ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**D2-03**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	A-100 Девелопмент / Зеленая гавань
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ООО «Астодевелопмент»/ООО «Зеленая гавань»
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	Встреча с Федором Конюховым «Мой дом - мой фьорд»
НОМИНАЦИЯ Просмотрите описание номинаций. Участники могут загрузить один и тот же кейс как в основные, так и в специальные номинации. Заполните графу с указанием кода номинации	D2. INFLUENCER-КАМПАНИИ
ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА Укажите даты начала и завершения проекта, даже если они выходят за рамки допустимого для ADMA AWARDS 2026 периода, это позволит дать судьям полное представление о масштабе работы. Для текущих проектов, которые еще не завершены, и даты завершения не известна - следует поставит даты, эффективность которых вы подтверждаете и демонстрируете в проекте	22 мая 2026 – анонс встречи 13 июня 2026 – встреча с Федором Конюховым 15 июня 2026 – пост-релиз встречи
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Локальный / **Региональный** / Национальный / Международный Минск и Минский район

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:	В девелопменте функциональные предложения девелоперов часто похожи, а прямая реклама не всегда создает эмоциональную связь, необходимую для выбора бренда и среды будущей жизни.
Инсайт:	Влияние известной личности работает сильнее, когда аудитория доверяет не рекламному сообщению, а самому человеку, его опыту и праву говорить на близкую бренду тему.
Идея:	Использовать авторитет Федора Конюхова, чтобы раскрыть близкие А-100 Девелопмент и Зеленой гавани темы собственного пути, природы и дома – места, куда хочется возвращаться.
Воплощение идеи:	Вокруг Конюхова выстроили кампанию от анонсов и интервью до двухчасовой открытой встречи в BELEXPO, общения с аудиторией и последующей контентной волны.
Результаты:	Все 665 билетов были проданы за пять дней. Доля глубинных упоминаний бренда достигла 39,3%, индекс тональности – 96,4%, брендовый трафик вырос на 15%. [4.1 - 4.3]

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:
Для А-100 Девелопмент было важно выйти за рамки стандартной коммуникации о недвижимости и и через проект Зеленая гавань создать эмоциональную связь с аудиторией на территории близких бренду ценностей. Федор Конюхов стал не рекламным лицом, а основой всей кампании: его авторитет, личный опыт и связь с темами собственного пути, природы и дома определили идею, контент и формат события.
Эффективность такого выбора подтвердило поведение аудитории: все 665 билетов были проданы за пять дней. Кампания также обеспечила 39,3% глубинных упоминаний бренда позитивная тональность достигла 96,4%, а количество поисковых запросов с названием компании выросло на 15%. Проект показал, как доверие к инфлюенсеру может быть органично перенесено на коммуникацию бренда и конвертировано в реальное действие. [4.1 – 4.3]

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:

Недвижимость – категория с длинным циклом выбора и высокой ценой решения. Покупатель сравнивает не только стоимость, планировки и инфраструктуру, но и доверие к девелоперу, качество создаваемой им среды и образ жизни, который предлагает проект. В высококонкурентном девелопменте большинство брендов используют схожие рациональные аргументы – надежность, качество жилья, инфраструктуру, безопасность и благоустройство. Поэтому устойчивую дифференциацию все чаще формируют репутация девелопера, его подход к развитию территорий и эмоциональная ценность бренда. [1.1]

А-100 Девелопмент позиционирует себя как девелопера, который не просто строит недвижимость, а создает пространства для реализации возможностей человека и стремится менять качество повседневной жизни через среду. Для компании важно не только строить качественные дома, но и создавать полноценную среду для жизни, которая дает людям комфорт, свободу выбора и новые возможности. [1.2]

Зеленая гавань стала конкретным воплощением этого подхода: «городом на природе» рядом с Минском, где природное окружение сочетается с комфортом современной жилой среды. Проект ориентирован на людей, для которых выбор недвижимости одновременно является выбором среды и образа жизни: спокойствия и приватности без отказа от городского уровня комфорта. [1.2]

Коммуникационная задача состояла в том, чтобы через Зеленую гавань раскрыть более широкое позиционирование А-100 Девелопмент и выйти за рамки прямого продуктового разговора. Для этого требовался герой, способный естественно говорить о собственном пути, свободе выбора, природе и доме как точке возвращения. Таким героем стал Федор Конюхов: его личный опыт позволял сделать ценностную связь с девелопером и проектом содержательнее прямой рекламной интеграции. [1.3]

Задача заключалась в том, чтобы использовать авторитет Конюхова как источник внимания и доверия: сначала превратить интерес к герою в участие в событии, а затем связать этот интерес с А-100 Девелопмент и Зеленой гаванью через общие ценности.

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 кампании – потенциальные и текущие клиенты А-100 Девелопмент, прежде всего аудитория проекта Зеленая гавань: жители из Минска и Минской области со средним и выше среднего уровнем дохода. Внутри аудитории бренд выделяет несколько сегментов: молодые предприниматели, фрилансеры и специалисты; семейные пары с детьми; руководители высшего звена и владельцы бизнеса; инвесторы; релоканты и иностранные граждане. [1.3]

Для кампании особенно важны были первые три сегмента – люди, которые рассматривают недвижимость не только как квадратные метры, но и как выбор среды и образа жизни. Молодой аудитории важны комфорт, эстетика, возможности для работы и отдыха; семьям – безопасность, инфраструктура для детей и комфорт повседневной жизни; премиальному сегменту – качество, архитектура, приватность и индивидуальный подход. [1.3]

Именно поэтому для коммуникации был выбран не прямой продуктовый разговор о недвижимости, а более широкий разговор о жизненном выборе, собственном пути, природе и доме. Федор Конюхов позволял обратиться к разным сегментам через универсальные ценности и личный опыт, не сводя коммуникацию к рекламному сообщению. [1.5]

Кампания должна была перевести интерес и доверие к герою в конкретное действие – покупку билета и участие во встрече – и одновременно сформировать содержательную связь между ценностями Конюхова, А-100 Девелопмент и Зеленой гавани.

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:

Основная цель - использовать влияние и авторитет Федора Конюхова для привлечения внимания и интереса аудитории к А-100 Девелопмент через проект Зеленая гавань, сформировать содержательную связь героя с брендом девелопера и его продуктовой территорией, а также перевести интерес к инфлюенсеру в измеримое действие.

KPI 1. Конвертировать интерес к Федору Конюхову в реальное действие аудитории.
План: реализовать 100% доступных билетов на встречу. Амбициозность цели определялась платным форматом: аудитории предлагалось не просто взаимодействовать с контентом, а потратить деньги и время на личное участие. [1.4]

KPI 2. Обеспечить содержательную связь бренда А-100 Девелопмент с кампанией вокруг Федора Конюхова.
План: доля глубинных упоминаний бренда не менее 25%. Показатель был важен, чтобы известность героя не «перекрыла» бренд, а бренд становился значимой частью материалов о кампании. [1.4]

KPI 3. Обеспечить позитивный информационный фон вокруг бренда и события.
План (индекс тональности): не менее 90% позитивной тональности. Для девелопера с длинным циклом выбора позитивный контекст важен для накопления доверия и поддержания эмоциональной связи с потенциальными покупателями. [1.4]

KPI 4. Масштабировать влияние героя за пределы офлайн-встречи через PR, блогеров и собственные каналы. План: не менее 2 публикаций в ТОП-СМИ, охват от 50 000, участие не менее 7 блогеров, не менее 5 републикаций и рост брендового трафика на 10%. Эти показатели должны были подтвердить, что интерес к герою создает дополнительный интерес непосредственно к бренду. [1.4]

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:

[1.1] Внутренний анализ конкурентного поля и коммуникаций девелоперов; материалы проекта Зеленая гавань, 2026 г.
[1.2] Материалы А-100 Девелопмент о позиционировании компании и концепции Зеленой гавани.
[1.3] Внутренняя сегментация целевой аудитории А-100 Девелопмент / проекта Зеленая гавань, 2026 г.
[1.4] Внутренний бриф и KPI кампании «Мой дом — мой фьорд», 2026 г.
[1.5] Официальная биография Федора Конюхова.

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:
Аудитория гораздо легче вступает в разговор о доме через универсальные человеческие темы: свободу, мечту, преодоление, природу, семью и возвращение домой, чем через прямую презентацию недвижимости.
Но для такого разговора недостаточно просто известного лица. Инфлюенсер должен иметь право говорить на выбранную тему, иначе интеграция воспринимается как реклама.
Федор Конюхов — путешественник и исследователь, совершивший кругосветные плавания, полярные экспедиции и установивший мировые рекорды. Его многолетний опыт сформировал публичный образ человека, который выбирает собственный маршрут, проходит через испытания и возвращается домой. С Беларусью его связывает учеба в Бобруйском художественном училище. [2.1] Поэтому его участие позволяло естественно говорить о доме, собственном пути и жизненном выборе.
Мы пришли к выводу: влияние героя можно использовать не как источник охвата, а как капитал доверия. Вместо рекламной интеграции бренд должен создать пространство, в котором личный опыт Конюхова раскрывает близкие А-100 Девелопмент ценности, а Зеленая гавань становится естественным продуктовым контекстом этого разговора. [2.2]
Так появилась идея «Мой дом – мой фьорд»: свой дом, как и свой маршрут, начинается с решения жить по-своему. [2.2]

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

Ответ:
Использовать авторитет и личный опыт Федора Конюхова, чтобы через темы собственного пути, природы и возвращения домой раскрыть философию Зеленой гавани и превратить интерес к герою в интерес и действие аудитории. [2.2]

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:
[2.1] Официальная биография Федора Конюхова – биографические сведения, экспедиции и достижения.
[2.2] Концепция и сценарий мероприятия «Мой дом – мой фьорд», 2026 г.

РАЗДЕЛ 3: РЕАЛИЗАЦИЯ. ВОПЛОЩЕНИЕ ИДЕИ В ЖИЗНЬ
25% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

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

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

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

Ответ:

Кампания была построена вокруг Федора Конюхова не как рекламного лица, а как главного носителя идеи. Его биография, личный опыт и авторитет определили содержание коммуникации, формат события и выбор каналов.

Первый этап – привлечь внимание через героя и перевести его в действие. В СМИ и социальных сетях рассказывали о приезде Конюхова, его достижениях, связи с Беларусью и предстоящей встрече. Следующим шагом должна была стать уже не реакция на контент, а покупка билета стоимостью от 30 до 90 рублей. [3.1] Все 665 билетов были проданы за пять дней. Одновременно личность героя создала дополнительный интерес со стороны медиа: запросы на интервью поступили от ОНТ, БТ, Onliner, ПроБизнес, СТВ и других СМИ. [3.2]

Второй этап – раскрыть идею через личный опыт героя. Коммуникация постепенно переходила от самого факта приезда известного путешественника к темам собственного пути, мечты, преодоления, природы, ответственности, семьи и возвращения домой. Эти темы органично работали в интервью и публикациях, поскольку были частью биографии и опыта Конюхова.

Центром кампании стала двухчасовая открытая встреча в BELEXPO. Мы отказались от классической лекции и прямой презентации недвижимости в пользу живого разговора. Сначала Конюхов общался с модератором, затем около часа отвечал на вопросы аудитории. Завершилась встреча автограф-сессией и личным общением с участниками. [3.1]

Бренд был встроен в этот опыт через смысл, а не через прямое рекламное сообщение: темы собственного пути, природы и дома, раскрытые через личный опыт Конюхова, помогали проявить ценности А-100 Девелопмент, а Зеленая гавань давала им конкретный продуктовый контекст.

Третий этап – продлить влияние героя после встречи. Интервью, репортажи, цитаты, публикации блогеров и контент в социальных сетях перенесли разговор за пределы BELEXPO и позволили продолжить связь между героем, поднятыми им темами и брендом.

Таким образом, каждый канал выполнял свою функцию: СМИ масштабировали интерес к герою, социальные сети обеспечивали прямой контакт с аудиторией, блогеры добавляли личный взгляд, а офлайн-встреча превращала медийный интерес в непосредственное взаимодействие с Конюховым.

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:

СМИ использовались до и после мероприятия. До встречи публикации формировали интерес к приезду Федора Конюхова и связывали событие с брендом. После – раскрывали содержание встречи и продлевали информационный эффект. Количественные результаты каналов приведены в Разделе 4А. [3.2]

Блогеры включались в коммуникацию во время и после мероприятия, передавая личные впечатления и создавая контент для своих аудиторий. Их роль состояла в персонализации события и органическом распространении содержания встречи. [3.2]

Социальные сети А-100 Девелопмент / Зеленой гавани стали основным каналом прямой коммуникации с аудиторией: здесь анонсировали встречу, поддерживали интерес к событию и публиковали материалы по его итогам. [3.1]

Центральной коммуникационной площадкой стала офлайн-встреча с Федором Конюховым. Формат открытой беседы обеспечил непосредственный контакт аудитории с героем кампании и позволил раскрыть близкие бренду темы через его личный опыт. [3.1]

Каналы работали последовательно и дополняли друг друга: СМИ масштабировали интерес к герою и событию, социальные сети обеспечивали прямой контакт с аудиторией, блогеры добавляли личный взгляд и органическое распространение контента, а офлайн-встреча стала содержательным центром всей кампании.

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	

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 на размещения в СМИ не предусматривался: все публикации были получены на редакционной основе благодаря интересу к Федору Конюхову и событию. [3.3]
Платное продвижение не являлось основой кампании: ключевую роль играли PR, собственные социальные сети, контент блогеров и офлайн-событие. Это особенно важно для оценки эффективности PR-механики: медийный эффект создавался не покупкой размещений, а интересом к герою, содержанию встречи и органичной связи события с брендом.

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:
[3.1] Концепция, сценарий и внутренний отчет по мероприятию «Мой дом – мой фьорд», 13.06.2026.
[3.2] Медиаотчет по публикациям и коммуникационному сопровождению кампании, 22.05.2026–15.06.2026.
[3.3] Внутренние данные А-100 Девелопмент по медиабюджету кампании.

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 1C, 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 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:
KPI 1 – действие аудитории. При плане реализовать 100% билетов все 665 билетов были проданы за пять дней – в среднем 133 билета в день. [4.1] Платный формат усиливает значимость результата: аудитория не просто взаимодействовала с контентом, а приняла решение потратить время и деньги на личную встречу. Для бренда это подтвердило способность выбранного инфлюенсера призвать релевантную аудиторию вокруг созданного брендом события.
KPI 2 и 3 – связь с брендом и позитивный фон. Доля глубинных упоминаний бренда составила 39,3% при плане 25%, а индекс тональности (позитивной) – 96,4% при плане 90%. [4.2] Это принципиально для influencer-кампании: внимание не осталось исключительно у известного героя – бренд становился содержательной частью материалов, причем в преимущественно позитивном контексте.
KPI 4 – масштабирование влияния и переход к самостоятельному интересу к бренду. Кампания получила 4 эксклюзивных публикации в ТОП-СМИ при плане 2, 14 републикаций при плане 5, участие 10 блогеров при плане 7 и общий охват около 100 000 при плане 50 000. [4.2] Все ключевые медийные ориентиры были превышены, причем отдельный бюджет на размещения в СМИ

отсутствовал. Это показывает эффективность PR-механики: инфлюенсер стал источником редакционного и органического интереса, а не только оплаченного охвата.
Брендовый трафик вырос на 15% при плане 10%. [4.3] Это стало дополнительным индикатором того, что в период кампании усилился самостоятельный интерес непосредственно к А-100 Девелопмент. Для категории с длинным циклом выбора такой рост важен как переход от эмоционального контакта с героем к поиску информации о компании.
Таким образом, интерес к инфлюенсеру был конвертирован в действие, бренд получил содержательную и позитивную представленность, влияние героя масштабировалось через PR и блогеров, а количество брендового трафика выросло выше планового уровня. Кампания показала, что авторитет инфлюенсера может работать не как декоративная интеграция, а как механизм доверия и измеримого интереса к бренду.

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:
[4.1] Внутренние данные А-100 Девелопмент / билетного оператора – продажи билетов, июнь 2026 г.
[4.2] Brand Analytics и медиаотчет – мониторинг кампании 22.05.2026–15.06.2026: глубинные упоминания, тональность, публикации, републикации, блогеры, охват.
[4.3] Внутренняя аналитика А-100 Девелопмент – динамика количества брендового трафика.