## ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

| | |
|---|---|
| **ID РАБОТЫ**<br>Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте | **D6-04** |
| **НАЗВАНИЕ БРЕНДА**<br>Укажите бренд, продвигаемый в проекте. | Альфа Банк |
| **НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ**<br>Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд | ЗАО «Альфа Банк» |
| **НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА**<br>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 | «А знаешь? Можно! Проверено данными» |
| **НОМИНАЦИЯ**<br>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 | D6. Использование данных |
| **ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА**<br>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.<br>Для текущих проектов, которые еще не завершены, и даты завершения не известна - следует поставит даты, эффективность которых вы подтверждаете и демонстрируете в проекте | 11.05.2026–31.07.2026 |
| **ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА**<br>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:** | После введения санкций банк потерял часть привычного цифрового клиентского опыта. Необходимо понять, какие преимущества продукта по-прежнему способны мотивировать клиента выбрать банк несмотря на возникшие ограничения. |
| **Инсайт:** | Проблемой оказался не дефицит преимуществ (УТП) продукта, а дефицит их понимания/знания: чем проще клиент видел конкретную пользу, тем сильнее она мотивировала его выбрать банк. |
| **Идея:** | Использовать аналитику данных для проверки гипотез и выбора подходящих рекламных сообщений отражающих реальные потребности клиентов. |
| **Воплощение идеи:** | Превратили клиентские инсайты в креативные гипотезы, протестировали их до запуска, а затем подтвердили правильность выбора фактическими результатами рекламной кампании. |
| **Результаты:** | За период кампании привлечение новых клиентов на продукт выросло на 24% к периоду до рекламной кампании, в том числе в июне банк на 87% вернулся к докризисному уровню привлечению новых клиентов. Реактивация клиентов увеличилась на 7% YoY. |

**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:**
Данные последовательно определяли ключевые решения кампании: что говорить, каким языком говорить, какие сообщения запускать и какие креативы масштабировать.
Данные показали, что клиенты не знают конкретной продуктовой пользы и лучше реагируют на простой язык. Эти выводы сформировали УТП и посыл «А знаешь?». Затем пять креативов были протестированы на 370 респондентах по разработанной командой методологией теста креативов: мотивации, привлекательности, релевантности, эмоциональному и визуальному восприятию.
Лидеры предтеста подтвердили потенциал в реальной digital-кампании.
За период кампании привлечение новых клиентов на продукт выросло на 24% к периоду до РК, а в июне достигло 87% докризисного уровня привлечения новых клиентов. Реактивация выросла на 7% YoY

**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:**

Альфа Банк — не просто банк. Сущность нашего бренда — выражается в слогане “Для способных на большее”. Это и про наших клиентов и про команду, которая создаёт банк. Мы верим, что потенциал есть в каждом и для того, чтобы его реализовать, мы создаём среду, где есть свобода выбора и действий. Мы верим в то, что банковская коммуникация может быть смелой, дерзкой, яркой и человечной. И это выражается во всём что мы делаем и как мы это делаем. Одна из наших отличительных черт, всегда была технологичность и удобство для ежедневного использования. Наше мобильное приложение INSNC 4 года подряд признавалось лучшим банковским приложением на рынке.

После внесения банка в санкционный список в конце 2025 года, мы оказались в принципиально новой ситуации. Часть привычного цифрового клиентского опыта была нарушена: приложение стало недоступно для скачивания, а пользователи iOS потеряли привычную возможность оплаты телефоном. При этом часть конкурентов не сталкивались с аналогичными ограничениями.

Для бренда это было чувствительно: среди наших сильных имиджевых атрибутов — технологичность и современность [1]. Часть привычных доказательств этого образа перестала работать так, как раньше.

**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 — мужчины и женщины 18–45 лет (core сегмент), потенциальные пользователи карточных продуктов банка. Для них базовые банковские сервисы уже являются частью повседневной жизни, поэтому выбор банка определяется не только известностью бренда, но и конкретным удобством: онлайн оформлением карты, простыми переводами, кэшбэком (альфа бонусы), снятием наличных без комиссии и бесконтактной оплаты с помощью телефона.

Отправной точкой кампании стали данные предыдущих рекламных кампаний и накопленные знания о клиентах. Анализ интервью клиентов выявил повторяющиеся барьеры, незнание ряда продуктовых возможностей [2,3,4]. Хотя исследования изначально решали другие бизнес-задачи, найденные в них

инсайты стали основой коммуникационной стратегии, УТП и креативной платформы данной рекламной кампании.

Мы хотели **изменить два типа поведения**: у неклиентов — вернуть Альфа Банк в набор реально рассматриваемых и привести к оформлению карточного продукта; у неактивных клиентов — напомнить о полезных возможностях и вернуть к использованию продуктов.

**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:**

После периода ограниченной рекламной активности в продвижении продуктов банка в первом квартале 2026 года, требовалось вернуться к системному привлечению новых клиентов на карточный продукт — «Пакеты решений».

Задача состояла не просто в возобновлении медийного присутствия. Нужно было найти аргументы, способные снова мотивировать аудиторию выбрать банк в условиях изменившегося продукта и клиентского опыта. При этом бюджет был сопоставим с обычной продуктовой кампанией, поэтому восстановить привлечение за счет увеличения рекламных инвестиций было невозможно.

Стратегический вопрос: что вернет человека в воронку банка?

Основная бизнес-цель:

KPI1 — восстановить темп привлечения New-to-Bank (NTB, новых клиентов банка) после периода снижения и максимально вернуться к докризисному уровню
(80% от докризисного уровня)
KPI2: динамика NTB на продукт относительно актуальной базы предшествующих кампании месяцев 2026 года (+20% к периоду до РК)

Дополнительная цель 1 — реактивация клиентской базы.
динамика возврата клиентов из неактивного статуса относительно аналогичного периода прошлого года (увеличение относительно YoY в %)
Дополнительная цель 2 — вернуть интерес к бренду и карточному продукту.
увеличение динамика брендовых и продуктовых поисковых запросов в период кампании.

**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.** Тренкинг розницы. Ежегодное исследование показателей здоровья бренда Альфа Групп.

**2.** Зарплатные проекты: JTBD+персоны (глубинные интервью, апрель 2025). Исследование внутренней команды банка.

**3.** POS-клиенты: причины неактивации (глубинные интервью, декабрь 2025). Исследование внутренней команды банка.

**4.** А-локация для молодежи (фокус-группы, апрель 2026). Исследование внутренней команды банка.

**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:**

После санкционных изменений естественной реакцией могло стать желание еще раз доказать аудитории, что банк все еще остается технологичным и современным. Но исследования показали более фундаментальную проблему.

Мы проанализировали три внутренних исследовательских базы: 20 глубинных интервью с зарплатными клиентами, две фокус-группы с молодежью и 14 интервью с клиентами POS-кредитов. Выяснилось, что даже действующие клиенты не знают о части полезных возможностей продуктов банка.
Клиенты не всегда знали о дистанционном оформлении карты, альфа-бонусах, снятии наличных без комиссии или альтернативных способах оплаты. В 8 из 20 глубинных интервью люди прямо в ходе разговора узнавали новую возможность и говорили, что хотят ее посмотреть или попробовать [1,2,3]

Мы поняли: аудитории не обязательно нужно еще одно имиджевое доказательство технологичности. Значительная часть ценности уже находится внутри продукта — ее нужно открыть человеку понятным ему языком. Поэтому банк должен не «учить» и не убеждать, а вести коммуникацию как знакомый, который делится одной полезной возможностью: «А знаешь, можно?» + конкретный факт

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

**Ответ:**
Использовать данные как **систему последовательного отбора решений**: найти реальные клиентские барьеры и полезные продуктовые преимущества, перевести их на язык аудитории, протестировать созданные сообщения и масштабировать решения с наибольшим потенциалом привлечения.

**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.** Зарплатные проекты: JTBD+персоны (глубинные интервью, апрель 2025). Исследование внутренней команды банка.
**2.** POS-клиенты: причины неактивации (глубинные интервью, декабрь 2025). Исследование внутренней команды банка.
**3.** А-локация для молодежи (фокус-группы, апрель 2026). Исследование внутренней команды банка.

## 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 протестировали идею через данные. Кампания была построена как последовательный data-driven процесс.

1. Понять, что говорить. Из глубинных интервью и фокус-групп мы выделили повторяющиеся барьеры, потребности и клиентские формулировки [1,2,3]. Так появились конкретные продуктовые сообщения: перевод по номеру телефона вместо «совершать переводы»; онлайн оформление карты вместо необходимости идти в отделение; понятная выгода кэшбэка; снятие наличных без комиссии; платежный стикер как решение конкретного сценария, когда не работает оплата телефоном.

2. Понять, как говорить. Из живой речи появился формат «А знаешь?»[1,2,3]: один дружеский вопрос + один полезный факт без банковской терминологии.

3. Проверить решения до масштабирования. Пять креативов протестировали на 370 респондентах. Оценивались ключевые метрики, эмоциональная реакция и визуальное восприятие по методологии, разработанной командой. «Онлайн-карта» стала лидером по привлекательности (71%) и уникальности (69%). «Мгновенный перевод» показал максимальный мотивационный эффект (63%), релевантность бренду 84% и минимальную усталость («мне надоело видеть похожую рекламу») 12% . Данные показали не одного «самого красивого» победителя, а реальную роль каждого сообщения: что привлекает, что мотивирует, что лучше работает как напоминание или требует сегментированного использования. На основании тестирования визуалов были выдвинуты следующие гипотезы:

Визуал «Онлайн-карта» - подходит для привлечения новых клиентов
Визуал «Мгновенный перевод» - обладает высоким мотивационным эффектом который сформировал гипотезу о потенциально высокой кликабельности
Визуал «Альфа бонус» и Визуал «Снятие наличных без комиссии» - для текущих клиентов в качестве напоминания
Визуал «Платежный стикер» - лучше тестировать в узких сегментах (молодежь, активные пользователи банка) [4]









4. Проверить гипотезу реальным поведением. После запуска лидирующие сообщения подтвердили потенциал в digital. В Demand Gen максимальный CTR дала онлайн-карта — 6,01%, перевод по номеру — 4,41%. В Яндексе «Перевод по номеру телефона» стал лидером с CTR 4,87%, онлайн-карта показала 3,14%. Креатив с «Перевод по номеру телефона», победивший в предтесте по мотивации, показал VTR 95,3% на YouTube [5]

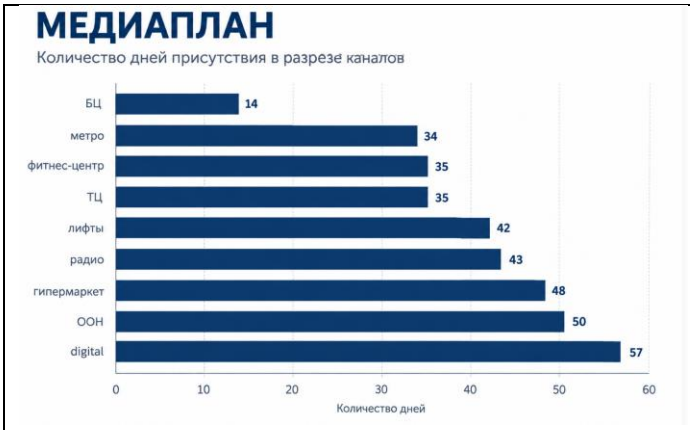
5. Оценить эффект от кампании при помощи анализа данных и математическим методом.

**Процесс:** исследовать → создать → проверить → запустить → измерить → оценить.

**3В. 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:**
Кампания сочетала digital и офлайн-размещения, чтобы одновременно обеспечить широкий охват и присутствовать в повседневных точках контакта аудитории.

Основные направления: digital, OOH, indoor, транспорт и радио. В офлайне использовались наружные конструкции, метро/транспорт, лифты, торговые и бизнес-центры, гипермаркеты и другие indoor-точки.




Простая конструкция «А знаешь? + одна польза» была адаптирована под короткий контакт с сообщением и позволяла быстро считывать продуктовое УТП в разных средах.
Офлайн обеспечивал широкий контакт и быстрое считывание одного продуктового преимущества, digital позволял проверить отклик на конкретные сообщения через поведенческие метрики. Таким образом, каналы выполняли разные роли: офлайн создавал масштаб, digital — измеряемый отклик и проверку креативных гипотез.

**КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ КАК ЧАСТЬ ВАШЕГО ПРОЕКТА**
Отметьте все каналы коммуникаций, которые использовались в рамках кампании, выбрав из вариантов, приведенных в таблице.
В вашем видеокейсе/презентации вы должны показать, как минимум, по одному примеру для каждого канала коммуникации, сыгравшего неотъемлемую роль в достижении успеха вашей кампании. Например, если вы обозначили 10 вариантов в списке ниже, но 8 из них принесли значимые результаты и были указаны в вашей Текстовой форме заявки как неотъемлемые элементы кампании, то именно эти 10 позиций должны быть продемонстрированы в видеокейсе/презентации.

| | | |
|---|---|---|
| Branded Content – нативный | Диджитал маркетинг – SEM | Печатная – журналы |
| Branded Content – Product Placement | Диджитал маркетинг - SEO | Печатная – газеты |
| Кинотеатры | ✓ Диджитал маркетинг – Короткие видео (до 3-х минут) | PR |
| Конкурсы | Диджитал маркетинг – социальные сети, нативная реклама | ✓ Радио |
| Диджитал маркетинг – партнерство | ✓ Диджитал маркетинг – социальные сети оплаченные | Ритейл: Digital |
| Диджитал маркетинг – аудио-реклама | ✓ Диджитал маркетинг – Видео-реклама | Ритейл: In Store |
| Диджитал маркетинг – продвижение контента | Direct Mail | Sales Promotion, дистрибуция |
| ✓ Диджитал маркетинг – показ рекламы | Events | Сэмплинги |

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

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

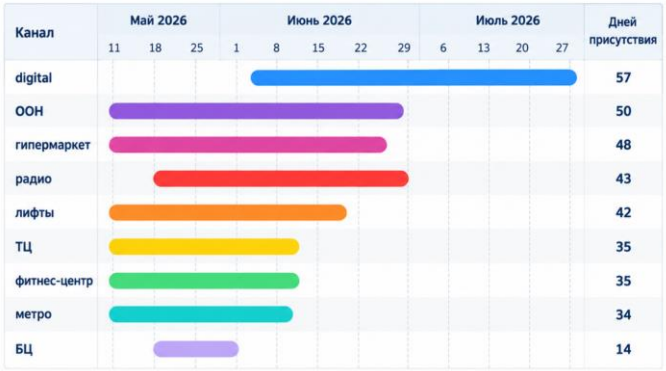
**Ответ:**
Бюджет кампании был **сопоставим с бюджетами стандартных продуктовых кампаний банка**, поэтому результат нельзя объяснить резким увеличением рекламных инвестиций.

Структура бюджета: 34,62% — indoor; 27,97% — OOH; 16,77% — digital; 10,71% — транспорт; 9,93% — радио. Медиаплан обеспечивал длительное присутствие ключевых каналов в период кампании[6].



# МЕДИАПЛАН

Период кампании: 11 мая 2026 г. – 31 июля 2026 г.




| Канал | Дата начала | Дата окончания | Дней |
|---|---|---|---|
| digital | 4 июня 2026 г. | 31 июля 2026 г. | 57 |
| ООН | 11 мая 2026 г. | 30 июня 2026 г. | 50 |
| гипермаркет | 11 мая 2026 г. | 28 июня 2026 г. | 48 |
| радио | 18 мая 2026 г. | 30 июня 2026 г. | 43 |
| лифты | 11 мая 2026 г. | 22 июня 2026 г. | 42 |
| ТЦ | 11 мая 2026 г. | 15 июня 2026 г. | 35 |
| фитнес-центр | 11 мая 2026 г. | 15 июня 2026 г. | 35 |
| метро | 11 мая 2026 г. | 14 июня 2026 г. | 34 |
| БЦ | 18 мая 2026 г. | 1 июня 2026 г. | 14 |

**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. Зарплатные проекты: JTBD+персоны (глубинные интервью, апрель 2025). Исследование внутренней команды банка
2. POS-клиенты: причины неактивации (глубинные интервью, декабрь 2025). Исследование внутренней команды банка
3. А-локация для молодежи (фокус-группы, апрель 2026). Исследование внутренней команды банка.
4. Тестирование креативов рекламной кампании «А знаешь?» — количественное исследование рекламных материалов, n=370, [апрель 2026], внутренняя команда банка. Оценивались привлекательность, релевантность бренду, мотивационный эффект, уникальность, рекламная усталость, эмоциональное и визуальное восприятие.
5. Результаты digital-размещений рекламной кампании «А знаешь?» — данные рекламных кабинетов Demand Gen, YouTube и Яндекс, период кампании [июнь-июль 2026].
6. Медиаплан рекламной кампании «А знаешь?» — внутренние данные медиапланирования банка, май–июль 2026. Использованы данные о структуре бюджета, каналах и длительности размещения.

## 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.

**4А. 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:**
Кампания решила основную бизнес-задачу — вернула банк к устойчивому привлечению новых клиентов после периода снижения.

За период рекламной кампании количество New-to-Bank клиентов  на продукт выросло на 24% относительно предшествующих кампании месяцев 2026 года. В июне банк преодолел критическую для бизнеса отметку и вернулся к докризисному уровню привлечения новых клиентов на 87%. Прямое сравнение NTB с аналогичным периодом 2025 года мы сознательно не используем как основную базу сравнения [1]

Дополнительно мы оценили инкрементальный эффект кампании с помощью контрфактического моделирования. Модель оценила результат периода РК примерно на 9% выше ожидаемого сценария без рекламной активности (*результат используется как дополнительная оценка, а не как самостоятельное доказательство причинности).* [2]




Кампания потенциально повлияла и на существующую базу: возврат клиентов из неактивного статуса вырос на 7% относительно аналогичного периода прошлого года[1]

В период кампании также вырос поисковый интерес к бренду и продуктовым сообщениям, включая онлайн-карту. Мы рассматриваем это как дополнительный индикатор интереса, а не как самостоятельное доказательство причинности [2]







**Результаты достигнуты при бюджете, сопоставимом со стандартной продуктовой кампанией.** План по основной бизнес-цели был превышен: при KPI +20% NTB на продукт вырос на 24%, а при цели восстановить 80% докризисного привлечения новых клиентов банк достиг 87%. Дополнительно реактивация выросла на 7% YoY. Контрфактическая модель оценила инкрементальный эффект примерно в +9%, а рост поискового интереса стал дополнительным поведенческим индикатором.

**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. Внутренняя BI-отчетность банка 2025- 2026
2. Контрфактическое моделирование эффекта рекламной кампании — анализ недельной динамики целевой метрики относительно контрольного ряда; pre-period: недели 13–19; период оценки: 20–29; корреляция целевого и контрольного рядов в pre-period r=0,71; точечная оценка эффекта около +9%
3. Брендовые запросы Яндекс вордстат за период с 2025-2026 гг (формулировка запросов указана на графике)