ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**S2-01**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	Betera
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ООО “СТАТУСКВО”
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	Благотворительный матч 5х5 Betera Stars в Витебске
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	01.07.2026 – 11.07.2026, 26.08.2026
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Национальный (вся Беларусь)

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

Проблема:	Букмекерские бренды часто воспринимаются как коммерческие игроки спортивной индустрии. Для Betera важно укреплять репутацию бренда, который не только поддерживает спорт, но и приносит реальную пользу спортивному сообществу и людям.
Инсайт:	Большинство действий бренда в рамках социальной ответственности остаются тихими и неэффективно формируют репутацию Betera в глазах общественности. Чтобы изменить восприятие бренда, нужно дать аудитории возможность ощутить реальный результат его действий.
Идея:	Превратить масштабное спортивное событие в инструмент реальной помощи: объединить звезд белорусского хоккея, болельщиков и бренд вокруг благотворительной цели, где эмоции от спорта конвертируются в конкретный социальный результат.
Воплощение идеи:	Собрали топовых белорусских хоккеистов в команду «Betera Stars» в Витебске. Средства от продажи билетов направили на оборудование бассейна, а призовой фонд — школам Витебска и Могилева. Звезды лично доставили помощь.
Результаты:	Betera увеличила долю позитивных упоминаний в сети, усилила восприятие бренда как социально ответственного партнёра белорусского спорта и укрепила лидерские позиции бренда и лояльность аудитории, объединив страну вокруг спорта и реальной благотворительной помощи.

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 Betera важно укреплять репутацию бренда как полноценного участника спортивной экосистемы, создающего ценность не только для бизнеса, но и для общества.

«Betera Тур звёзд» доказал это через реальные действия: объединив звезд белорусского хоккея и болельщиков, бренд направил выручку от билетов на специальное оборудование для бассейна Витебска, а призовой фонд — на помощь школам Витебска и Могилева. Проект вышел за рамки спортивного события и получил широкое медийное освещение.

Проект заслуживает награды в номинации «PR, Корпоративная репутация», потому что демонстрирует, как Betera превратила спортивное партнерство в инструмент общественной пользы, усилив эмоциональную связь, доверие и репутационный капитал бренда.

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:

В сложившемся состоянии рынка букмекерская вертикаль конкурирует не только за клиентов, но и за общественное доверие. Рынок перенасыщен агрессивной рекламой, а аудитория утомлена банальными месседжами о "выигрышах" и "бонусах", что вызывает активное возмущение общественности и неприятие любого позитивного вклада таких брендов в благотворительность. Поэтому представители iGaming в Беларуси развивают собственные направления корпоративной социальной ответственности, используя их для формирования позитивного вклада в общество, укрепления репутации и восстановления доверия.

Основные конкуренты Betera реализуют свои уникальные КСО-проекты, направленные на улучшение репутации компании, а некоторые даже создают отдельные бренды, от лица которых осуществляют спортивные проекты и оказывают помощь детским учреждениям и животным.

Поэтому, в 2026 году для Betera стало стратегической необходимостью громче заявить о своих благотворительных проектах для поддержания репутации на фоне конкурентов. Как один из крупнейших участников белорусского спортивного рынка, бренд должен был не просто вкладываться в развитие индустрии спорта Беларуси, но и демонстрировать свою социальную роль через реальные действия.

Таким образом, ключевая проблема: Betera необходимо не просто иметь социальное направление, а найти собственную репутационную траекторию, где компания могла бы приносить общественную пользу и органично продолжать свою роль в белорусском спорте.

Чтобы сохранить ДНК бренда, где спорт — ключевая сфера присутствия Betera, логичным направлением стала поддержка спортивного сообщества и людей, которым такая помощь особенно необходима.

Задача осложнялась необходимостью отстроиться от конкурентов, использовав ключевые активы компании – амбассадоров и партнерства с федерациями спорта – и одновременно работать на нескольких уровнях: создать значимый для аудитории спортивный инфоповод, привлечь внимание к социальной инициативе и формировать репутацию бренда не словами, а измеримым результатом.

Таким образом, перед Betera стояла задача выстроить свой образ на пересечении спорта, эмоционального опыта и реальной помощи — так, чтобы социальная инициатива стала частью долгосрочной репутации бренда, приносящей радость.

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:

Цель проекта — изменить восприятие Betera как исключительно коммерческого бренда и усилить репутацию компании как ответственного участника белорусского спорта и общественной жизни.

Основная аудитория

Действующие и потенциальные клиенты Betera, прежде всего спортивные бетторы и поклонники хоккея. По внутреннему исследованию Betera, ядро этого проекта: преимущественно работающие мужчины с семьей и детьми, средний возраст — 34 года, доход — средний или выше среднего, образование чаще инженерно-техническое [3].

Для этой аудитории услуги Betera — это прежде всего хобби, способ развлечься и возможность проявить свою экспертизу. Спорт является ключевой частью их интересов, а возможность увидеть белорусских хоккейных звезд, выступающих в зарубежных лигах, на родине стала релевантным и эмоционально значимым поводом для вовлечения.

Нам было важно повлиять на восприятие Betera: показать действующим и потенциальным клиентам, что бренд не только предоставляет игровые услуги, но и инвестирует в развитие спорта и создает реальные благотворительные инициативы. Это напрямую влияет на доверие, лояльность и репутацию бренда.

Дополнительная аудитория
Женщины, молодежь 21–30 лет и неиграющая широкая общественность, восприимчивая к социально значимым инициативам бизнеса. Для этой аудитории проект должен был сформировать более позитивное отношение к Betera и показать бренд как социально ответственного участника общественной жизни.

Эффективность выбранного подхода подтвердило внутреннее исследование: **43%** респондентов отметили **влияние** подобных мероприятий на **доверие к Betera**, **а 48%** спортивных бетторов оценили **«Betera Тур звёзд» абсолютно положительно** [1].

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:

Главная цель — укрепить репутацию Betera как ответственного участника белорусского спорта через повышение доли позитивных упоминаний бренда в сети, показать способность создавать измеримую общественную ценность через реальные действия, а не только коммерческое присутствие в спортивной среде.

KPI и метрики успешности кейса устанавливались в сравнении с Матчем 3х3 2025 года, который проходил в Минске в 2025 году [1], предыдущей успешной кампании Betera в 2026 году [2], а также сопоставимым периодом 1-11 июня 2026 года [4].

Для достижения главной цели мы поставили KPI по четырем связанным задачам:

1. **Обеспечить масштабный репутационный охват проекта.**
   План **PR-охвата +10%** от 2025 года и **+20%** от предыдущей успешной кампании 2026.
   План **SMM-охвата +25%** по сравнению с 2025 годом и **+100%** от среднего в месяц.

2. **Сформировать позитивное общественное восприятие инициативы Betera.**
   Количество **упоминаний >859** предыдущей успешной кампании Betera в 2026 году.
   Доля упоминаний события в общем количестве упоминаний Betera **>11%** по сравнению с предыдущей успешной кампанией 2026 года.
   NSR индекс тональности >8,1 по сравнению с предыдущей успешной кампанией 2026 года.
   UGC-контент >154 уникальных авторов по сравнению с предыдущей успешной кампанией Betera 2026 года.

3. **Создать реальное вовлечение аудитории вокруг бренда и спортивной инициативы.**
   Количество зрителей — 2000 человек (вместимость арены) по сравнению с матчем в Минске с вместимостью арены 800 человек.

4. **Сделать благотворительность доступной и приносящей радость каждому причастному.**
   Благотворительный фонд +150% по сравнению с 2025 годом.

Таким образом, KPI связывали три уровня результата: масштаб коммуникации → изменение тональности и характера диалога о бренде → реальное вовлечение аудитории → социально значимый результат.

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. Внутреннее исследование «ОТНОШЕНИЕ К МЕРОПРИЯТИЮ «BETERA-ТУР ЗВЕЗД» от августа 2026.
2. Внутренняя аналитика результатов проектов «Betera Тур звёзд: Матч 3х3 в Минске», «Betera Тур звёзд: Матч 5х5 в Витебске» и РК 360 к ЧМ 2026 от августа 2025, июля 2026 и августа 2026.
3. Внутреннее исследование Betera: Product Focus. Описание аудитории (2026 г.)
4. Данные из Brand Analytics на июнь и июль 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?

2А. Расскажите о своем инсайте, который привел вас к идее проекта. Объясните, как вы пришли к своему инсайту.

Под инсайтом здесь понимается не просто факт или наблюдение, основанное на исследованиях; это стратегическое умозаключение, уникальное для вашего бренда и аудитории, которое будет использовано для достижения ваших целей. Ваш инсайт может быть инсайтом потребителя, инсайтом канала, инсайтом рынка и т. д.

Укажите, как поведение и отношение вашей аудитории, ваши исследования и/или бизнес-ситуация привели к уникальным выводам, которые могли бы привести к успеху бренда, и как эти выводы повлияли на вашу стратегическую идею.

Максимум: 250 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:

В проекте мы отталкивались от двух ключевых инсайтов:

1. **Инсайт вертикали:** Большинство репутационных действий букмекерских кампаний, направленных на благотворительность и улучшение общественной жизни страны, воспринимается как маркетинговая активность, призванная обелить рекламную и коммерческую деятельность бренда. Мы решили побороть это суждение и показать, что компания заинтересована не только в благосостоянии спортивного капитала страны, но и в нормализации крупных социальных инициатив, нацеленных на общество в целом.
2. **Инсайт бренда**: Репутационные действия Betera на благо общества остаются тихими и неэффективно формируют имидж Betera в глазах общественности, не создавая ассоциацию Betera — социально-активный бренд, которому можно доверять.

Мы увидели возможность изменить саму роль бренда в благотворительности: не просто поддерживать социальные инициативы, а сделать помощь естественной частью того, что Betera умеет создавать лучше всего — большого спортивного события.

Для болельщиков спорт — это прежде всего эмоции, чувство сопричастности и возможность быть частью общего события. Для Betera спорт — ключевая территория бренда. Значит, благотворительность могла стать не отдельной коммуникацией «про добро», а органичной частью спортивного опыта.

Наш вывод: чем сильнее эмоциональная ценность спортивного события для аудитории, тем естественнее конвертировать эту энергию в помощь другим и тем органичнее воспринимается участие бренда в ней.

В таком случае болельщик не просто получает эмоции от события, но и сам становится участником общественно значимого действия. Это определило принцип проекта: каждый элемент большого хоккейного события должен работать не только на зрелищность, но и на конкретный благотворительный результат.

В результате благотворительность стала не дополнением к спортивному событию, а **его смысловым ядром**: эмоции от спорта превращались в конкретную помощь, укрепляя образ бренда как искренне заботящегося о социальных аспектах жизни страны, в которой функционирует.

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

Ответ: Укрепить репутацию Betera как ответственного участника белорусского спорта через масштабное национальное событие, объединившее звезд хоккея и болельщиков. Конвертировать эмоциональную ценность спорта в конкретную благотворительную помощь, чтобы сформировать позитивный общественный образ бренда и повысить доверие к нему в глазах широкой аудитории.

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 превратили благотворительность из дополнительного элемента спортивного события в его смысловое ядро. Создали «Betera Тур звёзд» совместно с Федерацией хоккея Беларуси — масштабируемый проект, объединивший звезд белорусского хоккея, болельщиков и бренд вокруг конкретной благотворительной цели.

Ключевым творческим решением стала команда Betera Stars из белорусских хоккеистов, выступающих в зарубежных лигах. Игроки НХЛ и КХЛ впервые вышли на лед вместе на родине, а болельщики получили возможность увидеть своих кумиров вживую. Для проекта создали собственную айдентику: форму игроков, образы чирлидеров Bet Girls, визуальную систему для рекламы и афиш.

Благотворительность была встроена непосредственно в механику события: выручка от продажи билетов направлялась на специальное оборудование для бассейна в Витебске, а призовой фонд — на помощь школам Витебска и Могилёва. Поэтому каждый контакт с событием одновременно работал на спортивные эмоции и на репутационную задачу бренда.

Коммуникационная стратегия

Стратегия строилась по принципу: уникальное спортивное событие → масштабный общественный инфоповод → личный опыт → репутационный эффект. Каждый канал выполнял свою функцию и раскрывал единую историю: Betera поддерживает белорусский спорт и превращает масштаб спортивного события в конкретную помощь.

PR и блогеры масштабировали историю. Локальный матч в Витебске мы превратили в национальный инфоповод: заранее анонсировали событие, подключили Федерацию хоккея, спортивные и общественно-политические СМИ, национальное телевидение, блогеров и стриминговый сервис Okko. Такой охват позволил выйти за пределы аудитории матча и донести социальную повестку до широкой общественности. Блогеры переносили историю в привычное для своей аудитории информационное поле и добавляли личное доверие к коммуникации.

SMM поддерживал постоянный контакт с основной digital-аудиторией Betera. До матча он формировал ожидание, во время — создавал эффект присутствия, после — рассказывал о благотворительном результате. Live-контент, ситуативные видео, мемы, розыгрыши, цитаты хоккеистов, публикации формы и составов, а также кросс-постинг с партнерами давали аудитории возможность следить за событием в реальном времени и становиться частью истории, даже находясь вне арены.

Оффлайн-коммуникация делала событие заметным в городе. Наружная реклама охватила жителей Витебска и поддержала локальное продвижение независимо от digital-привычек аудитории.

BTL переводил репутационную коммуникацию в личный опыт. Брендинг арены, зона Betera, фотозона, аллея Betera, BETERATRUCK с DJ, аэрохоккей, мерч, автограф-сессия и мастер-класс позволили зрителям непосредственно взаимодействовать с брендом, игроками и событием. Так Betera воспринималась не только как букмекер, но и как создатель большого спортивного опыта.

Все элементы работали как единая система: **PR масштабировал историю → оффлайн делал ее заметной в городе → SMM и блогеры поддерживали интерес и раскрывали благотворительную повестку → BTL давал личный опыт → UGC продлевал коммуникацию за пределами события.**

При этом во всех каналах сохранялся единый репутационный акцент — **Betera как ответственный участник белорусского спорта, который не просто говорит о поддержке, а создает реальную общественную ценность.** В итоге проект, согласно внутреннему исследованию Betera, получил большую общественную поддержку, а общий охват мероприятия превысил запланированный в 2 раза [1,2,3].

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:

Для максимального общенационального охвата, вовлеченности в событие и организации качественного погружения на арене были задействованы следующие каналы коммуникации:

Основные каналы формировали национальный охват и репутационную повестку.

PR/внешние медиа

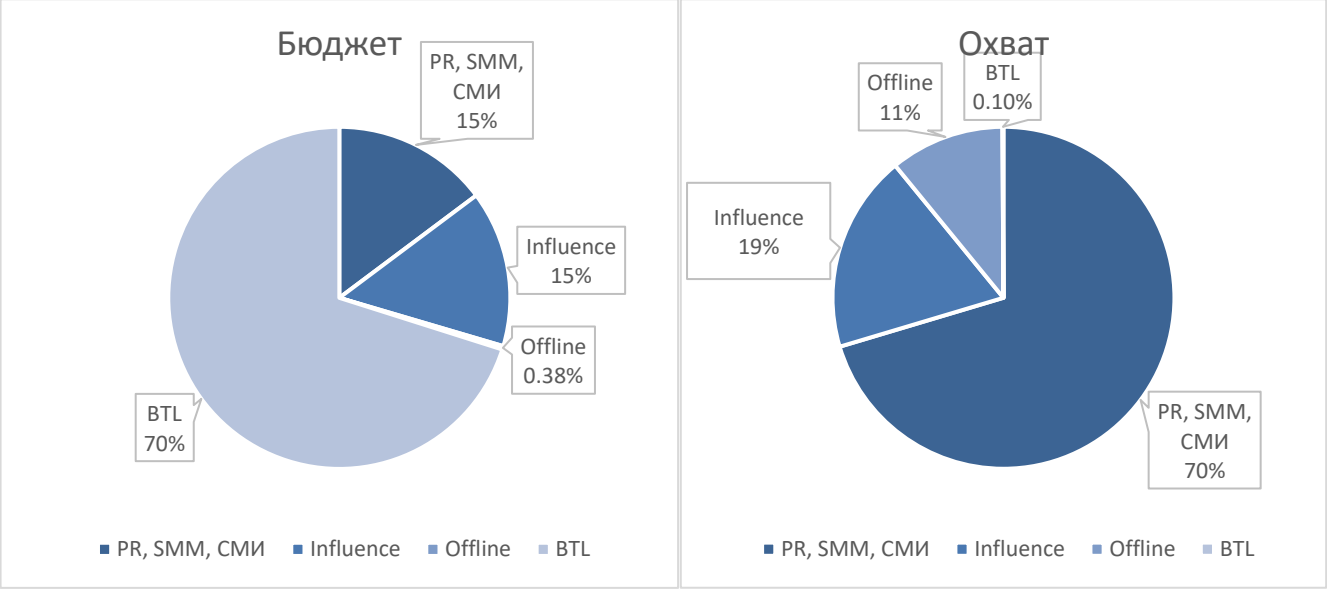
- Республиканские и локальные digital-СМИ: Onliner, Минск-Новости, Smartpress, БелТА, Times.by, СБ, ВитВести, Город Витебск.
- Спортивные СМИ: Pressball, Belarushockey.com, Football.by.
- Telegram-каналы: Belarushockey.com, Football.by, BYSport, Родны Футбол.
- Национальное ТВ: ОНТ, СТВ, Первый информационный.
- Okko: трансляция матча.

Инфлюенсеры

- Никита Рябков, Жак Бингана, Антон Обе Забьют, Александр Романов, Кирилл Зельмич, Даша Raidensy, Юра Алексеев, Юлия Шкуднова, Наталия Аскерка, Сергей Прашкевич, Сливки Витебск, Мария Зверь: Анонсы, конкурсы, сторис, освещение матча и обзоры.

Собственные медиа

- Соцсети Betera и BetNews, YouTube-формат «Раскатка».
- Анонсы, интервью, конкурсы, live-контент, результаты, благотворительная повестка.
- YouTube-канал Федерации хоккея Беларуси.



Каналы поддержки создавали локальный контакт и физическое вовлечение.

Оффлайн

- Афиши и digital-экраны в Витебске.

BTL

- Брендинг арены, фотозона, аллея Betera, BETERATRUCK с DJ, мерч-зона, POS, автограф-сессия, мастер-класс, интерактивы.

Каналы работали последовательно: PR создавал масштабный инфоповод → инфлюенсеры и собственные медиа вовлекали аудиторию → оффлайн поддерживал локальный охват → BTL формировал личный опыт и UGC.

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:
Информация о бюджете проекта относится к конфиденциальной и не подлежит разглашению. При этом проект был реализован как комплексная инвестиция в спортивную и общественную повестку бренда: бюджет включал организацию и продакшн хоккейного матча, участие звезд белорусского хоккея, создание зрительского опыта и инфраструктуры на арене, PR-, SMM-продвижение и работа с медиа и блогерами, многокамерная трансляция, благотворительный фонд проекта.

По сравнению с аналогичным проектом **2025 года** бюджет на продвижение **вырос на 37%**.
По сравнению с матчем 3х3 в Минске в **2025 году** общий бюджет мероприятия **вырос на 57%.**





Реализация проекта потребовала комплексного подхода: от продакшна и коммуникации до инфраструктуры события и последующей работы с контентом и репутацией, что в комплексе с призовым благотворительным фондом заняло значительную долю маркетингового бюджета компании, однако эти инвестиции окупаются не только репутационным эффектом для бренда и реальным вкладом в развитие белорусского хоккея, но и конвертируются в конкретную благотворительную помощь.

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

Ответ:
1. Внутреннее исследование «ОТНОШЕНИЕ К МЕРОПРИЯТИЮ «BETERA-ТУР ЗВЕЗД» от августа 2026.
2. Внутренняя аналитика результатов проектов «Betera Тур звёзд: Матч 3х3 в Минске», «Betera Тур звёзд: Матч 5х5 в Витебске» и РК 360 к ЧМ 2026 от августа 2025, июля 2026 и августа 2026.
3. Данные из Brand Analytics на июль 2026.

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:

Все поставленные KPI были перевыполнены, что доказывает: эффективность проекта и потребность в нем аудитории оказались выше ожидаемого уровня. К сравнению были взяты результаты проектов: Матч 3х3 2025 года в Минске [1], предыдущая успешная кампания 2026 года [2] и сопоставимый период 1-11 июня 2026 года [4].

Метрика	План	Факт
1. Обеспечить масштабный репутационный охват проекта.		
PR-охват	+10% от Матча 3х3 в Минске 2025 +20% от предыдущей кампании	**+15%** от Матча 3х3 **+30%** от РК 2026
SMM-охват	+25% от Матча 3х3 в Минске 2025 +100% от среднего в месяц	**+32%** от Матча 3х3 **+388%** от среднего
2. Сформировать позитивное общественное восприятие инициативы Betera.		
Упоминания в сети	>859	**1115** (перевыполнение **30%**)
Доля упоминаний	>11%	**24.7%** (перевыполнение **13,4%**)
NSR Индекс тональности	>8.1	**43.2** (перевыполнение **433%**)
UGC	>154 автора	203 автора (перевыполнение **32%**)
3. Создать реальное вовлечение аудитории вокруг бренда и спортивно-благотворительной инициативы.		
Количество зрителей	Sold out (2000 человек)	2000 человек (Sold Out)
4. Сделать благотворительность доступной и приносящей радость каждому причастному.		
Призовой фонд	+150% от Матча 3х3 в Минске 2025	**+150%** от Матча 3х3 в Минске 2025

Важно отметить высокие результаты по двум ключевым KPI: 1115 упоминаний в сети превысили среднемесячный показатель (629) практически в 2 раза, а NSR Индекс тональности матча оказался на 332% выше, чем среднемесячный показатель в 10**. Более того, за один и тот же период (1-11 июля 2026) инфоповод Матч 5х5 в Витебске обеспечил практически такую же вовлеченность, как весь бренд целиком (24 564) за 1-11 июня 2026.** Такой результат был достигнут благодаря глубокому пониманию рынка, индустрии и аудитории, а также системной работе каналов, вовлекающим механикам и постоянному потоку контента.

По итоговому опросу, 38% респондентов внутреннего исследования указали, что подобные мероприятия повышают их интерес к Betera, а 35% указали, что благотворительность – самая привлекательная составляющая мероприятия [1].

За период кампании **1–11 июля, 26 августа 2026 года** «Betera Тур звёзд» усилил репутацию Betera как ответственного участника белорусского спорта, сформировав преимущественно позитивное звучание бренда в медиаполе. Проект показал, что Betera способна создавать **реальную общественную ценность через конкретные действия**. Так спортивное событие стало не просто коммуникационным инструментом, а доказательством социальной роли бренда в его ключевой территории — белорусском спорте.

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. Внутреннее исследование «ОТНОШЕНИЕ К МЕРОПРИЯТИЮ «BETERA-ТУР ЗВЕЗД» от августа 2026.
2. Внутренняя аналитика результатов проектов «Betera Тур звёзд: Матч 3х3 в Минске», «Betera Тур звёзд: Матч 5х5 в Витебске» и РК 360 к ЧМ 2026 от августа 2025, июля 2026 и августа 2026.
3. Внутреннее исследование Betera: Product Focus. Описание аудитории (2026 г.)
4. Данные из Brand Analytics на июнь и июль 2026.