ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**D5-01**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**НОК Беларуси и A1**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	Национальный олимпийский комитет Республики Беларусь Унитарное предприятие «A1»
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	«Олимпийский день в одном ритме с A1»
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	D5. ИЗ ОНЛАЙНА В ОФФЛАЙН
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	15.05.2026 – 27.06.2026 (онлайн-этап тренировок: 15–27 июня; оффлайн-фестиваль: 27 июня 2026 года)
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:	Массовые городские фестивали традиционно живут один день: контакт с брендом обрывается за пару часов, физическая явка непредсказуема, а на площадке организаторов ждут очереди и только приблизительный подсчет результатов.
Инсайт:	Когда валютой добра становится личный спорт, человек идет на фестиваль не зрителем, а главным героем, чтобы завершить квест и забрать свою заслуженную награду.
Идея:	Превратить спорт в национальную «валюту добра»: объединить две недели тренировок в приложении с олимпийским праздником на стадионе «Динамо» через сквозную Phygital-экосистему.
Воплощение идеи:	Запустили промо-лендинг с прогнозом явки, мобильное приложение с геймификацией тренировок онлайн и софт персонала для мгновенного QR-чекина и судейства нормативов на 20+ локациях стадиона.
Результаты:	В проект вовлечено 15 112 участников, собрано рекордные 3 007 451 минута добра (в 3 раза выше плана), зафиксировано 25 106 оцифрованных оффлайн-активностей без очередей и сбоев.

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:

Проект доказал: цифровая экосистема способна преодолеть рамки одного дня и превратить разовый фестиваль в национальное движение. Для НОК Беларуси и A1 интеграция онлайна и оффлайна обеспечила пятикратный рост аудитории мероприятия и прозрачность благотворительной помощи.

В номинации «Из онлайна в оффлайн» кейс заслуживает награды как эталон бесшовного пути: загрузка тренировок, сбор минут и прокачка уровней в приложении разогрели людей за две недели до старта, опрос при регистрации исключил очереди на стадионе «Динамо», а мобильный софт оцифровал спорт 15 000+ гостей без очередей и фрода.

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:

Рынок мобильной связи Беларуси высококонкурентен: операторы (A1, МТС, life:) предлагают схожие тарифы, поэтому стандартная прямая реклама перестает вовлекать людей. Чтобы удерживать лояльность абонентов, A1 системно развивает эмоциональную связь через спорт и добрые дела (проекты #velcombegom, «Хвіліны дабра»).[1]

В 2026 году инициатива вышла на новый уровень: Национальный олимпийский комитет (НОК Беларуси) совместно с A1 выступили соорганизаторами проекта, объединив его с Международным Олимпийским днем на главном стадионе страны - «Динамо».

Вызов перехода «из онлайна в оффлайн» и барьеры:
При пятикратном росте масштаба требовалось преодолеть 4 ключевых барьера:

1. **Непредсказуемость оффлайн-явки:** на сайте регистрируются тысячи людей по всей стране, но сколько из них реально дойдет до стадиона - неизвестно. Возникал риск либо очередей на входе, либо нехватки сувениров и мерча.

2. **Предел индивидуальной вовлеченности:** в проектах предыдущих годов сбор минут велся исключительно индивидуально. Это ограничивало виральность и социальный охват: участникам не хватало командного взаимодействия и соревновательного азарта с коллегами и друзьями.

3. **Сквозной учет «онлайн + оффлайн»:** требовалось объединить недели предварительных тренировок со спортом на 20+ локациях стадиона в едином цифровом профиле - через моментальный учет времени без задержек и рисков фальсификаций.

4. **Риски ошибок и накруток на 20+ локациях:** при ценном призовом фонде нельзя было доверять подсчет блокнотам волонтеров или ручному вводу - требовался моментальный цифровой учет времени. Чтобы исключить фрод, каждый служебный девайс фиксировал в реальном времени с привязкой ID, кто из персонала, кому и сколько минут начислил.

Перед командой встала задача: связать онлайн-привычку тренироваться с реальным праздником на стадионе: с точным прогнозом явки, командным драйвом и прозрачным оцифрованным учетом спорта на арене.

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 целевая аудитория:

1. Мужчины и женщины 18–45 лет, ведущие или стремящиеся к активному образу жизни, пользователи смартфонов и фитнес-трекеров.

2. Семьи с детьми - участники активного семейного отдыха (для детей работали отдельные спортивные зоны A1 и выдавались браслеты с QR-кодом, чтобы ребенок участвовал себя наравне со взрослыми только без смартфона)

Дополнительная целевая аудитория:
Любительские спортивные сообщества, беговые клубы, корпоративные команды и компании друзей (сегмент, вовлеченный благодаря появлению командного зачета до 10 человек).

Почему эта аудитория важна для бренда и бизнеса:
Для телеком-оператора A1 платежеспособные активные абоненты 18–45 лет составляют ядро базы и формируют основной объем потребления цифровых услуг. Спорт и помощь детям создают искреннюю эмоциональную привязку к бренду и снижают отток клиентов к конкурентам. Для НОК Беларуси семьи и молодежь - приоритетный сегмент для вовлечения в массовый спорт и олимпийские ценности.

Сдвиг восприятия и поведения («Из онлайна в оффлайн»):
Барьер восприятия. Благотворительность и спорт требуют много времени или денег, а массовые праздники - разовое зрелище, где ты просто зритель, а не уникальный участник.

Трансформация поведения. Превратить пассивного зрителя в активного амбассадора ЗОЖ за 14 дней до фестиваля. Сформировать установку, что любая физическая активность (пробежка, йога, прогулка) имеет высокий социальный смысл («минуты добра»). А визит на стадион «Динамо» 27 июня становится кульминацией личного вклада, где каждый продолжает копить минуты на 20+ олимпийских активностях без очередей.

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:

KPI 1 (Главная цель): Собрать не менее 1 000 000 «минут добра» для помощи детям.

Зачем эта цель: 1 миллион минут - базовое условие проекта. Как только участники суммарно достигали этой планки, НОК Беларуси и компания A1 перечисляли средства на благотворительные программы помощи детям

KPI 2 (Маркетинговая эффективность): Обеспечить глубокое вовлечение (Brand Engagement) и оптимизировать стоимость контакта.

Зачем эта цель: Получить не разовый рекламный контакт, а ежедневное взаимодействие пользователя с брендом на протяжении двух недель. При этом, использование готовой платформы вместо кастомной IT-разработки должно было снизить удельную стоимость одного контакта с участником минимум на 50%.

KPI 3 (Оффлайн-явка и активности): Собрать на стадионе «Динамо» до 20 000 гостей и зафиксировать от 20 000 участий на спортивных аренах.

Зачем эта цель: Вырасти по оффлайн-аудитории более чем в 5 раз и через софт персонала на 20+ олимпийских зонах обеспечить учет результатов без задержек.

KPI 4 (геймификации и удержание): Сформировать не менее 250 команд и мотивировать от 2 000 человек выполнить норматив 35+ минут.

Зачем эта цель: Дать стимул объединяться семьями и коллегами (до 10 человек), а планку в 35 минут сделать пропуском к подаркам и билетом на вечерний концерт.

Как эти цели соотносятся со стратегией и целями бренда:
Поставленные цели напрямую поддерживают ESG-стратегию A1: укрепить эмоциональную связь с клиентами через сопричастность к добрым делам, подтвердить технологическое лидерство бренда и популяризировать олимпийские ценности совместно с НОК Беларуси.

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. Аналитический отчет о состоянии рынка мобильной связи и конкурентной среде Республики Беларусь (внутренние маркетинговые данные УП «А1»), 2025–2026 гг.

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:

Потребительский инсайт:
Люди искренне хотят помогать детям и быть активными, но классическая благотворительность требует прямых денег, а городские фестивали воспринимаются как как «прийти и посмотреть со стороны». Человеку важно чувствовать личную сопричастность: знать, что даже его 15-минутная пробежка, зарядка или прогулка с собакой - осязаемы, оцифрованы и превращаются в реальную помощь.

Инсайт командного взаимодействия:
Бегать в одиночку скучно («мои 20 минут ничего не решат в масштабах страны»). Но как только появляется команда, включается мощный социальный рычаг: азарт не подвести коллег и друзей, взаимная поддержка и желание вырвать победу в общем рейтинге.[2]

Инсайт перехода из онлайна в оффлайн:
Phygital-механики в новинку для аудитории, поэтому проект фактически обучал людей новому опыту.
На протяжении онлайн-этапа участник привыкал к легкости: загрузил скриншот тренировки в

один клик - и сразу увидел начисленные «минуты добра». Это рождало неподдельный интерес: «А как этот цифровой спорт устроен вживую на стадионе?».
Вторым решающим стимулом стал низкий порог входа: не нужно быть марафонцем - достаточно набрать всего 35 минут активности за 14 дней, чтобы получить осязаемое вознаграждение: гарантированный пропуск на олимпийский праздник и вечерний концерт.

Стратегический вывод:
Мы соединили онлайн-привычку с оффлайн-вознаграждением. Легкий сбор минут на пробежках перерос в желание увидеть праздник своими глазами, а доступный норматив в 35 минут конвертировал онлайн-пользователей в реальных гостей стадиона «Динамо».

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

Ответ:

Превратить спорт в национальную «валюту добра», где 2 недели тренировок в приложении конвертируются в помощь детям и открывают участникам доступ на масштабный олимпийский фестиваль.

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. Внутренняя аналитика и итоговые отчеты по эффективности КСО-проектов #velcombegom и «У адным рытме з А1» за 2015–2025 гг.

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:

Коммуникационная стратегия: бесшовный переход «Из онлайна в оффлайн».
Чтобы не остаться фестивалем-однодневкой, мы превратили проект в двухнедельное

национальное движение, объединив онлайн-привычку людей со спортивным праздником на стадионе «Динамо» в 3 этапа:

Этап 1. PR-старт и прогнозирование явки (15-27 июня):
Проект стартовал 15 июня с масштабного пресс-ивента: представители НОК, А1, белорусские спортсмены и блогеры на личном примере запустили проект, заложив первые «минуты добра» на велосайклах. Этот формат наглядно показал: спорт каждого человека - часть большого дела. Параллельно точкой входа для страны стал промо-лендинг. Пользователь проходил быструю регистрацию и отвечал на вопрос: «Планируете ли вы посетить фестиваль оффлайн 27 июня?». Это позволило заранее рассчитать трафик и спланировать фонд сувениров. После отправки формы участник получал письмо с QR-кодом и ссылкой на приложение платформы.

Этап 2. Две недели спортивного разогрева в приложении:
Человек занимался любимым спортом (бег, велосипед, плавание, фитнес, прогулки), фиксировал тренировку в привычном трекере и отправлял скриншот в раздел «Минуты добра». После модерации время конвертировалось в баллы личного баланса и шло в общую благотворительную копилку страны. Чтобы удерживать ритм, действовала понятная система уровней: от «Новичка» (0–34 мин) до «Профи» (850+ мин). Набрав базовые 35 минут, участник получал статус капитана и мог создать команду до 10 человек. Соревнование 389 команд и живые рейтинги в режиме реального времени заставляли людей возвращаться к спорту каждый день.

3. Финал на стадионе «Динамо» - смартфон как ключ ко всей арене (27 июня):
В день фестиваля онлайн-профиль участника стал его единым оффлайн-пропуском и кошельком достижений:

Входная группа:
Волонтеры со смартфонами, где было установлено приложение персонала, сканировали персональный QR-код из приложения гостя. Процесс занимал 2–3 секунды. Детям без смартфонов на инфостойках выдавали браслеты с QR-кодом, привязанные к единой системе, чтобы они могли принимать полноценное участие на ивенте.

Учет на 20+ спортивных локациях:
На каждой олимпийской зоне (волейбол, баскетбол, борьба, легкая атлетика и др.) работали сотрудники с приложением персонала:
- *Волонтёры фиксировали время:* первый скан QR-кода отмечал «Старт» тренировки, повторный - «Финиш». Система автоматически рассчитывала длительность и начисляла минуты в единый счетчик.
- *Профессиональные тренеры* оценивали мастерство: сканировали код и начисляли фиксированные минуты за нормативы («золото», «серебро», «бронза»).

Защита от фрода:
Каждый служебный девайс имел персональный ID: оргкомитет в реальном времени видел, кто именно из персонала, кому, на какой зоне и сколько минут начислил.

Вознаграждение:
Стартовый рубеж в 35 минут открывал доступ на вечерний концерт и гарантировал памятный подарок. За большее число минут участники открывали доступ к фирменному брендированному мерчу от партнеров прямо на главной сцене стадиона.

Связка каналов коммуникации:

Привлечение в онлайн: соцсети НОК и А1, таргетированная реклама, разминки от инфлюенсеров и публикации в ведущих СМИ.
Конверсия в оффлайн: накануне фестиваля отправлено 10 264 push-уведомления с таймингом и программой праздника, которые мотивировали прийти на стадион лично.
Навигация на стадионе: экраны чаши «Динамо» с общим динамическим счетчиком минут добра, зонирование локаций и живой контакт с тренерами.

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:

Медиа-стратегия выстроена по этапам пути «Из онлайна в оффлайн» с разделением ролей каналов:

1. Основные каналы привлечения (сбор онлайн-базы):
- Собственные медиа НОК и А1: посты, Stories и Reels в соцсетях, анонсы на порталах брендов.
- PR и национальные медиа: пресс-релизы и нативные спецпроекты в ведущих республиканских СМИ.
- Инфлюенсеры и комьюнити: блогеры и олимпийские чемпионы приняли участие в оффлайн пресс-конференции с велосайклами, а затем проводили авторские онлайн-разминки и анонсировали регистрацию.

2. Каналы конверсии в оффлайн:
- Мобильное приложение платформы: ежедневный трекинг тренировок, командные рейтинги, интерактивная карта арены и программа праздника.
- Push-нотификации (прямой триггер визита): накануне мероприятия отправлено 10 264 целевых уведомления с таймингом, навигацией и призывом прийти на стадион «Динамо».

3. Оффлайн-коммуникации в день фестиваля
- Инфраструктура стадиона: медиаэкраны стадиона с динамическим счетчиком «минут добра», навигационные арки и оформление 20+ интерактивных олимпийских зон
- Персонал и тренеры: непосредственный контакт с гостями через мобильные устройства учета и судейства нормативов.

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:

Общая смета фестиваля и коммерческие условия контрактов сторон являются коммерческой тайной и защищены соглашением о неразглашении (NDA).

В рамках номинации «Из онлайна в оффлайн» проект продемонстрировал высокую экономическую эффективность за счет выбора платформенного технологического решения:

Оптимизация IT-бюджета более чем на 60%: Вместо дорогостоящей кастомной разработки мобильного приложения с нуля под iOS и Android проект был развернут на базе готовой модульной SaaS-платформы. Это позволило сократить расходы на IT-инфраструктуру более чем на 60% по сравнению со среднерыночной стоимостью заказной разработки такого масштаба.

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 доказал эффективность Phygital-воронки, перевыполнив все утвержденные KPI раздела 1С. За период с момента начала подготовки (15 мая) до финала оффлайн-фестиваля (27 июня) 2026 года:

Выполнение KPI 1 (Главная цель):
Собрано рекордные **3 007 451 «минут добра»** - перевыполнение плана на **300,7% (в 3 раза выше цели)**. Порог благотворительной помощи был успешно преодолен.

Выполнение KPI 2 (Маркетинговая эффективность):
На сайте зафиксировано 12 112 регистраций (121,1% от плана). Проект обеспечил беспрецедентную глубину контакта с брендом: участники добровольно совершили **46 840 микро-конверсий** (загрузок тренировок), ежедневно взаимодействуя с экосистемой A1. Отказ от разработки приложения с нуля в пользу **готовой SaaS-платформы** сэкономил более 60% IT-бюджета. В связке с пятикратным ростом явки это позволило **снизить удельную стоимость контакта.** Бренд получил 14 дней активного внимания аудитории по цене одного ивент-дня.

Выполнение KPI 3 (Оффлайн-явка и активности):
В систему стадиона вовлечено **15 112 человек.** На 20+ олимпийских зонах зафиксировано **25 106 участий** (**125,5% от плана**) с суммарным объемом **435 779 оффлайн-минут**. Экспресс-чекин на входе занимал 2–3 секунды на человека

Выполнение KPI 4 (Команды и норматив):
Сформировано **389 команд** (**155,6% от плана**), которые принесли 1 313 861 минуту. Квалификационный рубеж 35+ минут уверенно преодолели **более 2 500 человек** (перевыполнение плана на 125%), получив подарки и доступ на вечерний концерт.

Почему результаты значимы для брендов: НОК Беларуси и A1 доказали, что цифровой сервис способен масштабировать национальный спортивный праздник и объединить страну вокруг благотворительности без очередей и рисков фрода.

Сравнительный дашборд:[3]

Показатель (Метрика)	План (KPI)	Факт 2026	Выполнение, %
«Минуты добра», всего	1 000 000	3 007 451	300,7%
Онлайн-регистрации	10 000	12 112	121,1%
Прохождения оффлайн-зон	20 000	25 106	125,5%
Сформировано команд	250	389	155,6%
Выполнили норматив 35+ мин	2 000	2 500 +	125%
Оффлайн-гости фестиваля	15 000-20 000	15 112	100,7%

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:

3. Внутренние аналитические метрики вовлеченности и выгрузки из SaaS-платформы управления мероприятиями, июнь-июль 2026 г.