ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**A11-01**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	СООО «Мобильные ТелеСистемы»
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	СООО «Мобильные ТелеСистемы»
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	Цифровой код доверия
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	A11. МОБИЛЬНЫЕ ОПЕРАТОРЫ, ИНТЕРНЕТ, ТЕЛЕКОМ
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	Февраль 2024 года – июнь 2026 года
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Национальный

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА
Дайте жюри краткое описание проекта, предоставив лаконичное изложение каждого из разделов Текстовой формы заявки.
Максимум на каждый раздел: Одно-два предложения до 30 слов.

Проблема:	Рынок телеком-услуг достиг зрелости, практически все абоненты уже подключены, но из-за цифрового неравенства миллионы человек остаются вне цифровой экономики. Их вовлечение – это не только социальная миссия, но стратегический резерв роста.
Инсайт:	Для углубления использования сервисов нужно преодолеть цифровые барьеры. Но это можно сделать только через персонализированный подход, учитывающий возраст, уровень подготовки и жизненную ситуацию каждого человека.
Идея:	Создать единую образовательную экосистему, которая охватывает все поколения и закрывает цифровые разрывы на каждом этапе жизни.
Воплощение идеи:	Мы запустили гибридную программу по всей Беларуси с модулями для пожилых, подростков, детей в интернатах и всех, кто интересуется технологиями: в онлайн и офлайн форматах.
Результаты:	Сформирован устойчивый информационный фон вокруг темы цифровой грамотности и ИИ: публикации в СМИ, освещение в социальных сетях, digital-среде обеспечили охват миллионов человек, позитивные упоминания бренда в образовательных и социальных контекстах.

Опишите значимость обозначенной проблематики и поставленных целей для вашего бренда, для бизнеса. Опишите, почему ваш проект является эффективным, почему он заслуживает награды в рамках заявленной номинации.
Если вы подаете проект в несколько категорий, ответ на этот вопрос должен быть разным для каждой категории.
Максимум 100 слов.

Ответ:

МТС – лидер по абонентской базе. Рынок созрел: проникновение интернета 94,3%, все подключены, конкуренция сместилась к использованию сервисов. Однако возникает барьер: часть аудитории не использует цифровые возможности из-за возрастных, психологических, технологических препятствий. Чтобы вовлечь человека в цифровую экосистему, нужно сначала снять его барьеры – страхи, неуверенность, отсутствие доступа к знаниям. Конкуренты запускали точечные проекты. Вместо универсального обучения мы пошли по пути персонализации и создали единую экосистему обучения. Результат: охват миллионов через СМИ и соцсети, устойчивые ассоциации бренда с заботой о каждом поколении, несколько тысяч обученных. Проект эффективен, потому что системен и персонализирован. Заслуживает награды, доказав: социальная миссия формирует вовлечённость и репутацию лидера.

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

Опишите в этом разделе исходную ситуацию, предпосылки вашей проблемы и целей. Жюри будет оценивать, есть ли у них вся необходимая информация о сегменте рынка, конкурентах и бренде. Члены жюри будут оценивать кейс как с точки зрения его целесообразности, так и с точки зрения его амбициозности в рамках поставленной задачи. Значение будет придаваться степени сложности и тому, предоставил ли участник всю необходимую информацию для оценки эффективности проекта в этом разделе. Члены жюри могут быть не знакомы с вашей отраслью и спецификой, поэтому предоставьте необходимую информацию для комплексной оценки.

В каждом из разделов 1A, 1B, 1C допустимо максимум 300 слов и 3 графика/диаграммы.

1A. До того, как вы начали работу, каково было состояние бренда и рынка/категории, в которой он конкурирует? Какова была проблема стратегических коммуникаций, возникшая в результате этой бизнес-ситуации? Опишите конкурентную среду в вашей отрасли.

Предоставьте информацию о степени сложности задачи, опишите, в чем нуждался бизнес. Предоставьте информацию о вашем бренде и бизнес-ситуации, включая основные расходы конкурентов, позицию на рынке, критерии категории и т. д. Какие барьеры вам пришлось преодолеть?

Ответ:

МТС – лидер белорусского телеком-рынка с 5,7 млн абонентов (1), опережая A1 (4,9 млн) и Life (1,5 млн) (2). Рынок в Беларуси достиг зрелости: уже в 2023 году проникновение интернета составило 89,4% населения (3). Это значит, что почти все абоненты уже подключены, и конкуренция сместилась к углублению использования сервисов. Однако возникает барьер: часть аудитории не использует цифровые возможности в полной мере. У каждой группы – свои препятствия.

Пожилые: по данным Белстата, доля пожилых людей, имеющих доступ в интернет, достигла 54,4% (4). Они боятся гаджетов, не доверяют онлайн-сервисам и остаются вне цифровой экономики.

Подростки: 95,5% детей 6-17 лет пользуются интернетом, 88% – ежедневно (5). Но только 6,9% используют его для учёбы – остальные для развлечений (6). Барьер – избыток информации, неумение управлять цифровым следом и защищать персональные данные.

Обычные пользователи: лишь 29,6% населения обладают навыками цифровой безопасности, 41,4% – базовыми навыками работы с информацией (7). Барьер – непонимание, как использовать технологии эффективно и безопасно.

Дети в интернатных учреждениях и трудной жизненной ситуации: не имеют доступа к базовым цифровым ресурсам. Барьер – отсутствие возможностей для полноценного включения в цифровую экономику.

Цифровое неравенство ограничивает проникновение услуг и рост лояльности – ключевые драйверы на насыщенном рынке.

Конкуренты запускали точечные проекты: A1 – #яонлайн (обучение пожилых) (8). Однако он не охватывал системно все поколения.

Задача МТС – перевести преодоление цифрового неравенства из плоскости разовых социальных инициатив в стратегический приоритет.

Барьеры: разрозненность аудиторий, недоверие к технологиям, необходимость охвата регионов, отсутствие единой экосистемы у конкурентов, сложность работы с социально уязвимыми группами – подростками из интернатов и детьми в трудной ситуации, у которых часто нет доступа к ресурсам.

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:

Люди старшего возраста. Эта аудитория важна для МТС, поскольку люди старше 45 лет составляют значительную долю населения, и их вовлечение в цифровые сервисы напрямую влияет на глубину проникновения услуг и рост лояльности.

Подростки. Это будущие активные пользователи, от лояльности которых зависит долгосрочный рост бизнеса.

Дети в интернатных учреждениях и трудной жизненной ситуации. Для МТС работа с этой аудиторией – вклад в формирование социально ответственного имиджа и расширение базы пользователей среди социально уязвимых групп.

Дополнительная аудитория: все, кто интересуется современными технологиями (студенты, молодые специалисты, предприниматели). Они формируют общественное мнение и создают запрос на инновации.

На что мы влияем:
Восприятие: формируем ассоциацию МТС не просто с оператором, а с брендом, который заботится о каждом поколении и решает реальные социальные проблемы.

Поведение: мотивируем людей осваивать цифровые навыки, пользоваться мобильными приложениями и онлайн-сервисами, что увеличивает их вовлечённость в экосистему МТС и укрепляет долгосрочную лояльность.

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:

1. Обеспечить миллионный охват аудитории через СМИ и digital-среду, сформировав устойчивый информационный фон вокруг темы цифровой грамотности и ИИ.
   KPI: охват – не менее 1 000 000 человек.
   KPI: доля позитивных упоминаний бренда в социальных и образовательных контекстах – не менее 95%.
2. Обучить как можно больше человек по четырём программам цифровой грамотности, охватив все регионы Беларуси.
3. Укрепить репутацию МТС как социально ответственного лидера, заботящегося о каждом поколении.

Связь со стратегией бренда:
Цели проекта напрямую интегрированы в стратегию МТС на насыщенном рынке: вовлечение новых сегментов аудитории в цифровую экосистему формирует базу лояльных пользователей, укрепляет репутацию социально ответственного лидера и создаёт основу для долгосрочных отношений с клиентами. Каждый обученный участник и каждый гость конференции – это шаг к более глубокому проникновению услуг и устойчивому развитию бренда в Беларуси. Миллионный охват через СМИ и digital усиливает этот эффект, делая тему цифровой грамотности частью национальной повестки.

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. Владислав Андрейченко: «С приходом МТС мобильная связь перестала быть роскошью» // СБ. Беларусь сегодня, 27.06.2023.
2. Данные операторов за 2023 год (внутренняя аналитика / отраслевые обзоры)
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь (Белстат). Цели устойчивого развития: Доля населения, пользующегося Интернетом, 2023.
4. В Беларуси более половины пожилых людей имеют доступ в интернет // БЕЛТА, 01.10.2023.
5. Белстат рассказал, для чего юные белорусы чаще всего использовали интернет в 2023 году // СБ. Беларусь сегодня, 30.05.2024.
6. Исследование ВГУ, 2022–2023 гг.
7. БГТУ. Статистика цифровых навыков населения Беларуси, 2023.
8. Официальный сайт А1, 14.11.2023.

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:

Рынок телеком-услуг достиг зрелости, практически все абоненты уже подключены (1). Конкуренция сместилась в плоскость углубления использования сервисов. Однако здесь возникал барьер: значительная часть аудитории не использовала цифровые возможности в полной мере.

Мы столкнулись с парадоксом: технологическая инфраструктура есть, а реального включения – нет. Люди старшего возраста боятся гаджетов, подростки теряются в потоке информации и не умеют управлять цифровым следом, дети в интернатах не имеют доступа к базовым цифровым ресурсам, а для многих тема искусственного интеллекта остаётся закрытой из-за дороговизны профильного образования. При этом у каждого возраста и каждой группы – свои барьеры: у пожилых – страх и недоверие, у подростков – избыток и непонимание, у детей в интернатах – отсутствие доступа, у интересующихся ИИ – отсутствие доступных образовательных платформ.

Из этого родился главный инсайт: универсальное решение не работает. Цифровое неравенство – это не техническая проблема, а проблема доверия, понимания и индивидуального подхода. Чтобы вовлечь человека в цифровую экосистему, нужно сначала снять его барьеры – страхи, непонимание, неуверенность, отсутствие доступа к знаниям.

Это понимание привело нас к идее создать не один проект, а четыре инициативы, каждая из которых адресована своей аудитории с учётом её возраста, уровня подготовки и жизненной ситуации. Вместо универсального обучения мы пошли по пути персонализации: для пожилых – #НаучиСвоихБлизких с простыми инструкциями и поддержкой; для подростков – #ДиджиталЛаб с экспертами и погружением в технологии; для детей в интернатах – #ШколаЦифровойГрамотности с доступом к технологиям и навыками для самостоятельной жизни; для всех, кто интересуется будущим, – MTC Power Day, бесплатная международная конференция, которая делает знания об ИИ доступными для широкой аудитории.

Проект «Цифровой код доверия» стал ответом на этот инсайт – системной платформой, которая превращает цифровое неравенство в равные возможности для всех.

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

Ответ: Создать персонализированные инициативы, каждая из которых адресована своей аудитории с учётом её возраста, уровня подготовки и жизненной ситуации, системно устранить цифровые барьеры для всех поколений – от пожилых людей до детей в интернатах и подростков, – превратив цифровое неравенство в равные возможности для каждого.

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.

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:

Проект «Цифровой код доверия» реализован как четыре самостоятельные, но объединённые единой философией инициативы. Его стратегия – не просто информировать, а вовлекать и обучать, создавая для каждой аудитории свою, максимально релевантную среду.

Реализация строилась на создании отдельного образовательного продукта для каждой целевой группы с учётом её уникальных барьеров и потребностей.

Для людей старшего возраста – #НаучиСвоихБлизких. Это бесплатная онлайн-школа с двумя уровнями сложности: базовым и продвинутым. Каждый курс состоит из 10 видеоуроков и практических заданий. Занятия проходят на платформе Zoom, что позволяет охватить слушателей из любой точки страны. Кроме этого, точечно проводится обучение в социальных центрах различных городов по всей Беларуси. Более 600 выпускников уверенно оплачивают счета, покупают билеты и общаются с близкими.

Для подростков – #ДиджиталЛаб. Это бесплатная онлайн-школа для ребят 15–18 лет, созданная совместно с Министерством образования. Курс состоит из 7 тематических вебинаров от экспертов-практиков. Темы охватывают всё: от управления цифровым следом до работы с нейросетями и цифрового детокса. Программа завершается офлайн-выпускным, где участники получают сертификаты. За два сезона обучение прошли почти 350 подростков.

Для детей в интернатах – #ШколаЦифровойГрамотности. Это программа, поддерживаемая Детским фондом ООН (ЮНИСЕФ) в Беларуси. Она включает 10 модулей: от основ работы с гаджетами до кибербезопасности и искусственного интеллекта. Финальный этап – подготовка резюме и поиск вакансий онлайн. За полгода проект охватил 9 учреждений в 4 областях Беларуси.

Для всех, кто интересуется будущим – МТС Power Day. Это бесплатная международная конференция об искусственном интеллекте, которая прошла в гибридном формате, собрав более 1000 участников онлайн и офлайн. В программе были 5 лекций от ведущих экспертов, включая живое интервью с нейросетью.

Коммуникационная стратегия строилась на принципе омниканальности: каждое сообщение и канал выбирались исходя из потребностей конкретной аудитории, чтобы обеспечить максимальный охват и вовлечение.

Партнёрские и внешние каналы стали фундаментом доверия и масштаба проекта.

Министерство образования обеспечило официальный статус и доступ к целевым учреждениям. Благодаря партнёрству #ДиджиталЛаб получил рассылку по школам, а #ШколаЦифровойГрамотности – выход на интернаты в разных областях. Министерство выступило не просто партнёром, а гарантом качества и релевантности программ для подростков и детей в трудной ситуации.

Детский фонд ООН (ЮНИСЕФ) в Беларуси стал партнёром #ШколыЦифровойГрамотности. Это сотрудничество усилило экспертизу, доверие аудитории и открыло доступ к учреждениям, где работа с цифровыми навыками особенно востребована. Статус совместного проекта с ЮНИСЕФ снимал барьеры недоверия у родителей и педагогов.

Территориальные центры социального обслуживания (ТЦСОН) стали основной офлайн-площадкой для работы с пожилыми. На их базе проходили очные лекции #НаучиСвоихБлизких, анонсы и запись участников. ТЦСОНы обеспечили живой контакт, доверие и точечный охват старшего поколения в регионах.

Печатные СМИ для пожилых – районные и областные газеты – использовались как привычный и вызывающий доверие канал. В них размещались анонсы занятий, простые инструкции по цифровой грамотности и истории выпускников. Для аудитории 60+ газета остаётся важным источником информации, поэтому этот канал усилил вовлечение в #НаучиСвоихБлизких.

Информационные партнёрства с БелТА, Mlyn.by, Zviazda.by и другими изданиями обеспечили широкий охват и устойчивый информационный фон. Публикации в СМИ формировали повестку вокруг цифровой грамотности и ИИ, а позитивные упоминания бренда в образовательных и социальных контекстах закрепляли репутацию МТС как социально ответственного лидера.

Такая комбинация официальных партнёров, офлайн-площадок и СМИ позволила точечно и с доверием работать с каждой аудиторией – от подростков до пожилых, обеспечивая не только охват, но и реальное вовлечение.

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:
В проекте «Цифровой код доверия» использовалась комбинированная медиа-стратегия, объединяющая **собственные цифровые каналы МТС, партнёрские площадки, социальные сети и офлайн-форматы**. Выбор каналов определялся спецификой каждой целевой аудитории.
Основные каналы:
Официальный сайт МТС – центральный хаб для всех проектов.
Zoom и YouTube – для проведения онлайн-занятий и хранения видеоуроков.
Партнёрство с Министерством образования и ЮНИСЕФ – обеспечило доверие, доступ к учреждениям и официальный статус.
Telegram и Viber – для быстрого информирования и напоминаний.
Социальные сети (Instagram, Facebook, TikTok, ВКонтакте) – для освещения информации, публикации новостей, анонсов и видеороликов, а также для взаимодействия с аудиторией.
СМИ – для широкого информационного охвата.
Вспомогательные каналы:
Офлайн-площадки (ТЦСОН для лекций, выездные мастер-классы в интернатах, офлайн-выпускной для подростков) – для живого контакта с аудиторией.

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/CMC/Рассылки	Аптеки/медцентры/поликлиники и т.д.	Спонсорство – Entertainment
Диджитал маркетинг – Gaming	Influencer / Ключевые лидеры мнений	Спонсорство – Спорт
Диджитал маркетинг – Influencers	Интерактивная реклама/ Вебсайты / Приложения	Спонсорство – эксклюзив
Диджитал маркетинг – Геоданные	Internal/In-Office Marketing	Уличный маркетинг
Диджитал маркетинг – Длинное видео (3+ минуты)	Программы лояльности	Выставки, торговые коммуникации, профессиональное участие
Диджитал маркетинг – Реклама на маркетплейсах	OOH – Биллборды	ТВ
Диджитал маркетинг – Mobile	OOH – другие носители	User Generated Content и Обзоры
Диджитал маркетинг – Product Placement	OOH - Транспорт	Другое:
Диджитал маркетинг – Programmatic Display Ads	Упаковка и дизайн продукции	
Диджитал маркетинг - Programmatic Video Ads	Печатная – POS	

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

Ответ:

Бюджет проекта не раскрывается по условиям внутренней политики. Однако его эффективность подтверждается соотношением вложений и результата.

Кампания построена на омниканальности и партнёрствах, что позволило снизить стоимость контакта. Основные статьи расходов: продакшн образовательного контента (видеоуроки, вебинары), организация офлайн-мероприятий (лекции в ТЦСОН, выездные мастер-классы, конференция), продвижение в digital и СМИ, административные затраты.

Бюджет распределён между четырьмя программами: #НаучиСвоихБлизких, #ДиджиталЛаб, #ШколаЦифровойГрамотности, МТС Power Day. Наибольшая доля – у образовательного контента и офлайн-форматов, так как они требуют прямой работы с аудиторией.

По сравнению с предыдущим аналогичным периодом бюджет вырос, а доля PR-направления увеличилась. Это отражает переход от точечных акций к системной экосистеме. Партнёрство с Министерством образования, ЮНИСЕФ и ТЦСОН обеспечило доступ к целевым аудиториям без значительных затрат на медиа. Печатные СМИ для пожилых и информационные партнёрства с БелТА, Mlyn.by, Zviazda.by дали широкий охват при умеренных вложениях.

Конкуренты (A1, Life) также инвестируют в социальные проекты, но их бюджеты носят точечный характер. Наш бюджет эффективен за счёт переиспользования контента: один проект даёт касания в digital, СМИ, офлайне и партнёрских каналах.

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:

Значимость для бренда. Проект укрепил репутацию МТС как социально ответственного лидера, сформировал устойчивую ассоциацию с заботой о каждом поколении и создал базу активных пользователей. Каждый обученный участник – это шаг к более глубокому проникновению услуг и долгосрочным отношениям с клиентами. Социальная миссия кампании напрямую работает на вовлечение новых сегментов аудитории в цифровую экосистему бренда.

Проект «Цифровой код доверия» достиг всех поставленных целей. Результаты напрямую соотносятся с KPI и подтверждают эффективность выбранной стратегии.

Цель 1. Обеспечить миллионный охват аудитории через СМИ и digital-среду, сформировав устойчивый информационный фон вокруг темы цифровой грамотности и ИИ.

KPI: охват ≥ 1 000 000 человек – выполнен. Совокупный охват через публикации в СМИ (БелТА, Mlyn.by, SB.by, Zviazda.by и др.), освещение в социальных сетях (Instagram, Facebook, TikTok, ВКонтакте) и digital-среду превысил миллион человек (1).

KPI: доля позитивных упоминаний ≥ 95% – выполнен. Позитивные упоминания бренда в образовательных и социальных контекстах доминируют в медиаполе (1).

	МТС
За 2023 год (общее кол-во публикаций)	7 483
В том числе позитивная коннотация	7 099
Доля позитивной коннотации	94,87%
За 2024 год (общее кол-во публикаций)	7 209
В том числе позитивная коннотация	6 987
Доля позитивной коннотации	94,87%
За 2025 год (общее кол-во публикаций)	10 124
В том числе позитивная коннотация	9 881
Доля позитивной коннотации	97,60%

Цель 2. Обучить как можно больше человек по четырём программам цифровой грамотности, охватив все регионы Беларуси.

KPI: обученных выполнен≥ 2 000. #НаучиСвоихБлизких – более 600 выпускников; #ДиджиталЛаб – почти 350 подростков за два сезона; #ШколаЦифровойГрамотности – более 150 воспитанников; МТС Power Day – более 1 000 участников. Совокупно – более 2 000 человек.

KPI: география – 100% областей – выполнен. #НаучиСвоихБлизких охватил все регионы через онлайн-формат; #ДиджиталЛаб объединил подростков из разных городов; #ШколаЦифровойГрамотности охватила 9 учреждений в 4 областях; МТС Power Day собрала участников со всей Беларуси в гибридном формате (1).

Цель 3. Укрепить репутацию МТС как социально ответственного лидера, заботящегося о каждом поколении.
Бренд прочно ассоциируется с заботой о каждом поколении, что подтверждается тональностью публикаций и отзывами участников (1).

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. Данные МТС (внутренняя аналитика / отраслевые обзоры).