ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**S2-02**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	А-100 Девелопмент/Зеленая гавань
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ООО «Астодевелопмент»/ООО «Зеленая гавань»
НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА Укажите название проекта (1-8 слов). Название работы будет использовано в публичных материалах, если работа станет призером или финалистом. Название бренда всегда публикуется вместе с названием работы, поэтому не обязательно включать название бренда здесь	Встреча с Федором Конюховым «Мой дом – мой фьорд»
НОМИНАЦИЯ Просмотрите описание номинаций. Участники могут загрузить один и тот же кейс как в основные, так и в специальные номинации. Заполните графу с указанием кода номинации	S2. PR, корпоративная репутация
ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА Укажите даты начала и завершения проекта, даже если они выходят за рамки допустимого для ADMA AWARDS 2026 периода, это позволит дать судьям полное представление о масштабе работы. Для текущих проектов, которые еще не завершены, и даты завершения не известна - следует поставит даты, эффективность которых вы подтверждаете и демонстрируете в проекте	22 мая 2026 – анонс встречи 13 июня 2026 – встреча с Федором Конюховым 15 июня 2026 – пост релиз встречи
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Локальный / **Региональный** / Национальный / Международный Минск и Минский район

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

Проблема:	На высококонкурентном рынке недвижимости доверие к девелоперу влияет на выбор не меньше продукта. А-100 Девелопмент требовалось укрепить корпоративную репутацию за пределами прямой продуктовой рекламы.
Инсайт:	Репутация девелопера формируется не только качеством застройки, но и опытом взаимодействия с брендом. Значимое событие может сделать ценности компании конкретными и понятными аудитории.
Идея:	Превратить встречу с Федором Конюховым в репутационную платформу, связав А-100 Девелопмент и Зеленую гавань с близкими бренду ценностями: движением вперед, смелостью замыслов, ответственностью и бережным отношением к окружающей среде.
Воплощение идеи:	Коммуникацию выстроили в три этапа: сформировали интерес через СМИ и социальные сети, создали личный опыт на встрече с Конюховым и масштабировали его через СМИ и блогеров.
Результаты:	Доля глубинных упоминаний бренда достигла 39,3% при плане 25%, индекс тональности – 96,4% при плане 90%, а брендовый трафик вырос на 15% при плане 10%. [4.1–4.2]

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

Ответ:
Для А-100 Девелопмент корпоративная репутация имеет прямое бизнес-значение: покупка недвижимости требует высокого доверия к девелоперу. Проект позволил раскрыть ценности компании через значимое событие, а не продуктовую рекламу. Эффективность подтверждают качественные показатели: доля глубинных упоминаний достигла 39,3% при плане 25%, индекс тональности — 96,4% при плане 90%. Брендовый трафик вырос на 15% при плане 10%, связав репутационный эффект с дополнительным интересом к компании. [4.1–4.2]

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 жилой недвижимости Минска и Минского района высококонкурентен: покупатель сравнивает проекты по цене, локации, планировкам, инфраструктуре и качеству среды, а коммуникации девелоперов часто строятся вокруг схожих обещаний надежности, комфорта и качества. В такой категории репутация компании становится самостоятельным фактором выбора: покупка жилья — дорогое и долгосрочное решение, поэтому клиент оценивает не только продукт, но и доверие к девелоперу. [1.1]

А-100 Девелопмент позиционирует себя не только как застройщика, а как девелопера, создающего полноценную среду для жизни. «Зеленая гавань» развивает это позиционирование через концепцию города на природе — сочетание природного окружения, приватности и городского комфорта. [1.2]

Стратегическая коммуникационная задача состояла в том, чтобы укрепить корпоративную репутацию А-100 Девелопмент и выделить бренд в информационном поле не очередным продуктовым сообщением, а содержательным инфоповодом, способным раскрыть характер компании и ее ценности.

Таким форматом стала встреча с Федором Конюховым: через темы собственного пути, смелости замыслов, ответственности и бережного отношения к природе бренд мог говорить о более широкой роли девелопера — создавать среду, поддерживающую выбранный человеком образ жизни.

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 – текущие и потенциальные клиенты А-100 Девелопмент и Зеленой гавани со средним и выше среднего уровнем дохода. В сегментации ЦА проекта Зеленая гавань выделяются молодые предприниматели, фрилансеры и специалисты; семейные пары с детьми; руководители высшего звена и владельцы бизнеса; инвесторы; релоканты и иностранные граждане. [1.3]

Для репутационной кампании наиболее релевантен ценностный разговор с аудиторией, для которой выбор недвижимости связан не только с квадратными метрами, но и с качеством среды, комфортом, безопасностью, приватностью, природой и образом будущей жизни. Поэтому темы личного выбора, пути, дома и отношения к природе позволяли выйти за рамки прямой продуктовой коммуникации.

Дополнительная аудитория – городское сообщество, лидеры мнений, СМИ, партнеры и внутренняя команда. Для корпоративной репутации важно, чтобы образ компании формировался не только в рекламном контакте, но и в публичном поле.

Кампания должна была усилить восприятие А-100 Девелопмент как компании, которая создает качественную среду для жизни и разделяет ценности развития, ответственности и движения вперед.

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 - усилить корпоративную репутацию А-100 Девелопмент через значимое событие и содержательную публичную ассоциацию бренда с Федором Конюховым.

KPI 1. Масштабировать интерес к проекту и бренду через СМИ, блогеров и собственные каналы. План: не менее 5 публикаций в СМИ, 2 публикаций в ТОП-СМИ, общий охват 50 000, участие 7 блогеров, не менее 5 перепечаток и рост брендового трафика на 10%. [1.4]

KPI 2. Обеспечить содержательную связь бренда с событием: доля глубинных упоминаний, где А-100 Девелопмент является значимой частью материала, — не менее 25%. [1.4]
KPI 3. Обеспечить позитивный информационный фон вокруг бренда и события: индекс тональности не менее 90%. [1.4]
KPI 4. Подтвердить высокий поведенческий интерес к офлайн-событию: реализовать 100% доступных билетов. [1.4]
Цели были амбициозными для репутационного проекта: требовалось не просто обеспечить заметность известного героя, а перевести внимание к нему в содержательное присутствие корпоративного бренда, позитивное восприятие и самостоятельный интерес к А-100 Девелопмент.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 1

При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

Ответ:
[1.1] Внутренние материалы А-100 Девелопмент: анализ рынка и коммуникационного контекста категории недвижимости, 2026.
[1.2] Бренд-платформа и коммуникационные материалы А-100 Девелопмент / Зеленой гавани, 2026.
[1.3] Внутренняя сегментация целевой аудитории бренда Зеленая гавань, А-100 Девелопмент, 2026.
[1.4] Внутренний KPI-план проекта «Мой дом – мой фьорд», А-100 Девелопмент, май–июнь 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:
Инсайт состоял в том, что корпоративную репутацию девелопера можно укреплять через значимый опыт, в котором компания проявляет свои ценности без прямой продуктовой рекламы. Встреча с человеком, чья биография созвучна этим ценностям, могла сделать их конкретными и понятными аудитории.
Федор Конюхов – путешественник и исследователь, известный кругосветными путешествиями, морскими и полярными экспедициями и рекордными проектами. Его публичный образ связан с преодолением, дисциплиной, свободой выбора, ответственностью и уважением к природе. [2.1].
Для А-100 Девелопмент эта биография стала не просто способом привлечь внимание известным именем, а содержательной основой репутационной коммуникации. Через личный опыт Конюхова бренд мог говорить о собственных ценностях – движении вперед, смелости замыслов, ответственности и создании среды, в которой человек может выбирать свой образ жизни. [2.2]

2B. В одном предложении изложите свою стратегическую идею.

Предполагается краткое описание идеи, не слогана. До 40 слов.

Ответ:
Создать репутационное событие, в основе которого — созвучие ценностей Федора Конюхова и А-100 Девелопмент: движение вперед, смелость замыслов, ответственность и бережное отношение к окружающей среде. Через эту ценностную связь усилить восприятие А-100 Девелопмент как компании, которая создает качественную среду для жизни. [2.2]

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 2
При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

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

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

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

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

Ответ:
Креативная идея проекта строилась на созвучии ценностей Федора Конюхова и А-100 Девелопмент: движении вперед, смелости замыслов, ответственности и бережном отношении к окружающей среде. Это позволило говорить о характере компании не через рекламные заявления, а через личность и опыт человека, для которого эти ценности являются частью жизни. [3.1]
Задача заключалась не просто в организации встречи с известным путешественником. Событие должно было стать репутационной платформой А-100 Девелопмент: привлечь широкую аудиторию, создать личный опыт взаимодействия с брендом и продолжить этот контакт в публичном поле. [3.1]
Коммуникацию выстроили в три этапа: сформировать интерес до события, раскрыть ценности бренда через личный опыт во время встречи и масштабировать эффект после нее. [3.1]
До события основными каналами стали СМИ и социальные сети. В анонсах А-100 Девелопмент выступала инициатором встречи с Федором Конюховым. Такой подход позволил связать имя известного путешественника с корпоративным брендом еще до мероприятия и сформировать информационное поле вокруг события. [3.1]
Центром кампании стала открытая встреча в BELEXPO. Вместо классической лекции и продуктовой презентации был выбран формат живого разговора. Федор Конюхов рассказывал об экспедициях, преодолении, ответственности, отношении к природе и личном выборе. Затем около часа отвечал на вопросы аудитории, а завершилась встреча автограф-сессией. [3.1]

Бренд был встроен в событие не через прямую рекламу недвижимости, а через содержание и организацию опыта. А-100 Девелопмент создала пространство для разговора о ценностях, близких компании и ее аудитории, показывая более широкую роль девелопера – не только строить объекты, но и создавать качественную среду для жизни.
После встречи событие продолжило жить в СМИ, социальных сетях и публикациях блогеров. [3.2]
Медиа раскрывали содержание разговора и роль А-100 Девелопмент, блогеры передавали личные впечатления, а собственные каналы бренда продолжали диалог с аудиторией.
Таким образом, одно событие превратилось в последовательную репутационную коммуникацию: до встречи А-100 сформировала интерес, во время нее дала аудитории личный опыт взаимодействия с брендом, а после – масштабировала созданные ассоциации через внешние и собственные каналы.

3B. Перечислите медиа-каналы, которые были использованы в вашем проекте.
Вы можете также представить детализацию, указав какой канал был основным, какой вспомогательным, либо какие каналы были использованы для разных аудиторий.
Максимум: 200 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:
СМИ: использовались до и после мероприятия. До встречи публикации формировали интерес к событию и связывали его с А-100 Девелопмент. После – помогали раскрыть содержание встречи и продлить информационный эффект. Количественные результаты каналов приведены в Разделе 4А. [3.2]
Блогеры: усиливали коммуникацию после и во время мероприятия через личные впечатления и контент для своих аудиторий. Количественные результаты каналов приведены в Разделе 4А. [3.2]
Социальные сети А-100 Девелопмент/Зеленая гавань – основной канал прямой коммуникации с аудиторией: анонсирование встречи, поддержка интереса и публикация итогов события
Корпоративные коммуникации: участие руководства А-100 Девелопмент в мероприятии. [3.1]
Центральной коммуникационной площадкой стала офлайн-встреча с Федором Конюховым. Формат открытой беседы позволил создать прямой контакт с аудиторией и эмоциональный опыт взаимодействия с брендом. [3.1]
Каналы дополняли друг друга: СМИ обеспечивали информационное присутствие и масштабировали содержание события, социальные сети - прямой контакт с аудиторией, блогеры - дополнительное органическое распространение, а офлайн-событие стало содержательной основой всей коммуникации. [3.1]

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	

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 платные размещения в СМИ не предусматривался. [3.3] Публикации о проекте были получены на редакционной основе благодаря информационной ценности личности Федора Конюхова и самого события. [3.2]
Платное продвижение не являлось основой кампании: ключевую роль играли PR, собственные социальные сети, контент блогеров и офлайн-событие. Для репутационной задачи это принципиально: присутствие бренда в информационном поле создавалось не покупкой размещений в СМИ, а содержанием события и интересом к нему.
Основные инвестиции проекта были направлены на создание самого офлайн-опыта и его коммуникационное сопровождение.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 3
При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

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

РАЗДЕЛ 4: РЕЗУЛЬТАТЫ
35% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Предоставьте результаты вашего проекта. Убедитесь, что вы предоставили всю информацию и доказали значимость Ваших результатов с точки зрения деятельности вашего бренда. Свяжите результаты с целями, изложенными в Разделе 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 превысил плановые показатели по всем заявленным KPI. Главным результатом для А-100 Девелопмент стало не только широкое информационное присутствие, но и его качество: бренд становился содержательной частью коммуникации вокруг события и сохранял позитивный контекст.
KPI 1 – масштабирование интереса. Вышло 8 публикаций в СМИ при плане 5, из них 4 – эксклюзивные публикации в ТОП-СМИ при плане 2; общий охват составил около 100 000 при плане 50 000; к проекту присоединились 10 блогеров при плане 7; получено 14 републикаций при плане 5. [4.1] При этом коммуникационный эффект сопровождался дополнительным интересом непосредственно к компании: брендовый трафик вырос на 15% при плане 10%. [4.2] Для бренда это дополнительный индикатор того, что в период кампании усилился самостоятельный интерес непосредственно к А-100 Девелопмент.
KPI 2 – содержательная связь бренда с событием. Доля глубинных упоминаний достигла 39,3% при плане 25%. [4.1] А-100 Девелопмент присутствовала в материалах не формально как организатор, а становилась значимой частью истории – ключевой результат для категории корпоративной репутации.
KPI 3 – позитивный информационный фон. Индекс тональности (позитивной) составил 96,4% при плане 90%. [4.1] Это обеспечило преимущественно благоприятный публичный контекст вокруг компании в период кампании.
KPI 4 – поведенческий интерес. Все 665 доступных билетов были реализованы за 5 дней, выполнив план 100%. [4.3] Платный формат показывает готовность аудитории лично участвовать в событии, инициированном брендом.
Таким образом, встреча с Федором Конюховым стала для А-100 Девелопмент не разовым инфоповодом, а репутационным событием: компания получила глубокое и позитивное присутствие в информационном поле, вовлекла аудиторию в личное взаимодействие и усилила интерес к корпоративному бренду.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 4
При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

Ответ:
[4.1] Brand Analytics и медиаотчет – мониторинг кампании 22.05.2026–15.06.2026: публикации, ТОП-СМИ, републикации, блогеры, охват, глубинные упоминания и тональность.
[4.2] Внутренняя аналитика А-100 Девелопмент – динамика количества поисковых запросов, содержащих название компании, за период кампании.
[4.3] Внутренние данные А-100 Девелопмент / билетного оператора – продажи билетов, июнь 2026 г.