ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**A14-01**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	Bambolina
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	СООО «Оазис Груп»
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	SMM Bambolina: Так, как ты бы сделала сама!
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	A14. ТОВАРЫ И УСЛУГИ ДЛЯ ДЕТЕЙ
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	Результаты SMM основываются на информации за последний год: август 2025 - август 2026. Результаты Аудиосказок взяты за период май-август 2026.
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Вся Беларусь

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:	Коммуникация брендов детского питания часто строится вокруг продукта и прикорма, поэтому брендам сложно отличаться и формировать эмоциональную связь с аудиторией. При этом ЦА постоянно обновляется: дети растут и выходят из категории. Bambolina было необходимо превратить продуктовый SMM в инструмент формирования доверительного сообщества.
Инсайт:	Маме важно, чтобы ее опыт признавали, ее мнение слышали, а рядом были люди, которые действительно понимают сложности материнства. Самый убедительный контент для мам создается не от лица безупречного бренда, а на основе реального опыта других родителей. Bambolina должен был перестать говорить за маму и начать говорить вместе с ней.
Идея:	Превратить социальные сети Bambolina из канала продуктовой коммуникации в SMM-экосистему, где бренд создает контент вместе с мамами и вокруг их реальных потребностей.
Воплощение идеи:	Вместо одного канала, который традиционно используется детскими брендами, мы превратили SMM Bambolina в экосистему: создаем контент вместе с мамами в Instagram, через юмористические и узнаваемые жизненные ситуации расширяем охват в TikTok, развиваем Клуб мам для свободного общения в Telegram, выпускаем развивающие аудиосказки на YouTube и поддерживаем актуальный диалог о материнстве в Threads.
Результаты:	Наш суммарный охват за последний год со всех каналов коммуникации достиг свыше **21 миллиона**. Аудитория в «подписчиках» по площадкам суммарно превысила **33 тысячи**. За последний год общее вовлечение (лайки, комментарии, репосты и сохранения) в соцсетях бренда насчитывает более **91 тысячи**.

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:

Почему проект заслуживает награды:

Для Bambolina SMM решает ключевую бизнес-задачу: помогает привлекать и удерживать аудиторию, которая постоянно обновляется по мере взросления детей. Мы первыми среди конкурентов создали полноценную экосистему из пяти площадок — Instagram, TikTok, Telegram, YouTube и Threads. Для каждой из них разработаны собственная роль, формат и контент, а присутствие бренда строится на живом общении с мамами, а не на односторонней трансляции. Такой подход превращает SMM в единую систему: аудитория встречает Bambolina на удобной ей площадке, получает релевантный опыт

и включается в диалог. Эффективность решения подтверждают совокупный охват, вовлечение и масштаб сообщества.

Кроме того, бренд Bambolina **единственный в категории**, который создает развивающие продукты для детей и коммуницирует со своей аудиторией через них. Мы изучаем нашу аудиторию и говорим на ее языке.

РАЗДЕЛ 1: ПРОБЛЕМА, КОНТЕКСТ & ЦЕЛИ
20% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

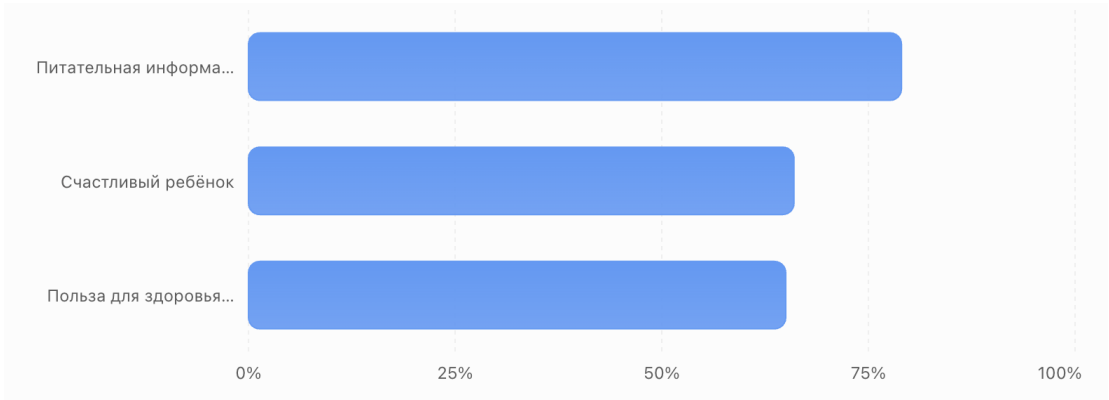
Опишите в этом разделе исходную ситуацию, предпосылки вашей проблемы и целей. Жюри будет оценивать, есть ли у них вся необходимая информация о сегменте рынка, конкурентах и бренде. Члены жюри будут оценивать кейс как с точки зрения его целесообразности, так и с точки зрения его амбициозности в рамках 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:

Категория детского питания строит коммуникацию преимущественно вокруг продукта, прикорма и экспертных рекомендаций. Поэтому бренды часто говорят с родителями похожим назидательным голосом, а социальные сети выполняют роль справочника по продукту [1]. Срез тем по аккаунтам детских брендов:





Для Bambolina продуктовой стратегии в контенте было недостаточно. **Аудитория категории [2] постоянно обновляется:** дети растут, меняются потребности семьи, и родители естественно перестают покупать часть продуктов. Бренду необходимо регулярно привлекать новых мам и выстраивать с ними доверие за пределами покупок.

При этом материнство включает гораздо больше вопросов, чем питание ребенка: развитие, сон, речь, эмоциональное состояние, нехватку общения и потребность быть услышанной. Обычная продуктовая коммуникация не позволяла Bambolina полноценно стать частью материнского сообщества.

Поэтому бизнесу требовалось превратить SMM из набора публикаций о продукте в систему долгосрочного взаимодействия с родителями.

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 Bambolina – мамы и другие родители детей до четырех лет [2][3]. Для них прикорм не существует отдельно от материнства: выбор питания связан с развитием ребенка, режимом, сном, эмоциями, семейным досугом и множеством ежедневных вопросов.

Поэтому аудитории недостаточно получать только продуктовые рекомендации [4]. Родителям важно обсуждать свой опыт, получать поддержку, находить понятную экспертную информацию и общаться с людьми, которые проходят похожий путь.

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 – превратить SMM Bambolina из продуктового канала в устойчивую экосистему, которая объединяет родителей вокруг бренда.

KPI: совокупный охват площадок, прирост аудитории, уровень вовлеченности на каждой площадке.
Instagram: 700 000 охвата / пользователей в месяц.
TikTok: 600 000 охвата / пользователей в месяц.
Совокупно: 1 300 000 охвата пользователей в месяц и 15 600 000 в год.

Вспомогательная цель 1 — отстроиться в контенте от конкурентов: построить двустороннюю коммуникацию и вовлечь мам в создание контента.

KPI: комментарии, реакции, ответы в опросах, пользовательский контент и участие мам в съемках и обсуждении тем.

KPI вовлечения:
- в Instagram - 50 000
- в TikTok - 12 000
- в Threads - активизировать аудиторию на площадке с нуля

Вспомогательная цель 2 — создать собственные полезные digital-продукты, расширяющие роль бренда за пределы детского питания.

KPI: количество прослушиваний Аудиосказок, просмотров медленных мультфильмов, сохранений и взаимодействий с развивающим контентом.

KPI просмотров Аудиосказок:
- Instagram - 1 500 000
- TikTok - 1 000 000
- YouTube - 1 500 000

Вспомогательная цель 3 — развивать сообщество родителей на разных площадках.

KPI: количество участниц Клуба мам, аудитория и активность в Telegram, YouTube и Threads, охват дискуссий и посещаемость офлайн-встреч.

Вырастить аудиторию в:
- в Instagram до 17 500
- в TikTok до 12 200
- в Threads с 0 подписчиков
- Клуб Мам (чат в Telegram) - активизировать мам на вступление

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] Общий анализ брендов в категории детского питания; Исследование - *Toward a Theory of Consumer Digital Trust: Meta-analytic Evidence of Its Role in the Effectiveness of User-generated Content*. Journal of the Academy of Marketing Science. Hochstein R. E., Harmeling C. M., Perko T.
[2] Bambolina. Внутренняя стратегия бренда и SMM-коммуникации: позиционирование «Так, как ты бы сделала сама», описание целевой аудитории и коммуникационных задач.
[3] Meta Business Suite. Данные о демографии, динамике аудитории, органическом охвате и вовлеченности официального аккаунта Bambolina.
[4] Bambolina. Внутренний анализ обратной связи аудитории: комментарии, Direct, ответы в Stories, опросы и темы, предложенные мамами.

РАЗДЕЛ 2: ИНСАЙТЫ & СТРАТЕГИЧЕСКАЯ 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 категории детского питания продуктовой стратегии и экспертности бренда недостаточно. Выбор продукта связан с ответственностью за ребенка, поэтому мама проверяет рекомендации через опыт других родителей: насколько совет применим в реальной жизни, сталкивались ли другие с такими же сложностями и какой результат получили. [3]

Исследование цифрового доверия [1] подтверждает: контент потребителей воспринимается как более убедительный, чем брендовые сообщения. Для Bambolina это означало, что реальный опыт мам должен стать не дополнением к коммуникации, а главным механизмом формирования доверия.
Наш инсайт: **мама доверяет не тому, кто учит ее материнству, а тому, кто разделяет ее опыт.**
Или проще: «мама маме плохого не посоветует».
Поэтому бренд Bambolina перестал говорить за мам.

Бренд начал создавать контент вместе с ними [2]: включать реальные истории, вопросы, мнения и жизненные ситуации в коммуникацию, превращая SMM из брендовой витрины в пространство обмена опытом между родителями.

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

Ответ:

Превратить SMM Bambolina в многоканальную экосистему вокруг мамы, где бренд не говорит за нее, а вместе с ней создает контент, полезные digital-продукты и живое сообщество. [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:

[1] Journal of the Academy of Marketing Science. Hochstein R. E., Harmeling C. M., Perko T. *Toward a Theory of Consumer Digital Trust: Meta-analytic Evidence of Its Role in the Effectiveness of User-generated Content*. Метаанализ 128 эффектов на 19 онлайн-платформах за 19 лет.

[2] Bambolina. Внутренняя стратегия бренда и SMM-коммуникации: позиционирование «Так, как ты бы сделала сама», описание целевой аудитории и коммуникационных задач.
[3] Данные об аудитории через опросы и ее поведение в соцсетях бренда Bambolina.

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:

Чтобы реализовать идею «говорить не за мам, а вместе с ними», мы изменили сам принцип создания SMM-контента Bambolina. Мамы стали непосредственными участницами коммуникации: помогали определять темы, задавали вопросы, делились личным опытом, участвовали в съемках и создавали контент вместе с брендом. Их истории, мнения и реальные жизненные ситуации превращались в публикации и выходили на площадках Bambolina. Так голос мам стал реальной частью публичной коммуникации бренда [1].

Instagram стал центральной площадкой для совместного создания контента.
Через комментарии, опросы, Stories и прямое общение мы собирали реальные вопросы аудитории и превращали их в публикации о прикорме, сне, развитии и запуске речи. Вместо постановочных съемок героями фото и Reels становились реальные мамы и дети. За год мы выпустили **более 30 публикаций** в коллаборации с мамами-блогерами и UGC-креаторами [2]. Такой подход позволил соединить экспертность бренда с жизненным опытом родителей.

TikTok использовался для расширения охвата. Короткие видео, юмор и узнаваемые ситуации из жизни с ребенком помогали вовлекать новую аудиторию через легкий и естественный для платформы контент [3]. Так бренда Bambolina мог говорить о материнстве шире продуктовой категории и сохранять присутствие в повседневной ленте мам.

Telegram решал задачу формирования устойчивого сообщества. Для более закрытого и свободного общения мы создали Клуб мам Bambolina. В нем участницы задают вопросы, обсуждают личный опыт и делятся рекомендациями. Бренд выступает не наставником, а организатором пространства для взаимной поддержки. Digital-комьюнити получило продолжение в офлайн-встречах, усилив связь между участницами и брендом. [4]

Threads стал каналом оперативного диалога. Здесь бренд реагировал на актуальные темы, обсуждал повседневные ситуации материнства и получал быстрый отклик аудитории. Неформальный формат позволил Bambolina общаться с мамами на равных и проверять, какие вопросы вызывают наиболее живую реакцию.

YouTube стал площадкой для собственного развивающего продукта Bambolina — «Аудиосказок». Так бренд начал не только обсуждать потребности мам, но и создавать решения для совместного досуга и развития ребенка. В третьем сезоне специалисты по развитию речи и психологии помогли превратить сказки в интерактивные истории с движениями, звуками и заданиями [5]. Проект продолжился в формате медленных мультфильмов и для самых маленьких. Вместе с этим все сезоны появились на площадках как Яндекс.Музыке, Spotify, Apple Music, а одна из сказок стала основой иммерсивного спектакля в оффлайне [6].

Площадки работали не изолированно, а как единая коммуникационная система. Instagram и TikTok обеспечивали регулярный контакт и охват, Threads помогал быстро включаться в актуальные разговоры, Telegram переводил взаимодействие в более глубокое общение, а «Аудиосказки» давали аудитории долгосрочную практическую ценность. Реакции и вопросы мам становились основой для новых тем и форматов.

Так стратегическая идея была воплощена не в отдельной кампании, а в новой модели SMM Bambolina: бренд слушает аудиторию, создает контент вместе с ней, объединяет родителей и превращает их реальные запросы в полезные коммуникационные продукты.

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:

- Instagram Bambolina: публикации, Reels, карусели и Stories.

Дополнительные каналы и инструменты:

1. TikTok бренда;
2. Threads;
3. телеграм-канал Клуба Мам Bambolina;
4. YouTube-канал Bambolina Belarus;
5. стриминговые сервисы как: Spotify, Яндекс Музыка, Apple Podcast, универсальный плеер Mave;
6. совместный контент с инфлюенсерами;
7. конкурсные механики в онлайн и оффлайн;
8. интерактивные Stories;
9. иммерсивный театр на оффлайн площадке;
10. сайт бренда.

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	

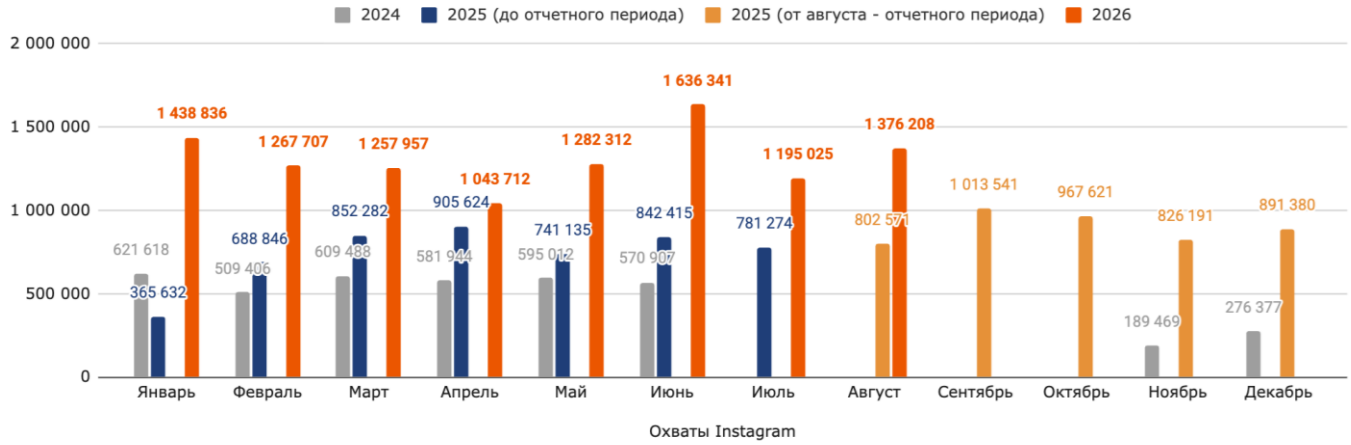
3C. Бюджет кампании и его описание.
Вы можете указать сумму затраченного бюджета, если информация не является конфиденциальной, либо указать процентное соотношение вашего бюджета по сравнению с аналогичным предыдущим периодом, либо сравнить ваш бюджет с бюджетом основных конкурентов.
Максимум: 300 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:

Бюджет на период заявки является равным в сравнении с предыдущими 12 месяцами [7].
Однако в течение всего года мы распределяли его под нужные нам форматы коммуникации: регулярный контент, новинки, присутствие бренда на ивентах/оффлайн, выходы с блогерами, новые площадки как чат мам, Тредс, и прочее.

Хотим отметить, что на рост результатов при равном с прошлым годом бюджетом нам значительно помогли мамы – благодаря живому и вовлеченному сообществу, создание контента стало более доступно и дешевле с привлечением мам-креаторов.

** На графике можно увидеть динамику охвата в Instagram [8], которую мы получили за одинаковый SMM-бюджет 2025 и 2026 год.*



Бюджет был направлен не на разовую рекламную кампанию, а на **создание устойчивой SMM-экосистемы**, которая обеспечивает бренду постоянный охват и регулярный контакт с аудиторией на разных платформах [8]. Это позволяет каждому созданному формату работать дольше одной публикации: привлекать новых родителей, удерживать уже вовлеченных пользователей и формировать доверие к Bambolina.

Для категории детского питания, где аудитория постоянно обновляется по мере взросления детей, **такая модель особенно эффективна**: бренд получает не краткосрочный всплеск внимания, а непрерывный приток новых потребителей. Таким образом, вложения в контент формируют долгосрочный маркетинговый актив и снижают зависимость бренда от разовых платных размещений.

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] СООО «Оазис Груп». SMM-стратегия Bambolina. Описание коммуникационной концепции «Так, как ты бы сделала сама», роли каналов и принципов взаимодействия с аудиторией.
[2] СООО «Оазис Груп». Контент-планы и архив публикаций Bambolina. Подтверждение форматов контента, участия реальных мам и детей, интерактивных механик и тем, предложенных аудиторией, за август 2025 - август 2026.
[3] Instagram, TikTok и Threads, официальные аккаунты Bambolina. Архив опубликованного контента и механик взаимодействия с аудиторией за период реализации проекта.
[4] Telegram, Клуб мам Bambolina. Архив сообщений, обсуждений и материалов сообщества, подтверждающий двустороннюю коммуникацию с участницами.
[5] YouTube Bambolina и стриминговые платформы проекта. Опубликованные аудиосказки, медленные мультфильмы за май - август 2026.
[6] СООО «Оазис Груп». Внутренняя проектная документация. Материалы по созданию аудиосказок с профильными специалистами, проведению офлайн-встреч Клуба мам и иммерсивного спектакля.
[7] СООО «Оазис Груп». Финансовая отчетность проекта. Данные о бюджете регулярного SMM и дополнительных затратах на производство спецпроекта «Аудиосказки».
[8] Внутренний отчет Bambolina по продвижению в социальных сетях. Показатели аккаунта, установленные KPI и динамика.

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.

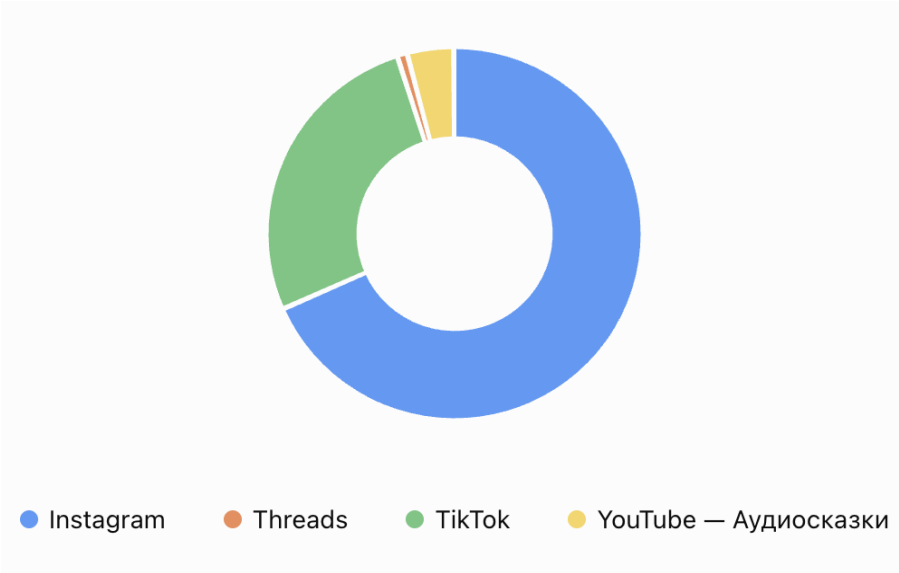
Ответ:

Опираясь на инсайт о ценности реального материнского опыта, бренд Bambolina перестал говорить за мам и начал говорить вместе с ними. Так бренд вышел за рамки привычного Instagram и первым среди конкурентов создал полноценную экосистему из пяти площадок – Instagram, TikTok, Telegram, YouTube и Threads.

Это не номинальное присутствие и не дублирование одного контента: **на каждой площадке** бренд выстроил живое общение и предложил релевантный формат – от контента, созданного вместе с мамами, до сообщества и развивающих digital-продуктов. Теперь аудитория может встретить Bambolina на любой удобной площадке, поделиться своим опытом и включиться в диалог с брендом. Эффективность стратегии подтверждают совокупный охват, вовлечение и масштаб сформированного сообщества.

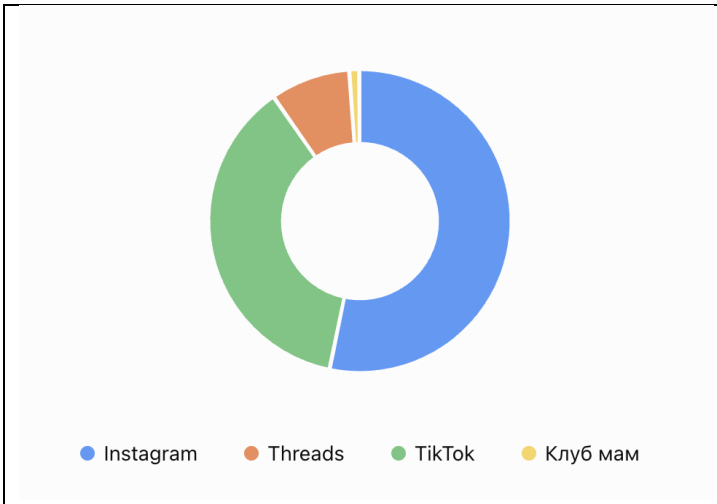
Суммарный охват за год в Instagram [1]: 14 999 402
Суммарный охват за год в TikTok [2]: 5 807 574
Суммарный охват за 4 месяца в Threads [3]: 159 498
Суммарный охват Аудиосказок в YouTube [4]: 844 600

СУММАРНЫЙ ОХВАТ СО ВСЕХ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ ВКЛЮЧАЯ ПРОМО [6]: 21 811 074.
* Совокупный охват рассчитан как сумма показателей отдельных площадок и не является уникальным охватом с исключением пересечений между аудиториями.



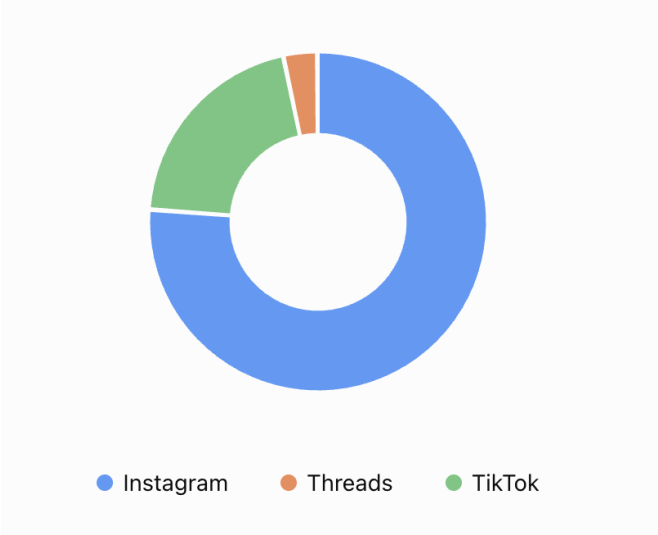
Выполнение KPI по просмотрам Аудиосказок:
- Instagram [1] - 1 700 000 (120%)
- TikTok [2] - 1 280 000 (120%)
- YouTube [4] - 1 630 000 (110%)

Наша аудитория в «подписчиках» по площадкам суммарно достигает: 33 110
- в Instagram [1] - 17 700
- в TikTok [2] - 12 300
- в Threads [3] - 2 800
- Клуб Мам (чат в Telegram [5]) - 310



За период август 2025 - август 2026 мы имеем общее вовлечение (лайки, комментарии, репосты и сохранения) в соцсетях бренда: 91 649

- в Instagram [1] - 70 797
- в TikTok [2] - 18 966
- в Threads [3]- 2 886



Для бренда детского питания особенно важны большой охват и постоянное взаимодействие с аудиторией. Родители принимают решение о покупке в ограниченный период жизни ребенка, поэтому бренду необходимо регулярно привлекать новых потребителей и оставаться в постоянном контакте с лояльной аудиторией.

Бренд Bambolina в своей категории показывает, что даже при ограниченной аудитории (а это родители детей до 4х лет [7]) можно успешно выстроить **экосистему** для коммуникации через контент с родителями и создать **уникальный полезный digital-продукт для детей**!

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] Meta Business Suite, официальный аккаунт Bambolina Belarus. Внутренняя статистика платформы: охват, количество подписчиков и взаимодействий за август 2025 — август 2026.

[2] TikTok Analytics, официальный аккаунт Bambolina Belarus. Внутренняя статистика платформы: охват, количество подписчиков и взаимодействий за август 2025 — август 2026.

[3] Threads, официальный аккаунт Bambolina Belarus. Внутренняя статистика платформы: охват, количество подписчиков и взаимодействий за четыре месяца присутствия бренда на площадке.

[4] YouTube Analytics, официальный канал Bambolina Belarus. Внутренняя статистика платформы: совокупный охват и просмотры контента проекта «Аудиосказки» за май — август 2026.

[5] Telegram, Клуб мам Bambolina. Внутренняя статистика сообщества: количество участниц и активность аудитории.

[6] СООО «Оазис Груп». Сводный внутренний отчет по SMM Bambolina. Консолидированные показатели охвата, вовлечения и размера аудитории по всем площадкам проекта.

[7] Bambolina. Внутренняя стратегия бренда и SMM-коммуникации: позиционирование «Так, как ты бы сделала сама», описание целевой аудитории и коммуникационных задач; Данные о демографии, динамике аудитории, органическом охвате и вовлеченности официального аккаунта Bambolina.