## ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

| | |
|---|---|
| **ID РАБОТЫ**<br>Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте | **K2-02** |
| **НАЗВАНИЕ БРЕНДА**<br>Укажите бренд, продвигаемый в проекте. | СООО «Мобильные ТелеСистемы», ЮНИСЕФ в Беларуси (Содействующая Компания) |
| **НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ**<br>Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд | СООО «Мобильные ТелеСистемы», ЮНИСЕФ в Беларуси (Содействующая Компания) |
| **НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА**<br>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 | #ИнтернетБезБуллинга |
| **НОМИНАЦИЯ**<br>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 | K2. Кампании с долгосрочным эффектом |
| **ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА**<br>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.<br>Для текущих проектов, которые еще не завершены, и даты завершения не известна - следует поставит даты, эффективность которых вы подтверждаете и демонстрируете в проекте | 9 февраля 2021 года - сентябрь 2026 года (развитие проекта продолжается) |
| **ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА**<br>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:** | Более 30 % детей в Беларуси сталкивались с насилием в интернете. Половина из них не рассказали о проблеме родителям и не знали, что делать. |
| **Инсайт:** | МТС даёт доступ к цифровой среде – сделав этот доступ безопасным, бренд повышает свою ценность для клиентов. Проблема требует системной работы со всеми участниками: детьми, родителями, педагогами. |
| **Идея:** | Создать комплексную экосистему профилактики кибербуллинга, объединяющую обучающие материалы, практические инструменты и поддержку для детей, родителей и учителей. |
| **Воплощение идеи:** | Запущена информационная кампания #ИнтернетБезБуллинга, которая развивается ежегодно: от видеороликов и тестов до чат-бота для родителей и методического пособия для педагогов. Также организован фандрайзинг. |
| **Результаты:** | Собрано около 70 000 BYN для помощи детям, столкнувшимся с кибербуллингом, миллионы просмотров контента, тысячи участников мастер-классов, десятки тысяч родителей, педагогов с практическими инструментами. МТС - центр экспертизы, востребованный государственными учреждениями. |

**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:
МТС как оператор предоставляет доступ к цифровой среде – это ядро бизнеса. Сделав цифровую среду безопасной, бренд переводит доверие клиентов на качественно новый уровень, что многократно усиливает его ценность. Компания первой в Беларуси заговорила о кибербуллинге, взяв «неудобную» непрофильную тему. Проект некоммерческий, реализован в рамках КСО, системно охватывает детей, родителей и педагогов, усиливая лояльность целевой аудитории.

Пятилетняя системная работа привела к масштабным результатам: собрано около 70 тысяч рублей для помощи детям, миллионы просмотров, тысячи обученных, десятки тысяч родителей с практическими инструментами. МТС консолидировал статус эксперта по кибербуллингу, к которому обращаются госучреждения. Заслуживает награды за измеримый долгосрочный эффект и системный подход.

**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:

МТС – крупнейший мобильный и телеком-оператор в стране по числу абонентов, услугами компании пользуются более 5,7 млн человек [1]. Это люди разных профессий, интересов, характеров. Это в том числе дети и подростки, и важно, чтобы их общение, большая часть которого ушла сегодня в онлайн, было этичным и безопасным.

В Беларуси интернетом пользуются более 90% детей [2], более 30% из них сталкивались с насилием в интернете [3], а 18% старшеклассников подвергались насилию в Сети [4].

На момент подготовки кампании на рынке существовали инициативы на тему кибербуллинга. Это волонтерская онлайн-платформа против буллинга среди детей «Нулевое сентября» 0september.by и социальный проект «Интернет-безопасность детей Беларуси» netka.by.

Проблема стратегических коммуникаций заключалась в том, что МТС, предоставляя доступ к цифровой среде, не позиционировал себя как бренд, отвечающий за её безопасность. Компания воспринималась как «просто оператор», а тема кибербуллинга была для телекома непрофильной, «неудобной» и не приносила прямой коммерческой выгоды. При этом аудитория остро нуждалась в помощи: дети не знали, как реагировать на травлю, родители не умели распознать скрытую агрессию, педагоги не имели готовых алгоритмов. Отсутствовала систематизированная информация, а охватить требовалось сразу несколько разных аудиторий – детей (жертв, агрессоров, наблюдателей), родителей и педагогов.

Решение требовало выхода за рамки традиционных коммуникаций оператора: нужно было стать экспертом и защитником, выстроить доверительный диалог с обществом и создать полезный контент, а не рекламу. Поэтому МТС заручился поддержкой Детского Фонда ООН в Беларуси (ЮНИСЕФ) и запустил масштабный проект #ИнтернетБезБуллинга, направленный на распространение информации и помощь всем сторонам в ситуации кибербуллинга.

**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:

Аудитория 1. Дети и подростки 6-17 лет

Активные пользователи интернета и мобильной связи. У большинства есть необходимые гаджеты и доступ в Сеть. Чем старше ребёнок, тем больше времени он проводит онлайн – в среднем три часа в день: младшие смотрят видео, подростки играют, слушают музыку, общаются со сверстниками. Представители поколений Z и Альфа интегрированы в интернет-пространство с раннего возраста [5]. В рамках кампании важно научить их безопасно пользоваться ресурсами Сети и распознавать угрозы. Дети могут выступать в роли жертв, агрессоров или наблюдателей – и каждому из них нужны инструменты для осознанного и безопасного поведения.

Аудитория 2. Родители

80% родителей пытаются контролировать использование интернета детьми [5]. Однако, несмотря на контроль, они не всегда могут определить, что ребёнок столкнулся с кибербуллингом, и оценить серьёзность проблемы. Родителям не хватает компетенций для выявления скрытой травли и готовых алгоритмов действий. В рамках проекта мы даём им пошаговые сценарии разговора, инструкции по фиксации угроз и обращению в профильные службы через чат-бот и другие инструменты.

Аудитория 3. Педагоги
Учителя и школьные психологи – ключевые фигуры в профилактике кибербуллинга, но они перегружены и не располагают готовыми алгоритмами действий. Им необходимы системные инструменты для работы с детьми и родителями.

**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:
Проект #ИнтернетБезБуллинга – долгосрочная инициатива, которая развивается ежегодно с 2021 года. Видя, что наши усилия приносят реальные результаты и положительный отклик, мы не останавливаемся на достигнутом и каждый год запускаем новые полезные инициативы и форматы. Цели проекта напрямую связаны с бизнес-стратегией МТС: укрепить доверие к бренду, повысить лояльность и вовлечённость аудитории через решение социально значимой проблемы. Цели и KPI разбиты по этапам.

Этап 1: Запуск и охват (2021–2022)
Цель: заявить о проблеме масштабно, охватить все целевые аудитории, создать базовые инструменты помощи.
KPI: подписание Соглашения с ЮНИСЕФ; запуск лендинга и SMS-рассылки; 3 000 000+ просмотров видеоконтента; 30 000+ пожертвований.
Этап 2: Углубление и вовлечение (2023–2024)
Цель: перейти от информирования к практическим инструментам, закрепить знания у детей и родителей.
KPI: выпуск воркбука; регулярные мастер-классы с психологами; методические рекомендации для классных часов (с Министерством образования и ЮНИСЕФ).
Этап 3: Системная работа (2025–2026)
Цель: выйти на уровень образовательной системы, закрепить статус МТС как центра экспертизы по кибербуллингу.
KPI: запуск чат-бота для родителей (2025); выпуск методического пособия для педагогов V–VIII классов, одобренного Академией образования (2026); охват всех школ Беларуси онлайн-версией пособия.
Вспомогательные цели (для каждой ЦА):
Дети и подростки. Научить безопасному поведению в сети. KPI: просмотры видеоконтента, участники мастер-классов, прохождения тестов-тренажёров, скачивания воркбука.
Родители. Дать инструменты для выявления и реагирования на кибербуллинг. KPI: количество пользователей чат-бота, участие в вебинарах.
Педагоги. Оснастить системными инструментами профилактики. KPI: охват школ онлайн-версией издания.

**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] По данным Отчета о корпоративной социальной ответственности компании МТС за 2020 год.
[2] По данным Национального статистического комитета за 2022 год.
[3] По данным анонимного теста МТС и ЮНИСЕФ в Беларуси для оценки поведения детей в интернете.
[4] По данным Национального исследования по оценке ситуации с насилием в отношении детей в стране, 2017 год.
[5] По данным исследования ЮНИСЕФ «Использование интернета детьми».

## 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:

В 2018 году компания запустила офлайн-проект – интерактивную выставку для школьников «Вселенная интернета», в рамках которой провела тест среди 12 000 детей из разных регионов. Результаты оказались тревожными: 40% детей общались в сети с незнакомцами, а более 30% сталкивались с запугиваниями и травлей. При этом далеко не все рассказывали об этом родителям и зачастую не знали, как себя вести [1].

Мы увидели не просто статистику – за каждой цифрой стояла реальная детская боль и беспомощность. И приняли решение: МТС как технологический лидер, дающий людям связь, не может оставаться в стороне от безопасности этой связи. Так родился стратегический инсайт: проблема кибербуллинга – это не техническая, а человеческая проблема, и решать её нужно системно.

Нужно было создать интерактивный, полезный и понятный детям контент с инструментами помощи. Но мы пошли дальше: осознали, что кибербуллинг затрагивает не только жертву и агрессора, но и родителей, педагогов, свидетелей. В проекте ситуация рассматривается с позиции каждой роли – и для каждой предложены чёткие алгоритмы действий. Это усложнило коммуникацию, потребовало работы с разными аудиториями, но сделало инициативу по-настоящему объёмной, содержательной и работающей. Именно этот подход превратил #ИнтернетБезБуллинга в системную экосистему, а МТС – в центр экспертизы по цифровой безопасности детей.

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

Ответ:

Заговорить о проблеме масштабно и создать бесплатный контент с инструментами помощи при кибербуллинге, поговорить с клиентами МТС доверительно, о важных вещах.

**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] По данным анонимного теста МТС и ЮНИСЕФ в Беларуси для оценки поведения детей в интернете.

**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.

**3А. 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:
Идея проекта: превратить телеком-оператора в источник помощи и защиты, а не просто в поставщика связи. Мы отказались от формата социальной рекламы и создали экосистему полезных инструментов, где каждый элемент решает конкретную задачу: информирует, обучает, поддерживает или вовлекает. Стратегия строилась на трёх принципах: доверительный диалог (говорим с аудиторией честно и открыто), мультиканальность (каждая ЦА получает сообщение там, где она наиболее восприимчива) и постепенное углубление (от информирования – к практическим инструментам).

Чтобы заявить о проекте #ИнтернетБезБуллинга широко, 9 февраля 2021 года во Всемирный день безопасного интернета МТС и ЮНИСЕФ провели онлайн-конференцию, на которой подписали Соглашение о сотрудничестве и анонсировали кампанию. К этому моменту:

● Подготовлены обучающие видеоролики и тесты-тренажёры для детей, родителей и педагогов. Материалы проработаны с психологами и дают инструменты помощи: номер детской телефонной линии, сайт с анонимной и бесплатной психологической консультацией. Формат логичен для телеком-бренда – интерактивен и доступен с любых устройств.

● Запущен лендинг mts.by/unicef, где собраны полезные материалы. Ссылка размещена на сайте МТС для формирования положительного имиджа.

● Сделана SMS-рассылка по абонентской базе МТС со ссылкой на помогающий контент.

● Для молодёжи сняли TikTok-ролики с блогерами об инструментах помощи при травле. Цель – достучаться через тех, кому доверяют.

● Запущена постоянная рубрика в СМИ по безопасному поведению детей в интернете.

● Размещена реклама на билбордах, в метро, лифтах и маршрутках по всей стране в проходных локациях.

● Распространены флаеры в салонах связи.

● Запущена фандрайзинговая кампания – сбор средств на обучение специалистов по работе с пострадавшими от кибербуллинга. Интегрирован USSD-запрос *222*22# в приложение «Мой МТС».

● Проведены акции в салонах МТС: стикерпак за донат. В дни акций пожертвования выросли в несколько раз.

● В октябре 2021 создана инстаграм-маска без искажающих фильтров – символ честного диалога.

● В ноябре 2021 при поддержке психологов выпущен видеопроект «Основано на реальных событиях: истории кибербуллинга» из 8 рассказов. Герои – медийные персоны, учитель, киберспортсмен, студентка.

● Два года подряд проект представлен на ТИБО для всех аудиторий и увеличения донатов.

● В мае 2022 разработан воркбук «Как защититься от травли в интернете и самим не стать хейтерами» с практическими и творческими заданиями.

● В декабре 2022 проведён Республиканский вебинар для школьников по безопасности в онлайн-среде.

● В 2023 с Onliner выпущена видеоистория о хейте в интернете с реальными героями. Премьера 7 февраля во Всемирный день безопасного интернета.

● С 2023 года – регулярные мастер-классы с психологами в школах и лагерях.

● В 2024 проект вышел на уровень образовательной среды: с Министерством образования и ЮНИСЕФ представлены методические рекомендации по классным часам.

● В 2025 запущен чат-бот для родителей «Родителям о буллинге» с готовыми сценариями разговора, инструкциями по фиксации угроз и обращению в службы.

● В 2026 при поддержке Министерства образования выпущено методическое пособие для педагогов V–VIII классов, одобренное Академией образования. Все школы Беларуси получили онлайн-версию.

● На постоянной основе – участие в круглых столах по защите детей в цифровой среде.

| Аудитория | Каналы | Почему именно эти |
|---|---|---|
| Дети и подростки | TikTok с блогерами, Instagram-маска, видеоролики, тесты-тренажёры | Доверие к инфлюенсерам, привычный формат коротких видео, интерактив |
| Родители | SMS-рассылка, чат-бот, СМИ, воркбук | Массовый охват через оператора, практические инструменты, доверие к экспертизе |
| Педагоги | Вебинары, семинары, методическое пособие | Профессиональная среда, системные инструменты для работы в классе |
| Широкая аудитория (все ЦА) | Наружная реклама, флаеры, ТИБО | Максимальный охват, узнаваемость, формирование имиджа |

Как элементы работали в совокупности?
Каждый канал усиливал другой: наружная реклама и SMS привлекали внимание → лендинг собирал контент → видеоролики и тесты давали знания → TikTok и Instagram-маска вовлекали молодёжь → воркбук и чат-бот закрепляли практические навыки → фандрайзинг позволял масштабировать помощь. Проект развивался итерационно: видя результаты, мы ежегодно добавляли новые инструменты – от воркбука (2022) до методического пособия для педагогов (2026). Это превратило разовую кампанию в устойчивую экосистему, где каждый новый элемент опирается на предыдущий и усиливает общий эффект.

**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:

Компания выстроила по-настоящему комплексную, впечатляющую медиастратегию, которая охватила все целевые аудитории с невероятной точностью и заботой.

Медиа-каналы проекта #ИнтернетБезБуллинга по целевым аудиториям:

Для детей и подростков:
Обучающие видеоролики и тесты-тренажёры
TikTok с блогерами – видеоролики об инструментах помощи при травле
Видеопроект «Основано на реальных событиях» (8 историй)
Воркбук «Как защититься от травли в интернете и самим не стать хейтерами»
Instagram-маска без искажающих фильтров – символ честного диалога

Для родителей:
Чат-бот «Родителям о буллинге»
SMS-рассылка по абонентской базе МТС со ссылкой на помогающий контент
Воркбук «Как защититься от травли в интернете и самим не стать хейтерами»
Публикации в СМИ по безопасному поведению детей в интернете

Для педагогов:
Методическое пособие для V–VIII классов (одобрено Академией образования)
Республиканский вебинар для школьников
Семинары и мастер-классы с психологами в учреждениях образования

Для широкой аудитории (все ЦА):
Наружная реклама: билборды, метро, лифты, маршрутки
Флаеры в салонах связи МТС
Лендинг mts.by/unicef
Представление проекта на ТИБО
USSD-запрос *222*22# и приложение «Мой МТС» (фандрайзинг)
Акции в салонах: стикерпак за донат
Круглые столы и заседания по защите детей в цифровой среде

**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:

Бюджет проекта #ИнтернетБезБуллинга распределялся поэтапно в течение 2021–2026 годов – по мере развития экосистемы и накопления результатов. Это не разовые траты, а стратегические инвестиции в инструменты, которые работают годами.

Этап 1: Запуск и охват (2021–2022) – 60% бюджета
Помогающий контент: видеоролики и тесты (14%)
Онлайн-конференция с ЮНИСЕФ (5%) – статус и доверие
Видеопроект «Основано на реальных событиях» (7%)

Наружная реклама (15%) – максимальный охват на старте
Стикерпак и акции в салонах (8%)
Instagram-маска (3%)
ТИБО (8%) – презентация для всех аудиторий

Этап 2: Углубление и вовлечение (2022–2023) – 29% бюджета
Воркбук для детей (13%) – первый в Беларуси практический тренажёр
Вебинар для школьников (2%)
Продвижение в СМИ и TikTok/YouTube (11%)
Мастер-классы в школах и лагерях (3%)

Этап 3: Системная работа (2024–2026) – 11% бюджета
Методическое пособие для педагогов (5%)
Чат-бот для родителей (3%)
Мастер-классы в школах и лагерях (3%)
Участие в круглых столах по защите детей в цифровой среде - бесплатно

Почему это эффективно:
Бюджет вкладывался итерационно – каждый следующий этап опирался на результаты предыдущего. Сначала мы заявили о проблеме и охватили аудиторию, затем создали практические инструменты, а на финальном этапе вышли на уровень образовательной системы. В итоге каждый рубль работает не один год: воркбук, чат-бот и методическое пособие продолжают помогать детям, родителям и педагогам. Компания МТС мыслит вдолгую, а не гонится за сиюминутным эффектом.

**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:

## 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.

**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 развивается ежегодно с 2021 года, и каждый этап приносил измеримые результаты, подтверждающие достижение целей из раздела 1С.

За пять лет проект стал устойчивой экосистемой, которая укрепила репутацию МТС как социально ответственного бренда. Компания первой среди операторов заговорила о кибербуллинге и создала системную помощь там, где её не было. Это напрямую повлияло на рост NPS и позитивное восприятие бренда в контексте цифровой безопасности.

Этап 1: Запуск и охват (2021–2022)
KPI: подписание Соглашения с ЮНИСЕФ – выполнен. 9 февраля 2021 года, во Всемирный день безопасного интернета, МТС и ЮНИСЕФ подписали Соглашение о сотрудничестве и анонсировали кампанию.
KPI: запуск лендинга и SMS-рассылки – выполнен. Лендинг mts.by/unicode собрал все материалы; SMS-рассылка по абонентской базе МТС привлекла внимание к проблеме.
KPI: 3 000 000+ просмотров – перевыполнен. Совокупный охват контента превысил 8 000 000 просмотров.
KPI: 30 000+ пожертвований – перевыполнен. Более 35 000 пожертвований; собрано около 70 000 BYN на обучение специалистов.
Этап 2: Углубление и вовлечение (2023–2024)
KPI: выпуск воркбука – выполнен. Воркбук «Как защититься от травли в интернете и самим не стать хейтерами» скачали более 5 000 раз.
KPI: регулярные мастер-классы с психологами – выполнен. Мастер-классы прошли в Могилёве, Гродно, Гомеле, Солигорске, Бресте, Минске; более 5 000 детей получили практические навыки.
KPI: методические рекомендации для классных часов – выполнен. Совместно с Министерством образования и ЮНИСЕФ выпущены материалы для педагогов.
Этап 3: Системная работа (2025–2026)
KPI: запуск чат-бота для родителей – выполнен. Чат-бот «Родителям о буллинге» с готовыми сценариями разговора и инструкциями; несколько тысяч родителей пользуются им.
KPI: выпуск методического пособия для педагогов V–VIII классов – выполнен. Пособие одобрено Академией образования (2026).
KPI: охват всех школ онлайн-версией – выполнен. Все школы Беларуси получили онлайн-версию пособия; в семинарах и вебинарах приняли участие более 10 000 человек.
Вспомогательные цели (для каждой ЦА)
Дети и подростки. Просмотры контента – 8 000 000+; участники мастер-классов – 5 000+; тесты-тренажёры и воркбук закрепили знания.
Родители. Чат-бот – несколько тысяч пользователей; воркбук – 5 000+ скачиваний; семинары и вебинары – 10 000+ участников.
Педагоги. Методическое пособие получили все школы Беларуси; семинары и вебинары – 10 000+ участников.

Значимость для бренда: Эти цифры – не просто статистика. За ними стоят тысячи детей, которые знают, как действовать, и десятки тысяч взрослых с инструментами поддержки. МТС создал работающую экосистему, которая ежегодно расширяется и меняет ситуацию с кибербуллингом в Беларуси. Это укрепило доверие, лояльность и репутацию бренда как защитника.

**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: