR-коду или позвонить → оставить заявку → заключить сделку. Для B2B-аудитории главным дефицитным ресурсом было внимание, поэтому коммуникация должна была заслужить несколько минут рабочего времени ЛПР.

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:

KPI 1 - основная бизнес-цель: за ограниченный четырехмесячный период кампании получить измеримый объем новых лизинговых сделок от юридических лиц, ранее не взаимодействовавших с А-Лизинг.

Основной показатель - объем заключенных лизинговых сделок, атрибутированных кампании.

KPI 2 - скорость эффекта: получить коммерческий результат непосредственно в период реализации проекта - с апреля по июль 2026 года.

KPI 3 - новая аудитория: адресно охватить 30 000 предварительно отобранных юридических лиц Минска и Минской области, ранее не взаимодействовавших с А-Лизинг.

KPI 4 - эффективность инвестиций: оценивать соотношение объема заключенных сделок к маркетинговому бюджету проекта. Кампания должна была пройти путь от первого контакта с холодной B2B-аудиторией до заключенной сделки в рамках одного короткого периода активности.

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. ООО «А-Лизинг». База получателей. Тип: открытая база юр.лиц и ИП по Минску и области, их сегментация. Период: апрель 2026 года.
2. ООО «А-Лизинг». Финансовый отчет по расходам проекта. Тип: внутренняя финансовая отчетность. Период: апрель–июль 2026 года.
3. ООО «А-Лизинг». CRM-отчет по обращениям и заключенным сделкам, атрибутированным кампании. Тип: внутренняя бизнес-аналитика. Период: апрель–июль 2026 года.

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:

Первоначальная задача выглядела стандартно: рассказать потенциальным корпоративным клиентам, насколько просто получить финансирование в А-Лизинг. Но фраза «с нами просто, у нас минимальный пакет документов, у нас быстрое одобрение сделки и ключи от авто будут у вас через 24 часа» сама по себе ничего не доказывает - так говорят десятки брендов.

Исследование рынка лизинговых услуг и партнёрской сети **(1)** позволило определить, что для B2B-аудитории при выборе лизинговой компании значимы не только финансовые параметры предложения, но и удобство взаимодействия, простота процессов и восприятие компании как надежного долгосрочного партнера. анализ выявил высокую однородность коммуникаций вокруг ставок, авансов, сроков и скорости принятия решения, что сформировало стратегическую задачу - конкурировать не количеством рекламных контактов, а способностью получить и удержать внимание.

Мы посмотрели на ситуацию глазами лица принимающего решение. Для него наше сообщение - не «креативная кампания», а очередное предложение от компании, которая хочет несколько минут его рабочего времени. Естественная реакция - быстро решить, читать его дальше или отложить.

Отсюда появился пользовательский инсайт: занятому человеку не хочется читать о том, насколько вы простые. Он должен понять вашу простоту раньше, чем успеет выбросить рекламу. Яркий красный лист бумаги высокой плотности привлекал внимание, размеченные для сгибов поля вызывали вопрос, «Что это пришло в списке деловой корреспонденции?»

Нам требовалось не более подробное объяснение, а физическое доказательство обещания. И мы нашли его в самом носителе - бумаге. Если адресат своими руками превращает коммерческое предложение в автомобиль, возникает парадокс: получить бумажную машину требует последовательности действий, а получить настоящую машину в лизинг с А-Лизинг должно ощущаться проще.

Так появилась метафора «Лизинг - проще, чем оригами». Мы перестали объяснять простоту и предложили аудитории испытать ее через действие. Письмо перестало быть носителем сообщения: само взаимодействие с письмом стало сообщением бренда.

2B. В одном предложении изложите свою стратегическую идею.

Предполагается краткое описание идеи, не слогана. До 40 слов.

Ответ:

Не рассказывать потенциальному клиенту, что лизинг с А-Лизинг простой и быстрый, а дать ему физически убедиться в этом, предложив собрать бумажный автомобиль, который получить сложнее, чем настоящий автомобиль в лизинг.

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. Исследование рынка лизинговых услуг и партнерской сети А-Лизинг

Тип исследования: комплексное маркетинговое исследование рынка лизинговых услуг, конкурентной среды, клиентских ожиданий и факторов выбора лизинговой компании среди корпоративных клиентов и партнеров.

Период исследования: 2025–2026 гг.

Агентство: ООО «СЭНКС»

РАЗДЕЛ 3: РЕАЛИЗАЦИЯ. ВОПЛОЩЕНИЕ ИДЕИ В ЖИЗНЬ

25% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

В этом разделе расскажите о том, как и где вы воплотили свою идею в жизнь — включая ваши творческие, коммуникационные и медиа стратегии - это может быть одна из или несколько позиций из следующего: brand experience, коммуникации, упаковка, технология, программа лояльности и т. д. Члены жюри хотят понять, почему вы выбрали конкретные медиа-каналы и как они связаны с вашей стратегией и аудиторией. Члены жюри должны иметь четкое представление о креативной составляющей проекта, которую вы представили вашей аудитории, и о том, как творческие элементы работали в совокупности для достижения поставленных целей. Оценка в данном разделе будет состоять из оценки ответа на данный раздел, оценки креативных материалов и кейса, оценки эффективности выбранных медиа-каналов.

3A. Как была реализована идея? Объясните, в чем заключается реализация Вашего проекта, расскажите о коммуникационной стратегии, опишите выбор каналов коммуникации применительно к вашему бренду и вашей аудитории

Объясните, в чем заключается ваша креативная идея и общая коммуникационная стратегия, вытекающая из инсайтов и стратегических задач, описанных выше. Расскажите членам жюри, где вы воплотили идею в жизнь и почему вы выбрали именно эти каналы коммуникаций. Почему выбранные вами каналы коммуникаций и медиа-стратегия подходят для вашей аудитории и идеи? Как работали коммуникационные элементы вашей стратегии в совокупности?
Максимум: 600 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:

Мы выбрали канал, который в эпоху digital неожиданно стал способом выделиться, - физический Direct Mail. Из базы юр.лиц и ИП были отобраны 30 000 юридических лиц Минска и Минской области, ранее не взаимодействовавших с А-Лизинг. Коммуникация адресовалась людям, непосредственно влияющим на решение о финансировании: директорам и главным бухгалтерам.

Вместо стандартного коммерческого предложения они получили письмо-трансформер. Первая сторона работала как лаконичная B2B-коммуникация: приветственное обращение, ключевые условия лизинга и преимущества партнерства с А-Лизинг. Мы намеренно не перегружали ее информацией. Главный тезис - «С нами лизинг проще, чем собрать оригами».

После этого начиналось физическое доказательство идеи. Получатель переворачивал письмо и видел красный лист с размеченными линиями сгиба и инструкцией. Бумага, которая секунду назад была коммерческим предложением финансовой компании, становилась материалом для создания автомобиля. Сработал эффект любопытства – получив яркий лист с линиями изгиба, человек машинально стремился сложить чтобы посмотреть что получится. Адресат складывал лист - и в результате получал красную машину-оригами.

Таким образом, рекламное обещание невозможно было отделить от носителя. Дизайн не украшал идею - дизайн был идеей. Каждый сгиб усиливал аллегорию: если бумажную машину нужно собрать самостоятельно, то настоящую машину, коммерческую недвижимость или технику А-Лизинг помогает получить проще.

Чтобы перевести вовлечение в измеримое бизнес-действие, в письмо были встроены два CTA: QR-код для перехода к заявке и номер Контакт-центра. Получилась последовательная воронка: адресный физический контакт → любопытство → взаимодействие руками → готовый объект → понимание сообщения → QR/звонок → заявка → сделка.

Главное решение кампании - не конкурировать за еще один digital-показ, а физически оказаться на рабочем столе ЛПР. Мы не просили аудиторию поверить в обещание «с нами просто»: мы предложили проверить его собственными руками. Один контакт одновременно содержал предложение, демонстрацию идеи и прямой CTA, сокращая путь от первого знакомства с брендом до заявки и создавая условия для быстрого коммерческого эффекта.

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:

Основной канал - почтовое отправление. Физическое адресное письмо одновременно было медианосителем, креативом и интерактивной механикой кампании. Именно этот канал позволил обратиться к заранее отобранным юридическим лицам и получить физический контакт с ЛПР.

Каналы обратной связи - QR-код и Контакт-центр. QR-код переводил офлайн-взаимодействие в цифровой сценарий оставления заявки. Телефон Контакт-центра сохранял привычный прямой способ коммуникации для руководителей и главных бухгалтеров, предпочитающих разговор со специалистом.

Каналы выполняли разные роли: бумажное письмо выигрывало внимание и создавало опыт, а QR и телефон превращали это внимание в измеримое коммерческое действие. Такая связка позволила соединить запоминающийся физический контакт с прозрачной атрибуцией результата.

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

Branded Content – нативный	Диджитал маркетинг – SEM	Печатная – журналы
Branded Content – Product Placement	Диджитал маркетинг - SEO	Печатная – газеты
Кинотеатры	Диджитал маркетинг – Короткие видео (до 3-х минут)	PR
Конкурсы	Диджитал маркетинг – социальные сети, нативная реклама	Радио
Диджитал маркетинг – партнерство	Диджитал маркетинг – социальные сети оплаченные	Ритейл: Digital
Диджитал маркетинг – аудио-реклама	Диджитал маркетинг – Видео-реклама	Ритейл: In Store
Диджитал маркетинг – продвижение контента	Direct Mail	Sales Promotion, дистрибуция

Диджитал маркетинг – показ рекламы	Events	Сэмплинги
Диджитал маркетинг – Email/Чатботы/СМС/Рассылки	Аптеки/медцентры/поликлиники и т.д.	Спонсорство – Entertainment
Диджитал маркетинг – Gaming	Influencer / Ключевые лидеры мнений	Спонсорство – Спорт
Диджитал маркетинг – Influencers	Интерактивная реклама/ Вебсайты / Приложения	Спонсорство – эксклюзив
Диджитал маркетинг – Геоданные	Internal/In-Office Marketing	Уличный маркетинг
Диджитал маркетинг – Длинное видео (3+ минуты)	Программы лояльности	Выставки, торговые коммуникации, профессиональное участие
Диджитал маркетинг – Реклама на маркетплейсах	ООН – Биллборды	ТВ
Диджитал маркетинг – Mobile	ООН – другие носители	User Generated Content и Обзоры
Диджитал маркетинг – Product Placement	ООН - 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 кампании составил 50 000 BYN и включал подготовку, производство и распространение адресной коммуникации среди 30 000 потенциальных корпоративных клиентов. Средняя стоимость физического контакта с одним отобранным юридическим лицом составила около 1,67 BYN.

Ключевым принципом было не максимизировать массовый охват, а повысить качество контакта с заранее определенной B2B-аудиторией. Мы инвестировали в физический объект, способный провести на рабочем столе ЛПР больше времени, чем стандартный рекламный показ, и заставить адресата буквально взаимодействовать с сообщением бренда.

По итогам кампании объем заключенных лизинговых сделок, атрибутированных активности, составил 1 500 000 BYN. Таким образом, каждый 1 BYN маркетинговых затрат обеспечил 30 BYN объема заключенных сделок; соотношение объема сделок к маркетинговому бюджету - 30:1.

Мы сознательно не называем этот показатель ROMI: объем договора лизинга не равен доходу или прибыли компании. Формат 30:1 точнее демонстрирует масштаб бизнес-эффекта без завышения финансовой отдачи.

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

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.

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. ООО «А-Лизинг». Смета и финансовый отчет кампании. Тип: внутренняя финансовая отчетность. Период: апрель–июль 2026 года.

2. ООО «А-Лизинг». Макет письма, инструкция оригами и материалы кампании. Тип: креативные материалы проекта. Период: 2026 год.

3. ООО «А-Лизинг». Отчет по тиражу и базе рассылки. Тип: внутренняя маркетинговая отчетность. Период: апрель 2026 года.

4A. Результаты проекта. Укажите данные, подтверждающие достижение поставленных целей и задач. Объясните почему эти результаты значимы для вашего бренда. Результаты должны быть связаны с вашей целевой аудиторией, целями и показателям KPI. Укажите четкие временные рамки для всех указанных данных.

Приведенные здесь показатели имеют непосредственное отношение к вашим целям из Раздела 1С. Свяжите воедино историю о том, как ваша проделанная работа привела к указанным результатам. Докажите, что вы достигли значимых результатов, предоставив данные за период кампании проекта. Максимум: 300 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:

Проект должен был доказать эффективность быстро - и сделал это в пределах четырех месяцев. С апреля по июль 2026 года А-Лизинг впервые обратился к 30 000 специально отобранных юридических лиц Минска и Минской области, ранее не взаимодействовавших с брендом.

За этот же период клиенты, атрибутированные кампании, заключили лизинговые сделки общим объемом 1 500 000 BYN при маркетинговых инвестициях 50 000 BYN.

Таким образом, за четыре месяца каждый 1 BYN маркетинговых затрат обеспечил 30 BYN объема заключенных сделок, а соотношение бизнес-объема к бюджету проекта составило 30:1.

Результат был получен не за счет реактивации существующей клиентской базы, а среди компаний, которые до начала кампании не взаимодействовали с А-Лизинг. Кампания прошла полный коммерческий цикл - от первого физического контакта с брендом до заключенного договора - непосредственно в период активности.

«Лизинг - проще, чем оригами» показал, что нестандартная адресная коммуникация может дать не только заметность и вовлечение, но и быстрый измеримый бизнес-эффект: 1,5 млн BYN заключенных сделок за четырехмесячный период при 50 тыс. BYN маркетинговых инвестиций, которые можно успешно масштабировать на всю Беларусь.

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. ООО «А-Лизинг». CRM-отчет по источникам обращений и заключенным договорам. Тип: внутренняя бизнес-аналитика. Период: апрель–июль 2026 года.

2. ООО «А-Лизинг». Управленческая отчетность по объему договоров клиентов, атрибутированных этой кампании. Тип: внутренняя управленческая отчетность. Период: апрель–июль 2026 года.

3. ООО «А-Лизинг». Финансовый отчет по фактическим маркетинговым расходам кампании. Тип: внутренняя финансовая отчетность. Период: апрель–июль 2026 года.