ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**K1-05**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**Ringo**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	Дженерал лизинг
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	«Это лизинг, детка!»
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	K1. КАМПАНИИ С КРАТКОСРОЧНЫМ ЭФФЕКТОМ
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	Старт: 2 июня 2025 года Завершение: 30 июня 2025 года
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:	После успешной охватной кампании наш бренд Ringo существенно увеличил знание бренда. Однако рынок перешел на этап стагнации, некоторые конкуренты перешли к активной рекламной деятельности, а внимание аудитории снова стало дефицитным ресурсом. Необходимо было повысить уровень узнаваемости и стать более заметными (чтобы о нас «заговорили»).
Инсайт:	Для большинства людей лизинг авто кажется чем-то неизвестным и дорогим, где платеж станет неподъемным, поэтому проще и понятнее продолжать увеличивать свои накопления. А ведь лизинг – это не обременение, это легкий и доступный способ приобрести автомобиль.
Идея:	Ежемесячный платеж по лизингу может быть таким же сладким, как леденец.
Воплощение идеи:	Мы объединили яркий поп-арт и провокационный копирайт, тем самым создав яркую и смелую концепцию. Благодаря ней бренд должен стать «на слуху», а у аудитории закрепится ассоциация доступности предложения лизинга.
Результаты:	- Рост знания бренда (с подсказкой) на 25% (24 vs 25) - Рост брендовых запросов +56% (июн'25 vs июн'24), +27% (июн'25 vs май'25) - Рост на 50% в сделках 3Q 2025 к 3Q 2024 - ТОП 1 среди лизинговых компаний по данным Yandex Wordstat - №2 по объему нового бизнеса в сегменте "Потребительский лизинг" за 2025г.

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:.
В условиях падения рынка (объем нового бизнеса (предметы, переданные в лизинг) в шт. упал на 9%) и однотипной коммуникации конкурентов нам удалось не просто сохранить позиции бренда Ringo, а **обеспечить рост по всей цепочке эффективности**:

- **знание бренда выросло на 25%,**
- **брендовые запросы – на 56%,**
- **а количество сделок в 3Q 2025 на 50% год к году.**

Ringo стал №1 среди лизинговых компаний по брендовому спросу и занял №2 по объему нового бизнеса в потребительском лизинге. Считаем это особенно значимым результатом, поскольку смелая коммуникация сработала не только как инструмент привлечения внимания: она помогла перевести внимание аудитории в интерес, а интерес – в реальные сделки.

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:
После успешной охватной кампании «Выбирай – я оплачу» наш бренд Ringo существенно усилил свои позиции на рынке: уровень знания бренда вырос до 4% [1], а количество брендовых поисковых запросов позволило компании войти в ТОП-2 по данным Yandex Wordstat [3].
При этом ключевыми игроками на рынке по-прежнему оставались А-лизинг и Микролизинг, у которых уровень знания бренда был на порядок выше [1].
Бывшая компания MOGO осуществила агрессивное возвращение, сделав полный ребрендинг и став WIGO, при этом находясь на 2-ом месте по количеству переданных объектов в лизинг по итогам 2024 года [2][4].
При этом большинство компаний продолжали использовать схожий подход: коммуникация на основе продуктовой платформы, процентных ставок и условий финансирования, практически не отличаясь визуально и эмоционально друг от друга.

Дополнительное давление на рынок оказали следующие изменения:
1. Введение ПДН (предельной долговой нагрузки) в начале 2025 года - обязательный расчет доли платежей по всем кредитам и займам клиента, которые должны быть в пределе 40% от его ежемесячного дохода. Данный подход имеет обязательный характер. [4]

2. Дедолларизация – запрет на лизинг автомобилей в валюте. [4]

3. Дефицит рублей в стране – нехватка рублевой ликвидности у банков и, как следствие, у лизинговых компаний. [4]

Все это привело к снижению активности на рынке потребительского лизинга и сокращению количества переданных предметов лизинга. [2]

Несмотря на рост знания нашего бренда, категория по-прежнему оставалась мало понятной для большинства потребителей: более 60% аудитории не могли назвать ни одной лизинговой компании даже с подсказкой [1].

В этих условиях перед нами стояла задача не просто увеличить узнаваемость, а сделать бренд заметным настолько, чтобы он стал обсуждаемым и эмоционально отличался от остальных игроков рынка.
Мы сознательно отказались от визуальных составляющих, принятых в категории потребительского лизинга. Для этого мы решили использовать коммуникацию, которая смогла бы изменить восприятие лизинга как сложного финансового продукта, показав его доступным способом покупки автомобиля.

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:
70% - мужчины, 26-55 лет, в браке, проживающие в городах и посёлках, у которых есть дети, с доходом до 3000 б.р. **Для них автомобиль – это не элемент статуса, а практичная необходимость для семьи, работы и повседневной жизни**.
При выборе лизинга эта аудитория руководствуется прежде всего рациональными критериями: главным фактором становится размер ежемесячного платежа, а также низкий авансовый платеж, отсутствие требования к КАСКО и рублевые выдачи.
Психографический тип нашей целевой аудитории: последователи, живущие по устоявшимся нормам и принимающие решения на основании большинства.
Основные ценности этих потребителей - традиционные, семейные, консервативные.
Для аудитории было важно принять взвешенное финансовое решение: понять, насколько предложение соответствует ее возможностям и не создаст непосильной нагрузки на бюджет. При этом низкая осведомленность о категории усиливала осторожность при выборе и делала привычные продуктовые преимущества лизинговых компаний недостаточными для формирования интереса.

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:
Новая рекламная кампания стала логичным продолжением прошлогодней охватной кампании, благодаря которой мы значительно увеличили знание и вошли в число наиболее заметных игроков лизинговой отрасли. Новая кампания должна была не только закрепить достигнутый результат, но и вывести бренд на следующий уровень узнаваемости с ростом рыночных показателей.

Цель 1.
Вырастить знание с подсказкой бренда на 20% (точка старта: 4%), а также выделиться среди существующих лизинговых компаний, ярко и дерзко заявить о себе. [1]

Цель 2.
Увеличить количество брендовых запросов на 25% (июн'25 vs июн'24), переведя рост узнаваемости в активный интерес к бренду.

Цель 3.
Увеличить количество заключенных сделок на 30% в 3Q 2025 по сравнению с 3Q 2024.
Достижение данной цели в условиях нестабильной рыночной среды и обострившейся конкуренции предполагало не только рост узнаваемости, но и трансформацию усиленного интереса к бренду в коммерческий результат.

Цель 4.
Попасть в ТОП 3 по объему нового бизнеса за 2025 год среди всех лизинговых компаний, усилив позиции Ringo среди лидеров рынка.

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. Оминибус, МАСМИ декабрь 2024
2. Отчет ассоциации лизингодателей за 2024 г
3. Yandex Wordstat, 2024
4. Внутренний SWOT-анализ, 2024 год.

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:

Когда мы искали потребительский инсайт, мы осознавали: большинство потенциальных клиентов из тех, кто знает о лизинге, воспринимают его как сложный и дорогой финансовый продукт. При этом более 60% аудитории не могут назвать ни одной лизинговой компании, что свидетельствует не только о низком знании брендов, но и о слабом понимании самой категории.[1]

Мы поняли, что рациональных аргументов мало, чтобы изменить отношение к лизингу. Его доступность нужно было отразить в том числе через эмоциональную составляющую. Поэтому было важно показать, что лизинг – это не сложное финансовое обязательство, а простой и доступный способ приобрести автомобиль, где главным ориентиром для человека становится комфортный ежемесячный платеж.

Именно поэтому нашей задачей было не только рассказать об условиях работы Ringo, а изменить отношение аудитории к лизингу в целом. Мы стремились показать, что ежемесячный платеж может быть комфортным и доступным, а сам бренд способен говорить с людьми простым, ярким и современным языком.

2B. В одном предложении изложите свою стратегическую идею.

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

Ответ:

Это лизинг, детка! Он такой же сладкий, как возможность с Ringo приобрести собственный автомобиль от 200р в месяц

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:

1. Оминибус, МАСМИ декабрь 2024

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:
Наша коммуникационная стратегия строилась на двух принципах: оказаться рядом с человеком в момент, когда он задумывается о покупке автомобиля, и сделать это настолько ярко, чтобы коммуникация мгновенно выделялась среди привычной рекламы финансовых услуг.

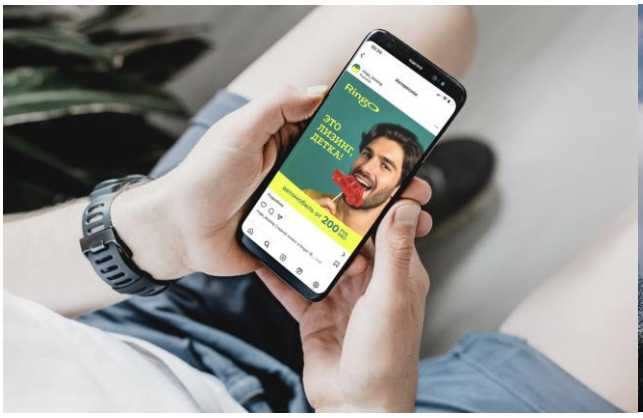
Вместо того, чтобы строить кампанию с использованием фото автомобилей, множеством условий финансирования и стандартными копирайтами, мы построили кампанию вокруг эмоциональной метафоры: ежемесячный платеж по лизингу может быть таким же приятным и доступным, как любимый леденец. Поп-арт эстетика, насыщенные цвета и смелый копирайт позволили создать образ, который невозможно было спутать с рекламой другой лизинговой компании.

Одновременно коммуникация отражала конкретную стоимость ежемесячного платежа, благодаря чему эмоциональный образ сразу подкреплялся рациональным аргументом. Это позволило не просто привлечь внимание к рекламе и бренду в целом, но и донести ключевое сообщение о доступности лизинга.

При реализации проекта мы столкнулись с ограничениями отдельных рекламных площадок. Основной слоган кампании «Это лизинг, детка!» оказался слишком смелым для исполнительных органов, регулирующих размещение наружной рекламы, поэтому для этих носителей была разработана альтернативная версия «Вот это лизинг!», в остальных же каналах коммуникация осталась неизменной. При этом нам все же удалось сохранить единый визуальный стиль и эмоциональный характер коммуникации во всех каналах, благодаря чему кампания воспринималась как единая история во всех точках контакта пользователей с брендом.









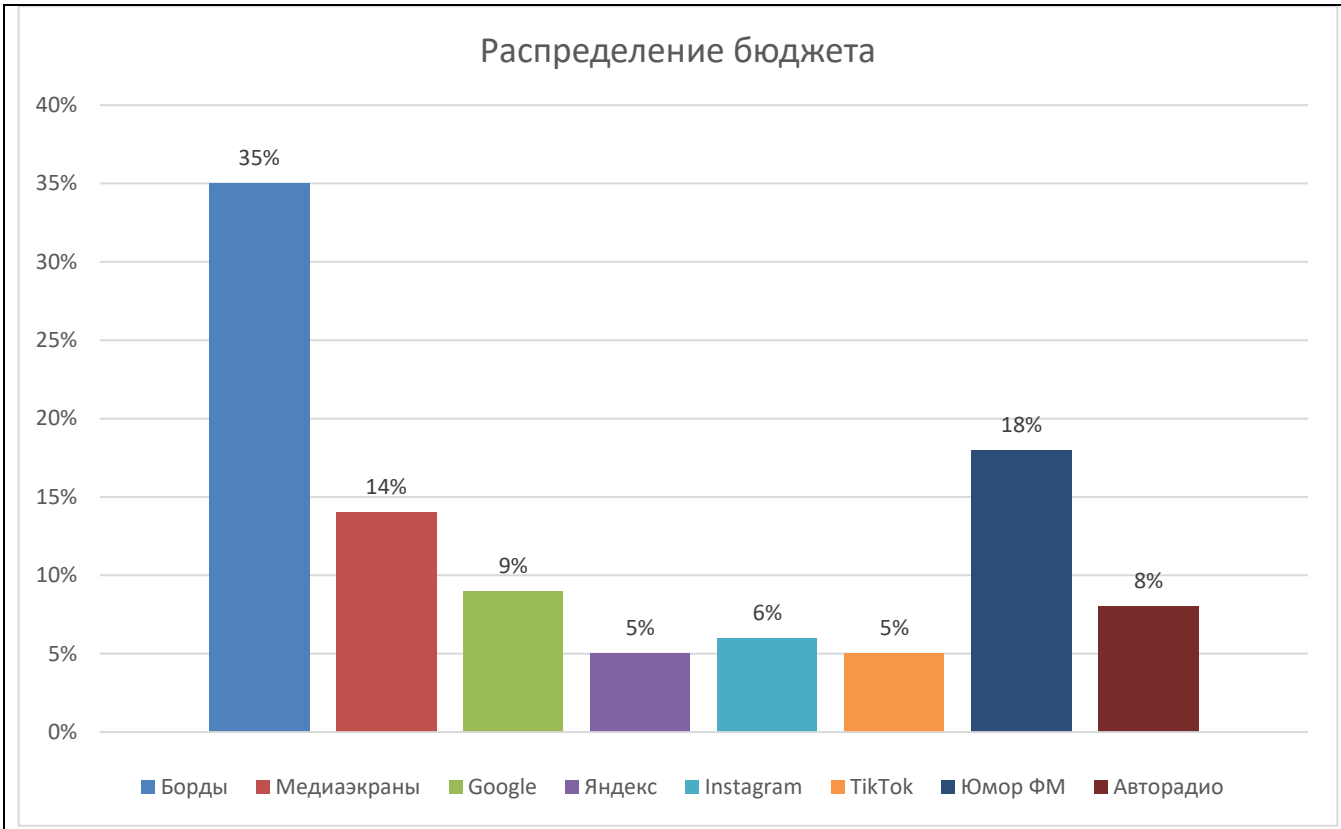
Таким образом, мы решили воздействовать на аудиторию в те моменты, когда вероятность интереса к покупке автомобиля была наиболее высокой:

- во время поездок на общественном транспорте, когда собственный автомобиль особенно воспринимается как желаемое решение;
- за рулем, при прослушивании радио;
- во время поиска автомобиля и изучения автомобильной тематики в интернете;
- при ежедневном потреблении цифрового контента и социальных сетей.

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 диа-граммы/графика.

Ответ:
Мы использовали каналы, которые работали на одну цель – сделать бренд максимально заметным в момент возникновения интереса к покупке автомобиля:

1. OOH – борды классические и конструкцию с экстендером, экраны
2. Радио (2 радио-станции для большего охвата)
3. Google, Яндекс, Instagram и TikTok. [1]



КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ КАК ЧАСТЬ ВАШЕГО ПРОЕКТА

Отметьте все каналы коммуникаций, которые использовались в рамках кампании, выбрав из вариантов, приведенных в таблице.

В вашем видеокейсе/презентации вы должны показать, как минимум, по одному примеру для каждого канала коммуникации, сыгравшего неотъемлемую роль в достижении успеха вашей кампании. Например, если вы обозначили 10 вариантов в списке ниже, но 8 из них принесли значимые результаты и были указаны в вашей Текстовой форме заявки как неотъемлемые элементы кампании, то именно эти 10 позиций должны быть продемонстрированы в видеокейсе/презентации.

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

Диджитал маркетинг – Email/Чатботы/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:
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:
Ограниченный бюджет по сравнению с основными конкурентами.

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. Внутренняя отчетность Ringo, данные о рекламных расходах за 2025 год

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 1. Вырастить знание с подсказкой бренда на 20% (точка старта: 4%).[2]
Результат 1. Знание бренда с подсказкой выросло на 25% (24 vs 25) - превышение поставленной цели на 5 п.п. подтверждает рост узнаваемости Ringo на рынке.[1]

Цель 2. Увеличить количество брендовых запросов на 25% (июн'25 vs июн'24).
Результат 2. Рост брендовых запросов +56% (июн'25 vs июн'24) – более чем в два раза выше поставленной цели.[5] При этом виден также рост **на 27%** брендовых запросов в период проведения рекламной кампании в 2025г. к предыдущему месяцу.[5]
А также Ringo стал **ТОП 1** среди лизинговых компаний по брендовому спросу по данным Yandex Wordstat.[5]

Цель 3. Увеличить количество заключенных сделок на 30% в 3Q 2025 по сравнению с 3Q 2024.
Результат 3. Рост заключенных договоров на 50% 3Q 2025 к 3Q 2024 – превышение поставленной цели на 20 п.п.[3] Для оценки влияния кампании был выбран 3-й квартал, поскольку цикл принятия решения о лизинге может занимать более двух недель и включает подбор автомобиля и другие внешние факторы.
При этом объем нового бизнеса на рынке сократился на 9%, что делает 50%-ный рост Ringo особенно значимым.[3][4]

Цель 4. Попасть в ТОП-3 по объему нового бизнеса за 2025 год среди всех лизинговых компаний.
Результат 4. №2 по объему нового бизнеса в сегменте «Потребительский лизинг» за 2025 года - войдя в число лидеров рынка. [4]

Таким образом, кампания обеспечила рост по всей цепочке эффективности: знание бренда → интерес к бренду → реальные сделки → укрепление позиции на рынке. При снижении объема нового бизнеса на 9% Ringo увеличил количество заключенных договоров на 50% и вошел в число лидеров сегмента.[3][4]

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. Оминибус, МАСМИ июль 2025
2. Оминибус, МАСМИ декабрь 2024
3. Внутренняя отчетность Ringo, данные продаж за 2025 год
4. Отчет ассоциации лизингодателей за 2025 г
5. Yandex Wordstat, 2025