ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**S2-07**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**Сбер**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	**ООО «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	Выставка одного шедевра: «Прогулка» Марка Шагала в Национальном художественном музее
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	08.04.2026-06.07.2026 (продлена до 21.09.2026)
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Международный (Санкт-Петербург-Минск)* * Русский музей открыл в Минске выставку одного шедевра «Шагал. Прогулка в Художественном» - Русский музей * «Шагал. Прогулка в Художественном» и Дни Русского музея в Минске — Журнал КОЛЛЕКЦИЯ * HTTP 403

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:	Сбер – международный банковский бренд, у которого отсутствует проявленная локализация в Беларуси по атрибуту легендарность (*по исследованиям "здоровье бренда" за 1 полугодие 2026 опрошенные вкладывают в это понятие следующие критерии: известные личности, культурный код, национальное наследие).
Инсайт:	бережная интеграция культурного кода в коммуникацию формирует атрибут легендарность у бренда.
Идея:	Сбер создает масштабный инфоповод и строит глубокую невербальную связь со своей аудиторией: впервые за век «Прогулка» Шагала вернулась в Беларусь.
Воплощение идеи:	Сбер Банк выступил генеральным партнером исторического события в Национальном художественном музее: - оплата доставки и страховки, - формирование инфополя (пресс-конференция, ведущие СМИ, транспорт столицы), - доступность для каждого белоруса (полный возврат стоимости билета по программе лояльности Спасибо при покупке 2 билетов СберКартой по акции за первые 3 месяца выставки), - создание уникального опыта для клиентов (экскурсия для сотрудников, завтрак в музее с лекцией про творческий путь Шагала)
Результаты:	За период: - проявленность атрибута изменилась (выросла) на 7 п.п.* - выставку посетили более 180 000 человек (с 08.04.2026 по 21.09.2026), - охват в СМИ и социальных сетях проекта превысил 1 950 000, - общий охват, включая рекламу составил 3 040 000 - NS 0,92 - акцией воспользовались 1 508 клиентов Сбера (возврат 19 000 баллов за покупки билетов в музей на выставку). Проект завершился масштабным финисажем 21.09.2026. Чтобы продлить контакт с аудиторией, Сбер организовал интерактивную зону, где гости смогли не только увидеть шедевр в последний день выставки, но и стать соавторами процесса, добавив свой авторский штрих на специальном платье от Сбера. Это позволило конвертировать финальную точку выставки в виральный инфоповод с охватом более 650 000 в социальных сетях и медиа. * Исследование здоровья бренда

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:
Сбер выступает гарантом национального достояния. Спустя столетие банк стал фундаментом миссии национального масштаба, сделав великое искусство физически доступным каждому белорусу. Проект возвращает шедевр Шагала, укрепляя культурный суверенитет Беларуси. Сохраняя наследие страны, Сбер делает комфорт белорусов абсолютным, как свои лучшие финансовые решения.

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?

До запуска инициативы бренд Сбер Банк в Беларуси воспринимался функционально. При высоких показателях надежности и инновационности (47%), его атрибут «легендарность» составлял порядка 20%*.

Чтобы не играть на чужом поле: не спорить с государственным банком про историю и не копировать конкурентов, мы придумали свою территорию смыслов. Территорию, где международный масштаб Сбера встречается с белорусской душой. Нам требовалось создать легенду здесь и сейчас, чтобы люди сами начали рассказывать о Сбер Банке.

Степень сложности: Высокая. Нужно было создать глубокую эмоциональную связь с людьми, которая работает без слов. Цель — превратить эти чувства в реальную привязанность к бренду и сделать так, чтобы белорусы чаще расплачивались картами Сбера. Для этого требовалось яркое событие в реальной жизни: то, что люди увидят сами, о чем будут искренне рассказывать друзьям и близким, и что заставит их говорить: «Вы видели, что Сбер сделал для нас?».

* Исследование здоровья бренда

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:
Наш проект обращен ко всем жителям Беларуси. В центре внимания — люди, для которых культура является естественной частью жизни: от завсегдатаев музеев Минска и регионов до активных семей с детьми и молодежи. Конечно, мы говорим и с аудиторией Сбер Банка, — нашими текущими и будущими клиентами.

Но главная ставка сделана на тех, кто обычно проходит мимо выставочных залов. *Мы хотим привлечь широкую публику, которая придет не просто посмотреть картины, а пережить мощный эмоциональный опыт вместе со всей страной*. Для бренда это решающий шаг: так мы доказываем делом, что Сбер присутствует в жизни общества далеко за пределами банковских приложений. Наша цель — утвердиться в статусе партнера, который инициирует не только финансовые, но и глубокие культурные перемены.

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:
За период выставки:
- проявленность атрибута изменилась (выросла) на 7 п.п.*
- выставку посетили более 180 000 человек,

- охват в СМИ и социальных сетях проекта превысил 1 950 000,
- общий охват, включая рекламу составил 3 040 000
- NS 0,92
- 1 508 клиентов Сбера воспользовались предложением за первые 3 месяца акции (возврат 19 000 баллов за покупки билетов в музей на выставку).

* Исследование здоровья бренда

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:
CX исследование
внутренняя аналитика розничных продаж
пресс-клиппинг по проекту
исследование здоровья бренда

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:
Мы начали с цифры, которая не давала нам покоя – низкая проявленность атрибута «легендарность». Сбер – это надежный банк, но для белорусов он не вызывает эмоциональной привязанности. Банк является функциональным, безопасным, технологичным, но ему не хватало души.

Чтобы понять почему, мы стали говорить с людьми не о вкладах или кэшбэке, а об их гордости. И увидели удивительную вещь: белорусы боготворят Шагала, Скорину и свой культурный код. Он есть в учебниках истории и музеях, но его не хватает в реальной жизни каждого.
Затем мы взглянули на рекламу как на возможный инструмент: наш логотип рядом с великим искусством вызывал бы недоверие. Попытка купить любовь через спонсорский пакет нам не подходила ценностно.
Так родился наш инсайт. Легендарность нельзя объявить в пресс-релизе. Ее можно только заслужить. Чтобы стать легендарными, нам нужно перестать быть банком, который просит внимания, и стать тем, кто тихо возвращает людям то, что им принадлежит по праву рождения.

Мы отказались от медийного шума. Мы оплатили страховку мирового уровня ради одного полотна – «Прогулки» Шагала. Мы убрали себя из кадра. Сбер стал невидимым меценатом, благодаря которому случилось чудо. В этой абсолютной скромности бренда и кроется настоящая магия: когда вы делаете великое дело и отходите в тень, благодарность людей становится самым громким голосом.

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

Ответ:
Чтобы «завоевать» атрибут легендарность, мы выступили невидимым меценатом: Сбер взял на себя решение сложной логистической задачи по возвращению полотна Шагала в Беларусь, сделав бренд тихим создателем общенационального чуда.

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:
пресс-клиппинг по проекту
исследование здоровья бренда

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.

3А. 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 решили действовать вопреки общепринятым маркетинговым приемам. Там, где другие бренды покупают логотип на афише и кричат о себе, мы выбрали путь партнерства. Наша идея называлась «Банк как инфраструктура чуда». Мы поняли: чтобы стать легендарными для белорусов, нам нужно перестать быть банком в их глазах и стать тем фундаментом, который возвращает нации ее же сокровища.
Мы взяли на себя самую сложную часть работы: ту, что остается за кулисами. Сбер оплатил сверхлимитную страховку для доставки полотна Шагала «Прогулка» из Русского музея в Санкт-Петербурге в Минск. Впервые за столетие великий мастер вернулся домой, и мы сделали это возможным, сознательно убрав свой бренд из визуального поля картины.

Как мы воплотили эту идею в жизнь:
Мы создали четыре уровня соприкосновения с чудом:
* Для всей страны: мы собрали ведущие СМИ на закрытой пресс-конференции с директором Русского музея в день открытия выставки. Журналисты написали об этом как о главном историческом событии года, упомянув Сбера лишь как надежного технического партнера, обеспечившего безопасность шедевра (охват события в день открытия составил 1 950 000).
* Для каждого человека: легендарность не должна стоить денег. Мы интегрировались в нашу программу лояльности Спасибо: любой клиент, купивший два билета по одной карточке, получал 100% возврат их стоимости бонусами. Мы буквально сказали людям: «Ваша культура бесценна, а этот визит должен быть доступным».
* Для сообщества Сбера: для сотрудников прошел закрытый предпоказ, а премиальных клиентов ждал изысканный арт-завтрак в стенах музея с лекцией искусствоведа. Мы создавали чувство сопричастности к великой истории еще до того, как двери открылись для всех (мы пригласили 70 клиентов для арт-завтрака).

Почему мы отказались от прямой рекламы?
Белорусская аудитория обладает тонким вкусом: любой громкий ТВ-ролик разрушил бы магию момента, превратив возвращение Шагала в коммерческий проект. Поэтому наша стратегия строилась на доверии и органике.

Каналы работали в совокупности: собственные ресурсы Сбера обеспечивали масштаб и регулярность коммуникации, музейные каналы формировали культурную достоверность проекта, СМИ и социальные сети помогали расширить аудиторию за пределы постоянных посетителей музеев.
В результате выставка вышла за рамки культурного события, превратившись в общественное чудо.

Более 180 000 человек пришли увидеть «Прогулку» Марка Шагала.
Охват превысил 3 040 000.
Мы вернули 19 000 баллами Спасибо клиентам Сбер Банка за покупки билетов на выставку.

Финальный штрих события:
21 сентября выставка завершилась. В атриуме музея совместно с белорусскими художниками мы создали интерактивную студию: когда на 7 живых моделях расписали платья для музы Шагала – Беллы.

Посетители выставки выступили соавторами творческого процесса: одно специальное белое платье можно было расписать каждому. Результат — 8 уникальных платьев, созданных художниками и гостями финисажа.

Органический охват события составил 650 000 в медиа и социальных сетях. Мы размыли границу между зрителем и творцом. Сбер предоставил не афишу, а мастерскую — и показал, что создавать культуру сегодня может каждый.

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:
Основным каналом коммуникации стали собственные digital-ресурсы Сбер Банка и Национального художественного музея:
Оффлайн:
- Афиша Музея;
- Баннерная растяжка у входа Музея;
- Баннеры в метро.

Дополнительными каналами стали:
- социальные сети Сбер Банка:
- инстаграм, телеграм-каналы, тредс, Linkedin, сайт банка
- социальные сети Национального художественного музея (Инстаграм, сайт музея);
- СМИ (ТВ-каналы: ОНТ, РТР; печатные и диджитал СМИ: Точка, Онлайнер, Смартпресс, СБ. Беларусь сегодня и др.)
- коммуникации партнера – Белкарт.
- Белорусские художники

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.

Ответ:
Бюджет проекта является конфиденциальной информацией

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:
Внутренняя аналитика розничных продаж

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:

Значимость для бренда:
Мы доказали инсайт: интеграция в культурный код формирует легендарность эффективнее прямых медиаинвестиций.
Для бизнеса это означает качественное изменение в восприятии аудитории: мы закрепили ядро лояльных клиентов через уникальный опыт сопричастности. Сбер стал восприниматься как часть национальной идентичности. Финансы стали инструментом доступа к великому искусству, что сформировало защитный барьер для бренда против конкурентов.

Подтверждение достижения целей:
За период проект полностью трансформировал восприятие бренда, переведя его из категории только «удобный сервис» в ранг культурного символа в том числе.
Сбер занял лидирующее место среди ключевых конкурентов по атрибуту «Легендарность». Мы не просто выросли — мы перехватили лидерство на территории смыслов, увеличив показатель по атрибуту на 7 п.п., составив 27%*.

Физическое присутствие: более 180 000 человек посетили выставку. Для контекста белорусского арт-рынка это беспрецедентная цифра, доказавшая, что барьер высокой культуры преодолен благодаря нашей инфраструктурной поддержке.
Охват: органический охват в СМИ и социальных сетях превысил 1,9 миллиона человек, а совокупный медийный результат составил 3,40 миллиона. Это подтверждает эффективность стратегии «тихого меценатства»: люди сами распространяли новость о возвращении Шагала без принуждения со стороны прямой рекламы.
Конверсия: акцией с полным возвратом бонусов воспользовались 1 508 клиентов Сбер Банка, вернув себе 19 000 баллами Спасибо. Эти цифры отражают переход от пассивного наблюдения к реальному действию: наши клиенты купили более билеты, чтобы переступить порог музея со СберКартой.

* Исследование здоровья бренда

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:
внутренняя аналитика розничных продаж
пресс-клиппинг по проекту
исследование здоровья бренда