

УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор
Ассоциации высоких
технологий и
цифровой инфраструктуры

Свентицкий А.В.

« » апреля 2026 г.

ПОЛОЖЕНИЕ о Конкурсе «Цифровой маркетинг»

ГЛАВА 1. ЦЕЛИ КОНКУРСА

Конкурс Цифрового маркетинга (далее – конкурс) проводится с целью поощрения компаний, субъектов хозяйствования, общественных объединений и коллективов, эффективно использующих цифровые каналы коммуникаций для продвижения бренда, привлечения внимания потребителей и целевой аудитории (цифровой маркетинг) к своим товарам, услугам и предложениям.

Участие в конкурсе дает возможность продемонстрировать свои навыки и знания в этой области, а также поделиться опытом создания эффективных рекламных кампаний, оптимизаций веб-сайтов для поисковых систем, анализа данных и др.

Цифровой маркетинг включает в себя такие направления, как продвижение в социальных сетях (SMM), оптимизация сайта для поисковых систем (SEO), email-маркетинг, маркетинг в поисковых системах (SEM), входной маркетинг, партнерский маркетинг и другие виды.

Организаторами конкурса являются: Ассоциация высоких технологий и цифровой инфраструктуры, ЗАО «Техника и коммуникации».

ГЛАВА 2. УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ В КОНКУРСЕ

К участию в конкурсе допускаются ресурсы в свободном доступе, соответствующие объявленным номинациям и опубликовавшие на первой странице рекламный баннер – «Участник конкурса «Цифрового маркетинга-2026».

Условия участия в конкурсе:

- подача заявки с краткой аннотацией от владельца;
- подача заявки от рекламного агентства, уполномоченного владельцем компании, субъекта хозяйствования, общественного объединения и коллектива;

- подача заявки отраслевыми организациями, наделенных функциями офисов цифровизации.

Подача заявок происходит посредством заполнения формы, расположенной на сайте tibo.by/ip, в которой заявитель должен заполнить все указанные в ней пункты, в противном случае сайт не будет допущен к участию в конкурсе. Прием заявок осуществляется до 8 мая 2026 года.

Оргкомитет не несет ответственности за возможные нарушения прав интеллектуальной собственности заявителями интернет-ресурсов.

В целях возмещения материальных и трудовых затрат по организации, проведению и оценке ресурсов, принимающих участие в конкурсе, вводится регистрационный сбор. Размер сбора утверждается приказом директора ЗАО «Техника и коммуникации».

ГЛАВА 3. ПОРЯДОК ОЦЕНКИ И ПОДВЕДЕНИЯ ИТОГОВ

Конкурс проводится в рамках Форума ТИБО. Для проведения конкурса Оргкомитет выставки ТИБО создает жюри из экспертов отрасли. Состав жюри и экспертного совета утверждаются Генеральным директором Ассоциации высоких технологий и цифровой инфраструктуры и публикуется на сайте tibo.by/ip.

На первом этапе оценки участников конкурса экспертной группой проводится предварительный отбор номинантов (не более 7 и не менее 3).

На втором этапе оценки участников конкурса ответственные специалисты представляют на заседании жюри результаты предварительной экспертизы с обоснованием принятого решения. В число победителей конкурса не могут включаться сайты, не прошедшие предварительной экспертизы, поэтому результаты предварительного отбора согласуются с председателем жюри.

Председатель жюри конкурса координирует организационную работу по проведению жюри конкурса, председательствует на заседаниях жюри конкурса, имеет право инициировать дополнительную экспертизу интернет-ресурсов, имеет право «голоса».

Член жюри конкурса имеет право инициировать и возглавить работу группы экспертов по той или иной номинации, привлекать для оценки ресурсов дополнительных экспертов, обязан присутствовать на заседании жюри конкурса, имеет право «голоса».

Секретарь конкурса готовит материалы к заседанию жюри конкурса, имеет право «голоса».

Секретарь конкурса, члены жюри конкурса, председатель жюри обязаны хранить в тайне и не предавать огласке результаты (в т.ч. предварительные) конкурса до их официального озвучивания на церемонии награждения.

Диплом конкурса «Цифровой маркетинг-2026» вручается только владельцам компаний или их уполномоченным представителям. Список номинантов публикуется на сайте tibo.by/ip.

Объявление итогов конкурса и вручение наград победителям осуществляется на торжественной церемонии во время проведения выставки.

Итоги публикуются на упомянутом сайте и в средствах массовой информации. Итоги конкурса доводятся до широкой общественности путем освещения торжественной церемонии награждения в средствах массовой информации.

Лауреаты конкурса могут быть выдвинуты на соискание премии World Summit Award, worldsummitawards.org, в соответствующей номинации.

ГЛАВА 4. СПИСОК НОМИНАЦИЙ

1. Лучший сайт.
 - 1.1. Лучший корпоративный сайт.
 - 1.2. Лучший интернет-магазин.
 - 1.3. Лучший специализированный ресурс.
 - 1.4. Лучшая оптимизация сайта под поисковые системы Google и Яндекс.
 - 1.5. Лучший сайт по посещаемости.
 - 1.6. Лучший одностраничный сайт (лендинг).

2. Лучшие SMM коммуникации.
 - 2.1. Лучшая активизация (конкурс, марафон, акция).
 - 2.2. Лучшее видео в социальных сетях.
 - 2.3. Лучший пост (публикация не содержит видео).
 - 2.4. Лучший бренд в Instagram.
 - 2.5. Лучший бренд в TikTok.
 - 2.6. Лучший YouTube-канал.
 - 2.7. Лучшая коммуникация в Threads.
 - 2.8. Лучший Telegram канал
 - 2.9. Лучшая инфлюенс маркетинг кампания (взаимодействие с блогерами)

3. Лучшие блогеры.
 - 3.1 Самый востребованный блогер, лучший инфлюенсер.
 - 3.2. Мастер Популярности (самый популярный пост в 2025 году).
 - 3.3. Мастер быстрого роста (самый быстрый рост подписчиков в 2025 году).
 - 3.4. Мастер Времяпрепровождения (удержания внимания аудитории, больше всего часов просмотров за 2025 год).

4. Лучшие рекламные кампании и мобильные приложения.
 - 4.1. Лучшая рекламная кампания в белорусском сегменте интернета (*по мнению жюри*).
 - 4.2. Лучшее мобильное приложение.

ГЛАВА 5. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

При рассмотрении конкурсанта жюри в первую очередь руководствуется оценкой соответствия ресурса поданной номинации.

Жюри принимает во внимание:

Коммуникации. Компания извлекает максимальную выгоду из знаний о потребителях, чтобы делать выбор в пользу лучших маркетинговых решений и персонализированных сообщений;

Пользовательский опыт. Создание взаимодействия бренда с потребителем, поднимающее на новый уровень получаемые им эмоции от покупки или пользования продуктом.

Мультиканальность. Управление сложными отношениями с клиентами по различным каналам: цифровым и традиционным.

Омниканальность. Бесшовное взаимодействие с потребителями независимо от среды - онлайн или оффлайн.

Жюри исследует:

Узнаваемость торговой марки. Продажа начинается со знакомства с компанией, торговой маркой, товарами и услугами, поэтому в этом случае маркетинговая кампания направлена на расширение осведомленности целевой аудитории и формирование отклика на имя продвигаемого бренда.

Генерирование лидов. Для сфер бизнеса, где сложная схема продаж, цифровой маркетинг может выполнять задачу установления контактов с потенциальными клиентами для дальнейшей работы с ними менеджеров по продажам компании.

Генерирование продаж. Онлайн-среда позволяет не только реализовывать кампании по диджитал-продвижению, но и замыкать маркетинговые усилия на продажи. Это относится к задачам привлечения клиентов и программам их удержания для повторных покупок.

Генерирование трафика. Для сфер, где компании применяют рекламную модель бизнеса, важно привлекать посетителей на сайт. Они не имеют цели продать что-либо пользователям, поскольку монетизируют визиты через показ им рекламы.

Обучение целевой аудитории. Для инновационных областей бизнеса путь к продажам начинается с формирования спроса. Этот процесс подразумевает распространение образовательного контента, чтобы сформировать у будущих потребителей восприятие важности новых продуктов, получаемых возможностей с их приобретением или решаемых с их помощью проблем.

Жюри анализирует:

Бизнес-потребности, уместность проведения коммуникационной кампании.

Медийную эффективность проекта.

Используемые коммуникационные инструменты и их релевантность.

Творческий и инновационный подход к выполнению проекта.

Охват целевой аудитории.

Вовлеченность целевой аудитории.

Качество реализации.

Жюри не анализирует продаваемый товар(ы), его достоинства и недостатки.

Жюри выставляет оценки по балльной шкале (от 0 до 10):

Техническая: исходя из скорости загрузки (время загрузки страницы должно быть минимальным на всех устройствах); адаптивности (сайт должен корректно отображаться и быть удобным для использования на любых устройствах); наличие корректно работающего https; отсутствие ошибок (страницы не должны содержать технических ошибок, битых ссылок и проблем с загрузкой ресурсов).

SEO: наличие и оптимизация мета-тегов (title и description должны быть заполнены и оптимизированы под ключевые запросы); структура url-адреса страниц должны быть читаемыми и содержать ключевые слова, если это возможно); оптимизация контента (наличие качественного, уникального и оптимизированного под поисковые запросы контента); внутренняя перелинковка (наличие логической структуры внутренних ссылок, помогающих распределению веса страниц и улучшению индексации).

Юзабилити: удобство навигации (легкость поиска необходимой информации и интуитивно понятное меню); дизайн (современный, привлекательный и соответствующий целевой аудитории дизайн); взаимодействие с пользователем (наличие элементов взаимодействия, таких как формы обратной связи, чаты поддержки), доступность (сайт должен быть доступен для людей с ограниченными возможностями).

Для интернет-магазинов анализируется интерфейс пользователя (регистрация, личный кабинет, избранное, корзина, покупки и т.д.).

Бизнес: соответствие целям бизнеса (сайт должен четко отражать УТП (уникальное торговое предложение), миссию и цели компании), контактная информация (легко доступная и полная контактная информация); отзывы и референсы (наличие отзывов клиентов, кейсов и примеров выполненных работ); уникальные функции и предложения (наличие уникальных функций, услуг или продуктов, выделяющих сайт на фоне конкурентов).

Индивидуальная оценка: личная оценка члена жюри рассматриваемому ресурсу.

SMM метрики оценки

1. Использование ИИ технологий в создании контента.
2. Креативная идея и ее реализация в изображении и\или видео.
3. Формальные критерии: количество просмотров, охваты, вовлечение (лайки, отметки, комментарии, сохранения)

Жюри при оценке ресурса **вправе запрашивать** у участника конкурса дополнительную информацию, пользоваться как открытыми, так и платными онлайн-сервисами (например; popsters, trendhero, jagajam, livedune, pro.similarweb, calltouch, Яндекс.Метрика, Google Analytics, business.adobe, click, matomo, finteza, mixpanel, openwebanalytics, owox, roistat и др.)

ГЛАВА 6. НАГРАЖДЕНИЕ ПОБЕДИТЕЛЕЙ КОНКУРСА

Победители и призеры конкурса награждаются на специально организованной церемонии.

Все участники конкурса гарантированно получают 2 (два) пригласительных билет на церемонию награждения.

Победители конкурса вправе претендовать на скидку за участие в выставочной экспозиции выставки ТИБО-2027 в размере 20% стоимости за выставочную площадь и дополнительное выставочное оборудование.

Призеры конкурса вправе претендовать на скидку за участие в выставочной экспозиции ТИБО-2027 в размере 10% стоимости за выставочную площадь и дополнительное выставочное оборудование.

Победители и призеры получают право принять участие в специально организованной конференции по интернет-маркетингу в рамках деловой программы ТИБО-2026 и обменяться опытом с коллегами и заинтересованной аудиторией.

Все участники конкурса попадают в официальный каталог ТИБО-2026 в рубрикатор «участник конкурса интернет-маркетинга».

Все участники конкурса получают по 3-и (три) пригласительных билета для посещения форума ТИБО-2026.

....