ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**P1-05**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	Национальный Банк Республики Беларусь, Mastercard
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	Национальный Банк Республики Беларусь, Mastercard Middle East Africa FZ-LLC
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	Дружеский совет
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	P1. СОЦИАЛЬНЫЕ КАМПАНИИ КОММЕРЧЕСКИХ БРЕНДОВ
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	Июнь 2026 – настоящее время
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Национальный: Республика 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:	Более 90% мошеннических операций связаны с социальной инженерией: мошенники используют доверие людей. Важно было не просто предупредить о рисках, а помочь людям распознавать обман и правильно действовать, причем максимально охватно, в легкой и доступной форме.
Инсайт:	К важному совету проще прислушаться, когда он звучит не как инструкция, а как забота близкого. А домашние питомцы для многих – это полноправные друзья и члены семьи.
Идея:	Превратить правила кибербезопасности в «дружеский совет»: пусть о мошеннических схемах простым человеческим языком предупреждают те, кому мы безусловно доверяем, - наши питомцы.
Воплощение идеи:	Кот и собака стали героями максимально охватной социальной рекламной кампании: каждый в своем характере объяснял конкретную угрозу мошенничества. Кампания масштабировалась через ТВ, OOH, digital, банковские учреждения и каналы.
Результаты:	300+ наружных конструкций с бесплатным размещением по всей стране дали расчетно около 45 млн потенциальных OOH-контактов за месяц; в Instagram мы охватили около 740 тыс. аккаунтов, получили 2,46 млн просмотров контента и 11,6 тыс. взаимодействий; в Telegram – еще 111 тыс.+ просмотров.

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:

Финансовое мошенничество стало прежде всего поведенческой проблемой: более 90% несанкционированных операций связаны с социальной инженерией. Социальный проект «Дружеский совет» перевел сложную тему кибербезопасности из языка запретов в простой и запоминающийся бытовой разговор. Но важно было дать максимальный охват, чтобы достучаться до бОльшего количества людей. И мы это сделали. **Около 300 OOH-конструкций** по всей стране были предоставлены под социальный проект. Инициативу подхватили ТВ-каналы и белорусские банки, а в социальных сетях мы продолжили проект и рассказывали аудитории, как правильно бороться с мошенниками: серия креативов в Instargram охватила **740 211 аккаунтов**, набрала **2,46 млн просмотров** и **11 590 взаимодействий**; в Telegram мы получили **более 111 тыс. просмотров**.

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:

Кибер- и телефонное мошенничество постоянно эволюционирует: когда техническая защита становится сильнее, злоумышленники придумывают новые способы обмана, и в последние годы все чаще атакуют уже не систему, а человека. По данным Национального Банка Республики Беларусь, более 90% несанкционированных платежных операций [1] совершается с использованием методов социальной инженерии. А за январь – апрель 2026 года банки предотвратили попытки хищения более чем на 72 млн белорусских рублей [1].

Одной технической защиты уже недостаточно. Нужно широко и громко рассказать людям, как распознавать мошеннические схемы до того, как они сообщат данные карты, паспорта, коды из SMS, перейдут по фишинговой ссылке или переведут деньги мошеннику.

Дополнительная сложность – широта аудитории. Риск затрагивает практически всех пользователей банковских услуг, а особенно уязвимы люди, которым сложнее ориентироваться в быстро меняющихся цифровых сценариях [1]. Поэтому коммуникация должна была быть одновременно простой, неназидательной, заметной и достаточно запоминающейся, чтобы ее совет вспомнили непосредственно в момент контакта с мошенником.

Для Mastercard и Национального банка проект стал продолжением многолетней системной работы по финансовому просвещению: не запугивать, а давать человеку понятные инструменты защиты.

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:

Наша целевая аудитория максимально широкая: взрослые жители Беларуси, пользующиеся банковскими картами, смартфонами, мессенджерами и онлайн-сервисами. Внутри нее особое внимание – старшему поколению, наиболее уязвимое к телефонному и кибермошенничеству.

Важна была и вторичная аудитория – дети, внуки, родственники и друзья. Правила безопасности часто распространяются внутри близкого круга: увидев понятный совет, человек может не только изменить собственное поведение, но и поделиться им с тем, за кого беспокоится.

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:

Поскольку проект социальный, мы не ставили коммерческих KPI. Эффективность оценивали по трем группам показателей.

Цель №1. Массово донести правила защиты.

KPI: количество национальных OOH-размещений, присутствие на ТВ и в банковских каналах, digital-охват, показы и просмотры.

Цель №2. Сделать советы не только заметными, но и полезными для передачи близким.
KPI: все возможные взаимодействия с контентом: комментарии, репосты, сохранения и клики.

Цель №3. Максимизировать социальный эффект при ограниченном медиабюджете.
KPI: объем бесплатных партнерских размещений и эффективность платного продвижения в Instagram.

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. Национальный банк Республики Беларусь: публичные данные о доле социальной инженерии в несанкционированных операциях и предотвращенных хищениях, 2026.

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:
Проблема финансовой безопасности обычно объясняется языком инструкций: «не сообщайте», «не переходите», «проверьте». Но мошенник выигрывает именно в моменте эмоции: когда человек испуган, торопится или доверяет собеседнику. В этот момент все правила легко забываются.

Мы искали способ сделать совет не формальным, а личным. В основу легло простое наблюдение: люди доверяют близким и друзьям больше, чем безличным сухим предупреждениям. А домашние питомцы для многих давно стали членами семьи: о них заботятся, как о детях, и приписывают собственный характер, привычки и эмоции.

Отсюда стратегический вывод: если правила безопасности прозвучат как заботливый совет от «своего», они будут восприниматься не как очередная памятка, а как фраза, которую хочется дослушать, запомнить и переслать близкому. При этом характер животного еще и дает возможность объяснить сложное через очень простые поведенческие метафоры: например, кот мастерски «включает игнор», а собака по запаху чувствует обман.

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

Ответ:

Превратить сухие правила финансовой безопасности в «дружеские советы»: объяснить правила защиты от мошенников устами домашних питомцев, чтобы важная информация звучала просто, тепло и запоминалась как совет близкого.

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:

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

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

3A. Как была реализована идея? Объясните, в чем заключается реализация Вашего проекта, расскажите о коммуникационной стратегии, опишите выбор каналов коммуникации применительно к вашему бренду и вашей аудитории
Объясните, в чем заключается ваша креативная идея и общая коммуникационная стратегия, вытекающая из инсайтов и стратегических задач, описанных выше. Расскажите членам жюри, где вы воплотили идею в жизнь и почему вы выбрали именно эти каналы коммуникаций. Почему выбранные вами каналы коммуникаций и медиа-стратегия подходят для вашей аудитории и идеи? Как работали коммуникационные элементы вашей стратегии в совокупности?
Максимум: 600 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:

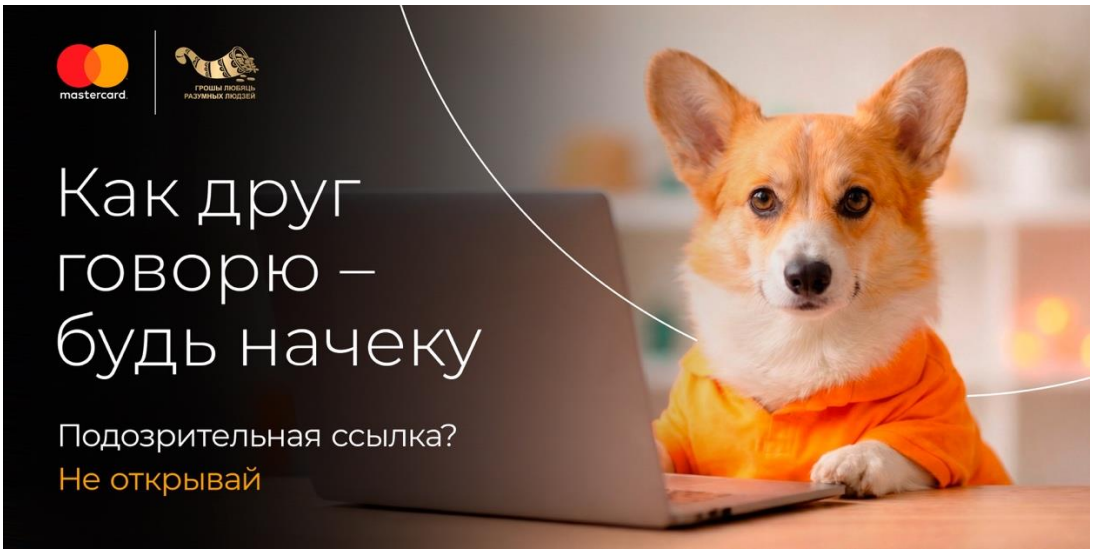
Мы построили кампанию как серию дружеских предупреждений, в которой каждый персонаж отвечал за свой тип угрозы.

Кот предупреждал о телефонном мошенничестве. Его характер стал частью мнемоники: вальяжный домашний любимец советовал «включать игнор», обыгрывал «МЫШенников», рассказывал про фишинг, играя с игрушечной рыбкой и четко фиксировал, какие данные нельзя сообщать и что делать, если у тебя их просят.

Пес отвечал за угрозы в интернете и мессенджерах. Его образ строился на собачьем «нюхе»: подозрительная ссылка – ловушка, срочный перевод «пахнет обманом», при просьбе скачать файл нужно «навострить ушки». Вместо абстрактного списка правил мы получили конкретные поведенческие сигналы, привязанные к характеру героя.

В наружной рекламе история нашла свое продолжение: мы сократились до одного короткого правила: для кота – «Не выдавай свои данные по телефону», для собаки – «Подозрительная ссылка? Не открывай». Все креативы объединял слоган: «Как друг говорю – будь начеку!», отражающий идею наших дружеских советов.





Рекламные материалы были признаны социальными, и мы разместились более чем на 300 бордах и LED-экранах по всей стране: от Минска до небольших региональных городов. Дальше – больше. Видеоролики с нашими персонажами ушли на основные белорусские телеканалы, и уже с экранов телевизоров дружески призывали нашу основную аудиторию к борьбе с мошенниками. Банки Беларуси также поддержали проект, разместив креативы на экранах в своих отделениях и в социальных сетях.

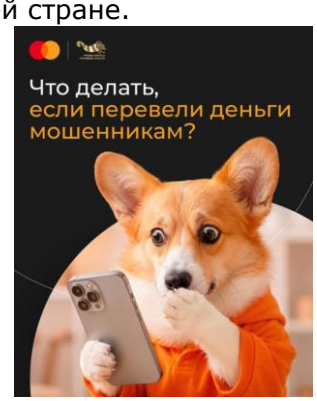




Также мы продолжили проект в социальных сетях: запустили серию постов, раскрывающих «дружеские советы», и конкурс, где для победы нужно было написать свои основные правила по борьбе с мошенниками. Мы разыграли фирменные стикерпаки с персонажами и копирайтами-«советами» и подушки-антистресс с главными героями коммуникации, подчеркнув, что если прислушиваться к «дружескому совету», то стресса от потери данных и денег у владельцев не будет ;)

Наш проект охватил все охватные каналы и получил поддержку от партнеров: «дружеские советы» звучат по всей стране.







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:

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:

Проект строился как социальная кампания, затраты были только на разработку креатива, видеороликов и продвижение контента в Instagram. Все размещения были сделаны бесплатно.

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:

Цель №1. Массово донести правила защиты.

KPI: количество национальных OOH-размещений, присутствие на ТВ и в банковских каналах, digital-охват, показы и просмотры.

Результат: более **300 OOH-конструкций** по всей Беларуси; кампанию поддержали ТВ и банковские площадки. В Instagram проектом охватили **740 211 аккаунтов** и дали **1 752 852 показа** и **2 463 221 просмотр [1]**. В официальном Telegram-канале Национального банка и публичной выборке репостов банков, государственных, образовательных и медийных каналов – еще **более 111 тыс. просмотров [2]**.

Цель №2. Сделать советы не только заметными, но и полезными для передачи близким.

KPI: все возможные взаимодействия с контентом: комментарии, репосты, сохранения и клики.

Результат: Instagram-контент собрал **11 590 взаимодействий**. [1] Конкурс стал главным драйвером вовлечения: **8 566 комментариев, 250 репостов и 159 сохранений [1]**. Практический пост «Что делать, если перевели деньги мошенникам?» набрал **428 233 просмотра** и 28 сохранений; материал о безопасности детей — **301 854 просмотра** и 21 сохранение [1]. Самый просматриваемый совет с котом набрал **458 967 просмотров [1].** Таким образом, люди вовлекались и замечали проект.

Цель №3. Максимизировать социальный эффект при ограниченном медиабюджете.

KPI: объем бесплатных партнерских размещений и эффективность платного продвижения в Instagram.

Результат: 300+ наружных конструкций и партнерские размещения на ТВ, в банках и бизнес-центрах были получены бесплатно [3].

Проект показал, что сложную тему финансовой безопасности можно сделать массовой и вовлекающей, не упрощая ее смысла. «Дружеский совет» превратил правила защиты от мошенников в понятный контент, который органично подхватили банки, медиа и аудитория. При минимальных затратах на платное продвижение кампания получила национальный масштаб: от 300+ наружных конструкций и ТВ до миллионов просмотров в digital. А главное – финансовая грамотность перестала звучать как формальная инструкция и стала советом, который хочется услышать, запомнить и передать близкому. И мы постарались донести это до максимального количества беларусов.

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. Отчет по продвижению серии публикаций «Дружеский совет» в Instagram, июнь–сентябрь 2026.

2. Публичные данные просмотров официального Telegram-канала Национального банка и репостов банковских, государственных, образовательных и медийных каналов, 2026.

3. Внутренний отчет по ООН-, ТВ- и партнерским размещениям социальной кампании «Дружеский совет», 2026.