ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**M6-01**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	Программа лояльности Спасибо
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ОАО «Сбер Банк»
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	Спасибо за полный бак
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	M6. КАМПАНИИ В OUTDOOR
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	Июнь – август 2026
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:	Конкуренция на рынке банковских карт сместилась от продуктовых преимуществ к пользовательским привычкам: программы лояльности большинства банков схожи, поэтому её наличие само по себе перестало быть фактором выбора. Для Сбера ключевой задачей стало не просто рассказать о специальном предложении, а изменить повседневное платежное поведение клиентов, сделав СберКарту предпочтительным способом оплаты на АЗС.
Инсайт:	Заправка — регулярная повседневная покупка, где карта выбирается в момент оплаты. Простое и повторяющееся предложение способно изменить привычный сценарий: еженедельная механика формировала новую пользовательскую привычку — оплата топлива СберКартой.
Идея:	Рекламная кампания **«Спасибо за полный бак»** объединила выгоду программы лояльности с понятным сценарием использования: каждый четверг оплачивай топливо СберКартой и возвращай 5% баллами Спасибо**.** Повторяемость акции превратила четверг в день выгодной заправки и сформировала устойчивую ассоциацию бренда с этой категорией расходов.
Воплощение идеи:	Кампания 360 была реализована во всех ключевых точках контакта с аудиторией. Наружная реклама сопровождала автомобилистов по привычным маршрутам, цифровые каналы и CRM-коммуникации регулярно напоминали об условиях акции. Такой подход обеспечил высокую частоту контакта с сообщением и позволил встроить предложение в привычный сценарий поведения клиента.
Результаты:	Кампания, длившаяся с июня по август 2026, принесла: • Рост сбытовых показателей: **+30% проданных СберКарт** (к предыдущему аналогичному периоду 2026 г.) План перевыполнен на 10%; [1] • Рост доли новых клиентов**: 43% —** (vs 38% до акции в 2026); [1] • Рост активности в продукте: **90% -** (vs 82% до акции в 2026); [2] • Охват кампании — **52 млн** контактов. [3] Благодаря еженедельной механике акции удалось сформировать устойчивую модель поведения: четверг стал ассоциироваться у клиентов с выгодной заправкой со Сбером, что подтвердило эффективность выбранной коммуникационной стратегии.

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.

СберКарта — приоритетный продукт в портфеле Сбер Банка. На фоне стагнации рынка и унификации банковских предложений маркетинг сформулировал амбициозную задачу:
утвердить СберКарту, как безальтернативный инструмент первого выбора для оплаты топлива, переведя выбор Сбера при каждой заправке из осознанного решения в устойчивую пользовательскую привычку.

Задачи:
- разработать рекламную кампанию, способную сформировать новую платежную привычку у автомобилистов;
- обеспечить высокий охват целевой аудитории за счет комплексного использования рекламных инструментов;
- стимулировать рост транзакционной активности действующих клиентов и привлечение новых держателей СберКарты.

Кампания «Спасибо за полный бак» с еженедельным предложением по четвергам сформировала у автомобилистов устойчивую ассоциацию: четверг — день заправки со Сбером.

Кампания, длившаяся с июня по август 2026, принесла:
- Рост сбытовых показателей: **+30% проданных СберКарт (**к предыдущему аналогичному периоду 2026 г.) План перевыполнен на 10%; [1]
- Рост доли новых клиентов**: 43% —** (vs 38% до акции в 2026); [1]
- Рост активности в продукте: **90% -** (vs 82% до акции в 2026); [2]
- Охват кампании — **52 млн контактов**. [3].

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?

Рынок и конкурентная среда.
Сегмент банковских карт в Беларуси высококонкурентный: по данным НБРБ на 1 апреля 2026 года в обращении находилось более 20,5 млн карт. [4]

Основные игроки (Приорбанк, Альфа Банк, БНБ Банк и др.) активно инвестируют в маркетинг и продвигают продукты через кэшбек, партнерские акции и бонусные программы. Общий рынок лояльности и карт стал перегретым: клиенты видят схожие предложения и с трудом различают уникальность каждого банка. В таких условиях СберКарта сталкивалась с вызовом: как выделиться среди конкурентов и заставить клиента выбрать именно нашу карту. Положение Сбер Банка также осложняется наличием санкционных ограничений, которые влияют как на продуктовый функционал, предлагаемый клиентам, так и на способы продвижения, т.к. некоторые популярные и эффективные каналы Сбер Банку недоступны.

Проблема коммуникаций.
Основным коммуникационным вызовом стало изменение платежного поведения. На рынке, где бонусные программы воспринимаются как схожие, а выбор карты определяется привычкой, было недостаточно предложить дополнительную выгоду. Требовалось создать простую и регулярно повторяющуюся коммуникацию, которая закрепила бы за СберКартой роль карты первого выбора при оплате топлива и превратила акционное предложение в устойчивую пользовательскую привычку.

Сложность задачи.
Задачей было не просто проинформировать аудиторию об акции, а трансформировать устоявшийся паттерн поведения на АЗС. Нам предстояло перехватить внимание клиента в момент оплаты и перепрограммировать его выбор: превратить СберКарту из запасного варианта в автоматический рефлекс — единственный инструмент, за которым клиент тянется при каждой заправке.

Барьер: перенасыщенность рынка карт и скепсис аудитории к «очередному банковскому продукту».

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?

Потенциальные клиенты банка, которые активно пользуются банковскими картами других банков. Для них акция стала дополнительным стимулом оформить СберКарту и начать пользоваться программой лояльности Спасибо, получая выгоду в одной из самых востребованных категорий повседневных расходов – АЗС.

Действующие клиенты Банка, регулярно пользующиеся личным автомобилем и совершающие покупки на автозаправочных станциях. Для этой категории расходы на топливо являются постоянной частью еженедельного бюджета, а выбор банковской карты при оплате чаще определяется сформировавшейся привычкой, чем сравнением условий разных банков. Основной задачей было изменить платежное поведение клиентов, мотивировав их регулярно использовать именно СберКарту при оплате топлива.

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.

Кампания, длившаяся с июня по август 2026, принесла:

- Рост сбытовых показателей: **+30% проданных СберКарт (**к предыдущему аналогичному периоду 2026 г.) План перевыполнен на 10%; [1]
- Рост доли новых клиентов**: 43% —** (vs 38% до акции в 2026); [1]
- Рост активности в продукте: **90% -** (vs 82% до акции в 2026); [2]
- Охват кампании — **52 млн контактов**. [3].

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.

1. Отчет по канальной матрице ОАО «Сбер Банк»
2. Управленческая отчетность КУБЫ ОАО «Сбер Банк».
3. Отчет по эффективности РК ОАО «Сбер Банк»
4. CX-лаборатория ОАО «Сбер Банк»

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.

По данным Белстата, уровень автомобилизации населения Беларуси ежегодно растет: в 2025 году на 1000 жителей приходилось 352 легковых автомобиля против 339 годом ранее. Всего в личной собственности граждан находится более 3,19 млн легковых автомобилей [1]. Одновременно исследования потребительских расходов показывают, что затраты на транспорт, включая топливо, занимают второе место в структуре расходов жителей Минска и составляют 12,4% от общего объема потребления [2]. Это подтверждает, что

категория АЗС обладает высоким потенциалом для формирования новой платежной привычки. Регулярность заправок и высокая значимость расходов на топливо создают условия, при которых даже небольшая дополнительная выгода способна повлиять на выбор банковской карты и сделать ее предпочтительным способом оплаты.

Инсайт: большинство автомобилистов заправляют автомобиль примерно раз в неделю. Это означает, что решение о выборе банковской карты регулярно повторяется в одинаковой жизненной ситуации. Мы поняли, что именно повторяемость этого сценария может стать инструментом изменения платежного поведения. Регулярная выгода каждый четверг превращала разовую акцию в привычку, закрепляя за СберКартой роль карты первого выбора при оплате топлива. Так коммуникация формировала устойчивую ассоциацию: «четверг — день выгодной заправки со Сбером».

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

Закрепить за СберКартой статус безальтернативного инструмента для оплаты топлива, трансформировав еженедельный визит на АЗС в автоматический триггер: клиент должен использовать программу лояльности «Спасибо» не по осознанному выбору, а по устоявшейся привычке.

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.

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Обеспеченность населения легковыми автомобилями на 1000 человек населения. (https://dataportal.belstat.gov.by/osids/indicator-info/10209000006)
2. Статья на портале БелНовости «В лидерах продукты питания. На что тратят деньги жители Минска – главные расходы горожан» (https://www.belnovosti.by/minsk/v-liderah-produkty-pitaniya-na-chto-tratyat-dengi-zhiteli-minska-glavnye-rashody-gorozhan?)

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

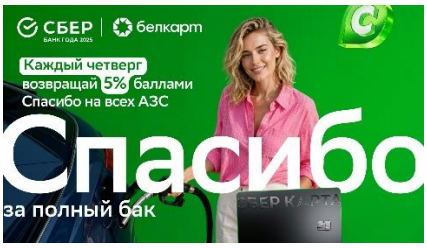
В этом разделе расскажите о том, как и где вы воплотили свою идею в жизнь — включая ваши творческие, коммуникационные и медиа стратегии - это может быть одна из или несколько позиций из следующего: brand experience, коммуникации, упаковка, технология, программа лояльности и т. д. Члены жюри хотят понять, 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.

Кампания получила название «Спасибо за полный бак».
В основе коммуникации лежали три принципа:

Простота
Предложение умещалось в одном сообщении: «Каждый четверг возвращаем 5% баллами Спасибо на всех АЗС».

Высокая заметность
Визуальная концепция строилась вокруг крупной типографики, фирменного зеленого цвета Сбера и образов реальных автомобилистов. Главным элементом макетов стало слово «Спасибо», которое одновременно усиливало узнаваемость программы лояльности и служило ключевым коммуникационным сообщением.







Максимальная скорость контакта
Кампания 360 была развернута одновременно во внешних рекламных каналах, цифровой среде и собственных каналах банка, обеспечивая быстрый охват целевой аудитории и высокую частоту контактов.

Сообщение точно попадало в свою аудиторию и объединялось общим нарративом: заправляться выгоднее со СберКартой.

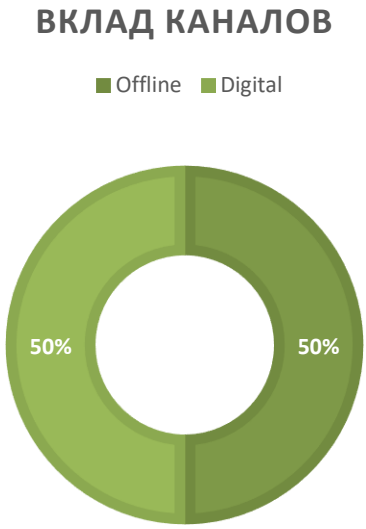
3B. Перечислите медиа-каналы, которые были использованы в вашем проекте.
Вы можете также представить детализацию, указав какой канал был основным, какой вспомогательным, либо какие каналы были использованы для разных аудиторий.
Максимум: 200 слов; 3 диаграммы/графика.

Для достижения максимального охвата и эффективности была реализована интегрированная медиа-стратегия:

- Digital: Яндекс, Яндекс карты, VK, Tik Tok, размещение на сторонних площадках (Myfin.by, 103.by, Av.by и др). Задача — охват + вовлечение
- Наружная реклама: яркие борды в Минске и областных центрах
- Транспорт: метро, автобусы, маршрутки
- Радио
- Индор реклама: АЗС, бизнес-центры, Европочта.
- PR и спецпроекты: публикации в онлайн-СМИ.
- POS-материалы: материалы в отделениях, фокус на понятные УТП продукта.
- Соц.сети и реклама у блогеров [1]

Вклады каналов:

- Digital — 50% бюджета
- Офлайн— 50 %.



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	

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.

NDA

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.

1. Медиаплан ОАО «Сбер Банк»

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 1C, 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 1C.
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.

Цель → бизнес-результат:

- **Цель:** увеличить продажи СберКарты **на 7%.**

Результат: рост сбытовых показателей: **+30% проданных СберКарт (**к предыдущему аналогичному периоду 2026 г.) План перевыполнен на 10%; [1]

- **Цель:** увеличить рост доли новых клиентов **до 40%.**

Результат: рост доли новых клиентов**: 43% —** (vs 38% до акции в 2026); [1]

- **Цель:** увеличить рост активности в продукте **до 88%.**

Результат: Рост активности в продукте: **90% -** (vs 82% до акции в 2026); [2]

- **Цель:** охват кампании **50 млн контактов.**

Результат: Охват кампании — **52 млн контактов**. [3].

Значимость для бренда:
Результаты подтверждают, что коммуникация «Спасибо за полный бак» стала драйвером для привлечения новых клиентов и увеличения активности действующих пользователей. При этом она выполняла стратегическую задачу: сформировало новое пользовательское поведение

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.

1. Отчет по канальной матрице ОАО «Сбер Банк»
2. Управленческая отчетность КУБЫ ОАО «Сбер Банк».
3. Отчет по эффективности РК ОАО «Сбер Банк»