ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**S7-06**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	МТбанк
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ЗАО «МТбанк»
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 лапа гепарда, а это МТкарта!
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	S7. DESIGN-DRIVEN ЭФФЕКТИВНОСТЬ
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	02.02.2026 - 30.06.2026
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:	В портфеле МТбанка не было флагманского карточного продукта с простой программой лояльности, который объединял бы преимущества в разных сферах жизни, не требовал дополнительных комиссий и работал бы на бренд МТбанка, а не как отдельный суббренд.
Инсайт:	Клиенту нужна не еще одна карта со сложными условиями, а понятный продукт, который сразу дает максимум выгоды становится естественным выбором на каждый день.
Идея:	Создать понятный и гибкий пакет услуг и флагманский карточный продукт с мгновенными начислением баллов за покупки и онлайн-управлением, который клиент может гибко настраивать под свои потребности.
Воплощение идеи:	Запустили МТкарту - новый флагманский продукт МТбанка, который объединил банковскую карту, гибкую персонализированную программу лояльности, мгновенный онлайн-возврат МТбаллов (1 МТбалл=1 бел. рубль) и другие преимущества в одном продукте. Название и визуальный образ мы напрямую связали с МТбанком, а запуск поддержали нестандартной кампанией, которая превратила МТкарту в заметный и узнаваемый продукт банка.
Результаты:	Всего за месяц после запуска мы выполнили план по выдачам карты **на 142%!**

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.

На рынке с более чем 20 млн платежных карт, где на одного белоруса приходится больше двух платежных карточек, МТбанку было важно создать не просто еще один продукт, а флагман, способный стать основной картой клиента. МТкарта объединила понятную выгоду, гибкую программу лояльности и сильную связь с брендом банка. Лонч продукта поддержала нестандартная креативная кампания, и уже за первый месяц план выдач нового продукта был выполнен на **142%: МТкарту оформили 21 300 человек, 34% из которых - новые для банка клиенты. Пакет услуг Лайт подключили 37% держателей в первый месяц запуска!**

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?

На момент запуска МТкарты рынок банковских карт в Беларуси был высококонкурентным: в обращении находилось более 20 млн. платежных карт - в среднем более двух на каждого жителя страны. Банки конкурируют уже не только за привлечение клиента, но и за статус основной карты для его ежедневных расчетов, развивая подход daily banking и расширяя карточные продукты до комплексных пакетов услуг.

Исследования показывали, что пользователи ждут от банковской карты, прежде всего, простоты и понятной выгоды: персональных преимуществ, возможности адаптировать их под свои потребности и получать бонусы без сложных условий и ожидания (³).

Одновременно МТбанк находился на пороге ребрендинга и перехода к более целостной бренд-экосистеме. При этом, в его портфеле не было единого флагманского карточного продукта, который мог бы стать основной дебетовой/расчетной картой клиента и при этом напрямую работать на бренд МТбанка. Поэтому перед банком стояла двойная задача: создать конкурентоспособный daily-banking продукт и сделать его одним из ключевых символов обновляющегося бренда (²).

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?

МТкарта рассчитана на максимально широкую аудиторию - от подростков до пенсионеров, однако, ключевой фокус сделан на сегменте 21-38 лет. Для банка эта аудитория особенно ценна: с ней можно выстраивать более долгосрочные отношения, а значит, увеличивать общий срок взаимодействия с клиентом и его Lifetime Value (²).

Наша задача была не только привлечь эту аудиторию, но и изменить само восприятие банковской карты: из обычного платежного инструмента - в персонализированный сервис, который дает понятную и мгновенную выгоду в разных сферах жизни.

Особое значение имело привлечение новых клиентов - тех, кто раньше не пользовался продуктами МТбанка и мог стать новой точкой долгосрочного роста для бренда и бизнеса (²).

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.

При постановке целей мы сознательно опирались на цифры прошлых лет и сопоставимых кампаний, чтобы заложенные ориентиры отражали реалистичный потенциал показателя.

ЦЕЛЬ 1. ПОКУПКА

1.1 Оформление нового продукта за первый месяц запуска - **15 000 пользователей (¹).**
1.2. Доля новых клиентов МТкарты в карточном портфеле банка - **20% (¹)**.
1.3. Подключение Пакета Лайт к МТкарте - **30% от количества оформлений продукта (¹).**

ЦЕЛЬ 2. УЗНАВАЕМОСТЬ И ПОСТРОЕНИЕ ЗНАНИЯ
Охваты. KPI по охватам **- 6 261 728 ([1]).**

ЦЕЛЬ 3. АССОЦИАЦИЯ С БРЕНДОМ БАНКА
70% пользователей соотносит дизайн и нейминг МТкарты с брендом МТбанка ([1]).

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] Маркетинговый план на 2026 г. ЗАО «МТбанк».
[2] Маркетинговая стратегия 2025-2027 гг. ЗАО «МТбанк».
[3] Исследование МПС Mastercard по дебетовым картам ЗАО «МТбанк».

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.

Жизненные приоритеты и траты постоянно меняются: сегодня важнее продукты и повседневные расходы, завтра - путешествия, одежда или спорт. Поэтому клиенту нужна не карта с раз и навсегда заданными условиями, а гибкий инструмент, который можно подстроить под свои актуальные потребности, легко получать выгоду там, где она нужна именно сейчас, и сразу видеть результат - без сложных правил и ожидания. Плюс, все должно быть просто - выпуск и управление онлайн, без посещения офиса. Оценивая карточную линейку банка, очевидно, что новый продукт должен стать частью одной экосистемы «МТ» в преддверии ребрендинга банка.

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

Создать понятный и гибкий пакет услуг и флагманский карточный продукт с мгновенными начислением баллов за покупки и онлайн-управлением, который клиент может гибко настраивать под свои потребности ([1]).

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] Маркетинговая стратегия 2025-2027 гг.

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.

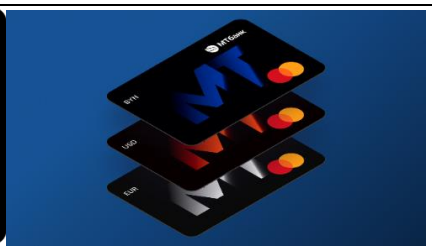
3A. Как была реализована идея? Объясните, в чем заключается реализация Вашего проекта, расскажите о коммуникационной стратегии, опишите выбор каналов коммуникации применительно к вашему бренду и вашей аудитории
Объясните, в чем заключается ваша креативная идея и общая коммуникационная стратегия, вытекающая 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.

В отличие от типового запуска карточного продукта, где дизайн выполняет вспомогательную роль, в проекте МТкарты дизайн-система стала главным стратегическим активом. Именно через нейминг, визуальный код и креатив мы решили ключевую задачу - сделать новый продукт неотъемлемой частью обновляемого бренда МТбанка, а не отдельным суббрендом.

Задача: продукт запускался в преддверии ребрендинга банка и должен был стать «мостом» между текущим и будущим брендом. Решение: мы заложили будущую трансформацию прямо в дизайн-код. Название выросло из разговорного языка пользователей («Куда перевести деньги? - На МТ»), что связало продукт с банком на уровне нейминга. Визуальный код строился на буквах «МТ» и фирменных цветах банка (синий, красный, серебристый); градиенты, тени и эффект фольгирования на пластике передали ощущение технологичности. **Этот дизайн-код стал единым языком: он определил не только карту, но и креатив кампании, BTL-локацию и коммуникацию в приложении Moby.**

Причина, почему это сработало: аудитория видела один и тот же визуальный язык в каждой точке контакта, что ускорило распознавание продукта как «родного» для банка. Дизайн-система напрямую обеспечила выполнение KPI по ассоциации с брендом - 90% опрошенных связали нейминг и дизайн МТкарты с МТбанком, на 20 п.п. выше целевых 70%. Сильный, системный дизайн-код в высококонкурентной категории банковских карт также снизил барьер до оформления, что отразилось в 142% выполнения плана по выдачам за первый месяц.













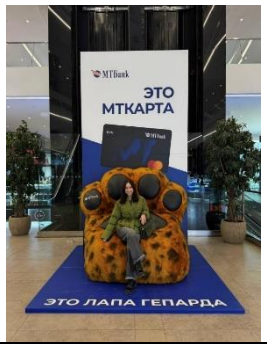
3B. Перечислите медиа-каналы, которые были использованы в вашем проекте.
Вы можете также представить детализацию, указав какой канал был основным, какой вспомогательным, либо какие каналы были использованы для разных аудиторий.
Максимум: 200 слов; 3 диаграммы/графика.

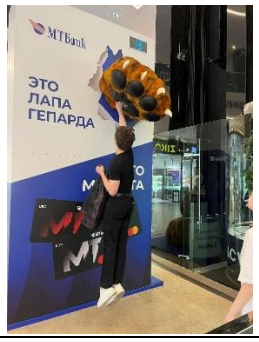
Запуск МТкарты с Пакетом Лайт проходил с 2 февраля по 30 июня 2026 года в формате масштабной 360-кампании. Медиа-стратегия была ориентирована прежде всего на быстрый охват и построение знания нового флагманского продукта.

Основным каналом стала наружная реклама - около 40% медиабюджета и 106 конструкций (¹). Еще около 25% бюджета пришлось на digital, где использовалась стратегия «охват + конверсия»: баннерная реклама, крупные спецформаты и прямые размещения на Onliner, Myfin, Tochka, AV.by, Smartpress и других площадках (²).

Кампания также включала TV, радио, транспорт и метро, бизнес-центры, лифты, кинотеатры, инфлюенсеров и почтовые размещения.

Offline-коммуникацию усилила BTL-активация в ТРЦ Galleria Minsk: посетители могли «дать пять» лапе гепарда из рекламной кампании и получить брендированный подарок. Проходимость локации за неделю составила около 250 000 человек, более 1 100 человек приняли участие в активации.







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	ООН – Биллборды	ТВ
Диджитал маркетинг – Mobile	ООН – другие носители	User Generated Content и Обзоры
Диджитал маркетинг – Product Placement	ООН – 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.

Информация о бюджете проекта является конфиденциальной (NDA) и не подлежит разглашению.

Распределение бюджета в процентном соотношении по запуску продукта ([1]) ([2]):

OOH - 40,7%

Онлайн (digital+прямое размещение на площадках) - 25,4%

TV - 10,4%

Транспорт (метро и другой транспорт) - 10,2%

Инфлюенсеры - 3,3%

Бизнес-центры - 3,2%

Лифты - 2,5%

Радио - 2,4%

Кинотеатры - 1,5%

Почта - 0,4%

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] Отчет медиа-агентства о offline - продвижении, февраль - июнь 2026.
[2] Отчет медиа-агентства о digital - продвижении, февраль - июнь 2026.

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. ПОКУПКА

1.1 Оформление нового продукта в первый месяц запуска - 21 300 (план 15 000, **выполнение KPI 142%) (¹)**

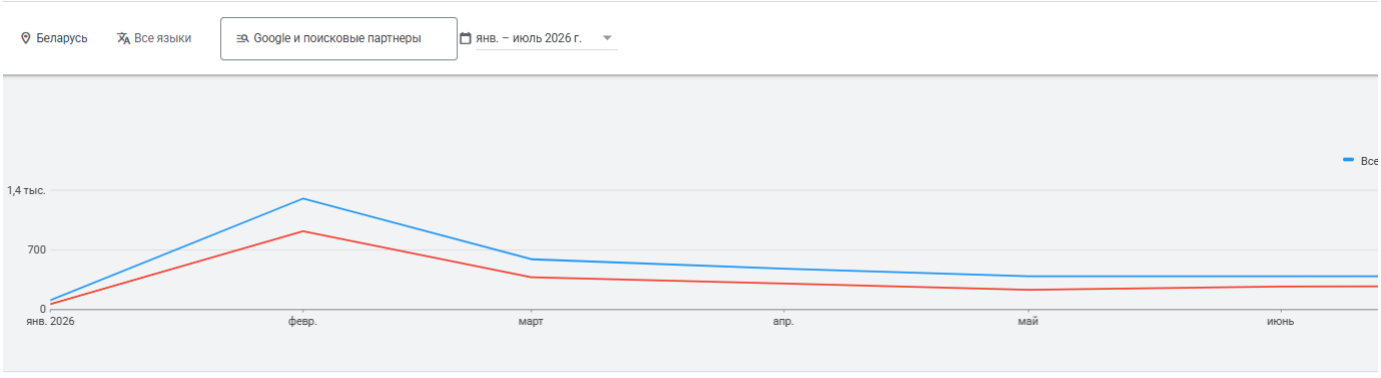
Осознанно установили амбициозные планы по выдаче карт в первые месяцы после запуска, чтобы максимально использовать эффект новизны, быстро информировать рынок и сформировать клиентскую базу. При прогнозировании ориентировались на масштаб потенциальной аудитории, отложенный спрос и активную поддержку рекламной кампании и каналов продаж. Высокие целевые показатели также позволяли мобилизовать команды и сконцентрировать ресурсы на успешном выводе продукта на рынок.

1.2 Доля новых клиентов МТкарты в объеме новых клиентов по розничным продуктам за месяц - 34% (план 20%, **выполнение KPI 170%) (¹)**
МТкарта продемонстрировала высокую эффективность как инструмент привлечения: 34% новых клиентов розничных продуктов банка в первый месяц запуска связаны с оформлением МТкарты. Это подтверждает, что продукт стал значимым каналом расширения клиентской базы, а не просто элементом перераспределения внутри действующего портфеля.

1.3 Подключение Пакета Лайт к МТкарте - 37% от количества оформлений продукта (план 30%, **выполнение KPI 167%) (¹)**
Более трети пользователей продукта подключили Пакет услуг. Количество подключений - ключевой показатель успеха продукта, т.к. раскрывает основные преимущества карты и подтверждает, что карта является активной и востребованной. Карта и Пакет услуг формируют единую ценность для клиента.

ЦЕЛЬ 2. УЗНАВАЕМОСТЬ И ПОСТРОЕНИЕ ЗНАНИЯ

2.1 Охваты. KPI по охватам - 8 945 326 (план 6 261 728, **выполнение KPI 143%)**
Высокий уровень внимания к запуску подтверждается и поисковым поведением аудитории: в феврале, сразу после старта кампании, запрос «МТкарта» показал резкий рост популярности в Google. Это говорит о том, что коммуникация не только обеспечила массовый контакт с аудиторией, но и стимулировала самостоятельный интерес к новому продукту.



Ключевое слово	Ср. число запросов в месяц	Изменение за год	Уровень конкуренции
мткарта	480	+∞	Низкий

ЦЕЛЬ 3. АССОЦИАЦИЯ С БРЕНДОМ БАНКА

3.1. 90% опрошенных напрямую ассоциируют название и дизайн МТкарты с МТбанком – это на **20% выше целевого показателя** ([3]). Таким образом, продукт выполнил одну из ключевых бренд-задач: **МТкарта воспринимается не как отдельный карточный суббренд, а как флагманский продукт самого МТбанка.**

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] Внутренние данные по продажам ЗАО «МТбанк».
[2] Статистика сайта банка и приложения Moby.
[3] Внутренние данные по опросу клиентов ЗАО «МТбанк».