ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**B7-05**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	МТбанк. Халва
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	Ребрендинг карты Халва: перезапуск лидера рассрочки
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	B7. BRAND / BUSINESS TURNAROUND — ПЕРЕЗАПУСК БРЕНДА, ВЫХОД ИЗ КРИЗИСА
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	05.08.2025 – 30.04.2026
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:	За 12 лет с момента запуска продукта подросло новое поколение клиентов, которое не понимает ценность рассрочки. Две линейки (MIX и MAX) усложняли выбор, устаревший имидж усиливал социальный барьер.
Инсайт:	Аудитория воспринимает рассрочку как «вынужденную меру», а не осознанный выбор. Даже желанные покупки сопровождаются тревогой о будущих выплатах. Карта должна снимать стигму «бедности» и давать ощущение контроля.
Идея:	Объединить две карты в одну с расширенным функционалом (овердрафт 24 мес., оплата везде, ЕРИП, наличные), обновленным дизайном и новым позиционированием для привлечения молодежи без потери текущей аудитории.
Воплощение идеи:	На основе клиентских исследований объединили Халву MIX и MAX в единую карту, расширив его функциональность. Разработали дизайн через тестирование с аудиторией. Запустили трехэтапную 360° кампанию.
Результаты:	Прирост выдач +22% Заявок +18% NTB +35% Онлайн-выдачи +50% Оборот +74% Активность +6 п.п. Доля молодежи выросла с 10% до 27%. Валовый доход +92%.

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.

Халва - лидер белорусского рынка рассрочки с узнаваемостью >90%. Ребрендинг такого продукта сопряжен с высочайшим риском: любое неверное решение разрушает многолетний капитал бренда. Нам предстояло привлечь молодежь, не потеряв ядро, обновить имидж, сохранив ДНК, и расширить функционал, не усложнив продукт. Проект доказал эффективность: прирост выдач +22%, оборот на карту +74%, доля молодежи 21-30 лет выросла на 17п.п., валовый доход +92%. Уникальность - в системной трансформации зрелого финтех-продукта: объединение двух продуктов, новый функционал, создание нового визуального кода через клиентские исследования. Это кейс не краткосрочной акции, а системного изменения траектории зрелого финансового продукта.

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?

Ключевые факты:
Узнаваемость Халвы >90% (⁴) - лидер рынка карт рассрочки в Беларуси с 10-летней историей
90% аудитории - клиенты 31-69 лет, доля молодежи 21-30 лет 10% (³)
Два продукта (MIX и MAX) создавали путаницу и барьер выбора

Проблема:
Лидерство на рынке не гарантировало устойчивости. Бренд столкнулся с кризисом: аудитория старела (³), а новое поколение не подключало продукт – молодёжь не понимала ценность рассрочки и не видела стимула пользоваться картой (³). Вторая проблема: две линейки (MIX и MAX) усложняли выбор для новых клиентов. Сложившаяся модель ограничивала потенциал роста и требовала пересмотра продуктовой архитектуры.

Имиджевый износ усугублял ситуацию. Качественные исследования подтвердили: карта ассоциировалась с финансовыми ограничениями - «бедность, долг» (¹). Пользователи испытывали социальный дискомфорт при оплате, молодежь 21-30 лет воспринимала Халву как «устаревшую» и «не для себя» (¹). Ключевой барьер - страх «оказаться в долгах» и потеря контроля над бюджетом, усиленный низкой финансовой грамотностью (¹). Аудитория воспринимала рассрочку как «вынужденную меру», а не осознанный инструмент (¹). При этом 68% респондентов не знали (¹), что картой можно платить везде, а 76% связали готовность пользоваться с дизайном карты (¹).

Исследовательская база:
Для понимания проблемы мы провели качественные исследования: опросы клиентов об ассоциациях с брендом, тестирование вариантов дизайна, анализ портретов клиентов Халва 4.0 и 5.0. Дополнительно - фокус-группы с пользователями и не-пользователями карт рассрочки в рамках совместного исследования с Mastercard (²). Инсайты подтвердили: клиенты хотят простоты, но отвергают продукты с негативной окраской. Дизайн воспринимается как «скучный» и «банковский» (¹). Решено: сделать дизайн ключевым элементом ребрендинга и тестировать каждое решение на аудитории.

Степень сложности:
Ребрендинг лидера с 10-летней историей - задача экстра-класса. Ошибка могла навредить бизнесу. Требовалось: привлечь молодежь, сохранив ядро (³); обновить имидж, сохранив ДНК; расширить функционал, не усложнив продукт. Без трансформации бренд рисковал потерей доли рынка среди молодежи, выбирающей более современные решения.

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?

Основная аудитория (ядро, требующее удержания):
Клиенты 31-69 лет, формирующие 90% базы. Преимущественно женщины (68%), в браке (56%), с детьми (37%). Доход - 500-2000 руб. Ценят надежность, простоту, отсутствие скрытых комиссий. Используют карту для плановых и крупных покупок. Воспринимают Халву как знакомый и понятный продукт, но ассоциируют с «чем-то устаревшим». Согласно исследованию Mastercard, для этой аудитории рассрочка - «вынужденная мера», а не осознанный выбор. Ключевая задача - сохранить лояльность, обновив восприятие без потери доверия.

Целевая аудитория роста (привлечение):
Молодежь 21-30 лет. Доля 10% (³). Барьеры: воспринимают Халву как «устаревшую», «не для себя» (¹). Исследования показывают: молодёжь ассоциирует карты рассрочки с «бедностью» и «долговой кабалой», а не с современным финансовым инструментом (¹). Не знают о расширенных возможностях карты. Триггер к рассмотрению - современный дизайн, прозрачность условий и снятие социального барьера (¹). Ключевая задача - расширить аудиторию за счёт молодого поколения, которое обеспечит долгосрочный рост продукта.

На какое восприятие и поведение направлена коммуникация:
Требовалось изменить восприятие с «вынужденной меры» на «осознанный выбор» (¹). Исследования подтверждают: аудитория хочет видеть рациональные сценарии использования - «разумный и обдуманный выбор, покупки на пользу семьи, акцент на контроле и практичности» (¹). Ключевые сдвиги: убрать

социальный барьер, сформировать ассоциации с удобством и контролем. В поведении - увеличить частоту использования в повседневных сценариях и стимулировать переход с Халвы 4.0 на 5.0. Цель - не разовая активация, а формирование устойчивой привычки пользования, которая обеспечит долгосрочный доход банку.

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 опирались на цифры прошлых лет и сопоставимой рекламной кампании по ребрендингу Халвы, чтобы заложенные планы отражали реалистичные результаты.
Основная бизнес-цель:
Рост выдач новых карт «Халва 5.0» и расширение аудитории за счёт молодого поколения. KPI: прирост количества оформленных карт относительно периода до запуска, план +15% ([3]), рост заявок план +15%, рост NTB план +10%. Дополнительный KPI: доля молодёжи 21-30 лет в новых выдачах план +10 п.п. ([3]).

Вспомогательные бизнес-цели:
1. Рост оборота на карту. KPI: оборот на одну действующую карту - план +20% ([3]). Цель отражает переход от разового оформления к регулярному использованию.
2. Повышение активности клиентов. KPI: доля активных карт, совершавших операции, план +4 п.п. ([3]). Цель - увеличить частоту транзакций и вовлечённость действующей базы.
3. Рост валового дохода через новый функционал. KPI: валовый доход на одну карту - план +40% ([3]). Цель монетизировать расширенные банковские операции: ЕРИП, снятие наличных, P2P.

Маркетинговые цели (восприятие и поведение):
1. Расширение аудитории. KPI: доля клиентов 21-30 лет в общей базе - план +10 п.п. ([3]). Цель - привлечь поколение, которое станет ядром продукта в следующие годы.
2. Формирование знания об обновлении. KPI: awareness новой версии карты - план: рост относительно периода до ребрендинга ([4]).

Соответствие стратегии бренда:
Цели реализуют стратегию «сохранить ядро, расширить аудиторию». Рост выдач, оборота и валового дохода - драйверы бизнеса. Расширение аудитории за счёт молодёжи решает проблему старения базы, подтверждённую исследованиями ([1], [3]). Изменение восприятия с «вынужденной меры» на «осознанный выбор» снимает социальный барьер и повышает частоту использования. Достижение этих целей в комплексе обеспечивает устойчивый рост доходов банка.

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] Результаты качественного исследования восприятия карт рассрочек. Исследование проведено Mastercard в рамках маркетингового анализа продукта «Халва» для МТбанка.

[2] Маркетинговый анализ «Халвы» для МТбанк (аналитика портретов клиентов). Совместное исследование Mastercard и МТбанка.

[3] Внутренняя аналитика МТбанка на основе операционных данных и портретов клиентов Халва 4.0 и 5.0.

[4] Исследование «Оценка здоровья бренда» (Brand Health Tracking) карты Халва. Исследование проведено Sarmont.

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.

Исследовательская база:
Brand Health Tracking зафиксировал парадокс высокого знания при относительно низкой конверсии в пользование, качественные фокус-группы Mastercard вскрыли глубинные эмоциональные барьеры, а внутренняя аналитика МТбанка подтвердила тренды старения аудитории и продуктовой путаницы.

Наблюдения:
Анализ выявил три системных барьера. Первый - старение аудитории: 90% клиентов – 31-69 года, доля молодежи 21-30 лет - 10% (³). Молодежь воспринимала Халву как «устаревшую» и «не для себя» (¹). Второй - имиджевый износ: карта ассоциировалась с финансовыми ограничениями - «бедность, нищета, долг» (¹). Пользователи испытывали социальный дискомфорт при оплате, рассрочка воспринималась как «вынужденная мера» (¹). При этом 68% респондентов не знали (¹), что Халвой можно платить везде, а 76% связали готовность пользоваться с дизайном (¹). Третий - продуктовая путаница: две карты (MIX и MAX) создавали когнитивную сложность, клиенты не понимали различий, что снижало конверсию (³).

Sarmont подтвердил: знание высокое, но конверсия в использование низкая(⁴).
Инсайт:
Потребители карт рассрочки ценят выгоду, но испытывают дискомфорт при оплате: продукт ассоциируется с нехваткой денег и воспринимается как «вынужденная мера» (¹). Им нужна карта, которая не вызывает стигмы и воспринимается как осознанный выбор. Высокое знание - не драйвер, а точка опоры: люди готовы рассмотреть Халву, если убрать эмоциональные и рациональные барьеры.

Влияние на стратегию:
Инсайт определил три направления трансформации: объединение продуктов для снятия барьера выбора; создание современного дизайна через клиентские тесты (76% связали готовность пользоваться с дизайном) (¹); смена коммуникации с функциональной на эмоциональную, с фокусом на рациональные сценарии «умных покупок» и снятие социального барьера (¹).Ключевая задача – конвертировать высокое знание в актуальность и использование, что обеспечивает не разовый рост, а долгосрочное накопление клиентской базы и оборотов (⁴).

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

Комплексная перезагрузка зрелого продукта: объединение двух карт, модернизация функционала и редизайн на основе клиентских исследований как драйверы привлечения молодежи при сохранении существующей базы.

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] Результаты качественного исследования восприятия карт рассрочек. Исследование проведено Mastercard в рамках маркетингового анализа продукта «Халва» для МТбанка.

[2] Маркетинговый анализ «Халвы» для МТбанк (аналитика портретов клиентов). Совместное исследование Mastercard и МТбанка.

[3] Внутренняя аналитика МТбанка на основе операционных данных и портретов клиентов Халва 4.0 и 5.0.

[4] Исследование «Оценка здоровья бренда» (Brand Health Tracking) карты Халва. Исследование проведено Sarmont.

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.

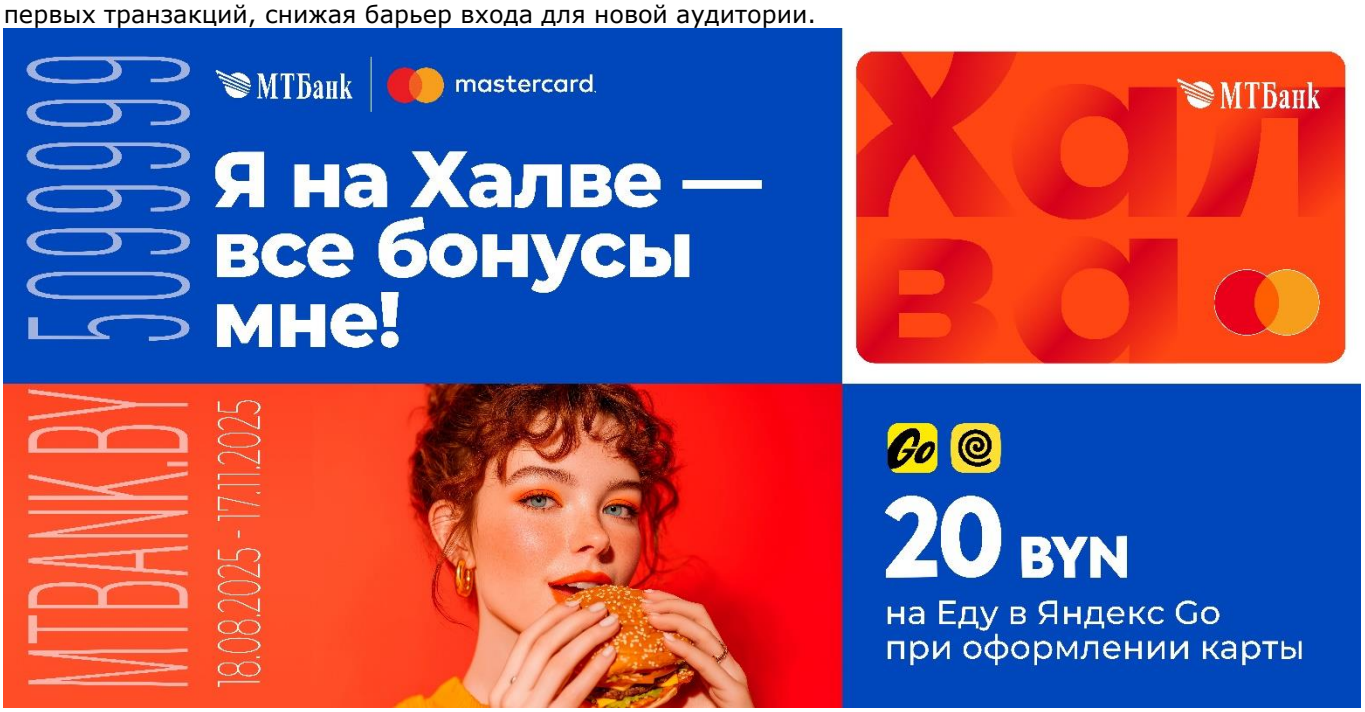
Креативная идея и стратегическая концепция.
Креативная идея - трансформация восприятия Халвы из «карты для тех, у кого нет денег» в эмоциональный выбор современного человека. Слоган «Я на Халве» работает как инструмент присвоения: снимает стигму через персональную идентификацию, превращая пользование из вынужденного в осознанное. Концепция масштабируется на разные флайты кампании («Я на Халве - все бонусы мне», «Я на Халве - куплю подарки всей семье»), что позволяет удерживать внимание аудитории на протяжении всей кампании без потери целостности.



Коммуникационная стратегия: каскадная воронка коммуникации.
Мы выстроили коммуникацию как поэтапное погружение аудитории, чтобы избежать отторжения, характерного для ядра 30-41 года. Три флайта решали последовательные задачи: сначала заявить об изменениях без перегруза, затем дать конкретную выгоду, и только потом – детально раскрыть все преимущества для прогретой аудитории.

Имиджевый флайт (05.08-25.08). Заявление об обновленной карте без перегрузки деталями. Крупный визуал самой карты и слоган «Я на Халве». Решали проблему информационной перегруженности и дефицита времени у ЦА. Визуально закрепили новую айдентику, не объясняя условия – только эмоция и образ.

Офферный флайт с Яндекс Go (26.08-02.10). Предложение «20 BYN на еду в Яндекс Go» с раскрытием слогана «Я на Халве - все бонусы мне». Выбор партнера стратегически обоснован: аудитория Яндекс Go молодежь 21-35 лет, экономически активная и цифровая, идеально совпадающая с нашей целью по омоложению. Позитивный и современный имидж сервиса транслировался на Халву через ассоциативный перенос, помогая снять стигму. Конкретный оффер давал понятную причину для оформления карты и первых транзакций, снижая барьер входа для новой аудитории.



Продуктовый флайт (03.10-30.11). Для прогретой аудитории - детальное раскрытие всех УТП: 24 мес. рассрочки, 37 000+ партнеров, оплата везде, новые функции (ЕРИП, наличные, P2P). На этом этапе мы конвертировали интерес в оформление, показывая, что обновленная Халва - это не просто новый дизайн, а принципиально расширенные возможности.

Медиастратегия и выбор каналов.
Выбор каналов продиктован четырьмя стратегическими приоритетами, напрямую вытекающими из бизнес-задач и особенностей аудитории.

Первый приоритет - поддержание высокого знания о продукте. Для этого выбраны максимально охватные каналы: ТВ по РБ + наружная реклама по РБ + метро. Они обеспечивают массовый охват для поддержания позиции Top of Mind. Это критически важно для лидера с узнаваемостью >90% (⁴). Исследование Mastercard подтвердило: Халва - бенчмарк в категории, но для конверсии знания в использование рекомендуется усиление цифровых каналов (⁵).

Второй приоритет - омоложение аудитории. Использованы онлайн-каналы, реклама в Яндекс Go, социальные сети, блогеры. Это каналы потребления молодежи 21-30 лет. Анализ Mastercard показал: Халва - лидер по вовлеченности в социальных сетях среди конкурентов, что подтверждает эффективность этого канала для работы с молодой аудиторией (⁵).

Третий приоритет - региональное проникновение. 69% аудитории проживает вне Минска (³). Мы выбрали ТВ на республиканских каналах + региональную наружную рекламу. Это обеспечило широкий географический охват, включая самые небольшие города, где альтернативные каналы коммуникации ограничены.

Четвертый приоритет - глубина коммуникации. Ставка на широкое использование видеоканалов: YouTube, соцсети, ТВ. Видео позволяет рассказать историю о продукте и смене имиджа глубже, чем статика, без информационного перегруза. Это особенно важно при ребрендинге, где нужно не просто сообщить об изменениях, а сформировать новое эмоциональное восприятие. Исследование Mastercard подтверждает: увеличение доли цифровых каналов при сохранении значимой роли ООН повышает эффективность коммуникации (⁵). YouTube продемонстрировал высокую кликабельность видеоформатов.

Совокупная работа каналов.
Каналы работали как единая система. ТВ и наружка строили знание и охват, подготавливая аудиторию. Digital и оффер конвертировали внимание в заявки. Продуктовый флайт дожимал прогретых клиентов. Такая связка позволила достичь прироста заявок +18% и выдач +22%, а также заложила основу для долгосрочных эффектов: растущей базы активных клиентов, увеличения оборота на карту и роста доходности продукта.

3B. Перечислите медиа-каналы, которые были использованы в вашем проекте.

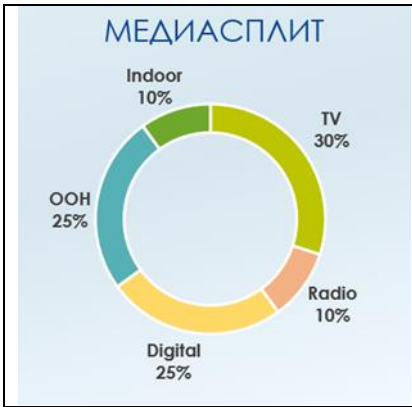
Вы можете также представить детализацию, указав какой канал был основным, какой вспомогательным, либо какие каналы были использованы для разных аудиторий.
Максимум: 200 слов; 3 диаграммы/графика.

Формирование знания о ребрендинге. Реклама на ТВ и наружная реклама по всей стране составили 55% бюджета - стратегическое ядро кампании. Концентрация ресурсов в охватных каналах обеспечила тотальное присутствие обновленного образа бренда во всех регионах и формирование знания о новой версии продукта. Это критически важно для лидера с узнаваемостью >90% (⁴): требовалось не напомнить о Халве, а донести факт ее обновления.

Расширение аудитории. Digital-каналы (YouTube, Instagram, VK, блогеры, Яндекс Go) сконцентрировали 25% бюджета, став ключевым инструментом привлечения молодежи 21-30 лет. Выбор Яндекс Go для офферного флайта обеспечил попадание в целевую аудиторию роста: аудитория сервиса – экономически активная цифровая молодежь. Ассоциация с современным имиджем платформы дополнительно работала на снятие стигмы. Пост-анализ Mastercard подтвердил: Халва – лидер по вовлеченности в социальных сетях среди конкурентов, что подтверждает эффективность digital-каналов для работы с молодой аудиторией (⁵).

Глубина коммуникации. Мультиформатное видео на ТВ, YouTube, онлайн-кинотеатрах и в соцсетях позволило транслировать историю ребрендинга с максимальной эмоциональной насыщенностью. В отличие от статики, видео обеспечило полноту восприятия обновленного образа и сформировало эмоциональную связь с аудиторией без когнитивной перегрузки, критически важной для чувствительного к навязчивости ядра 30-41 года. Пост-анализ Mastercard подтвердил: увеличение доли цифровых каналов при сохранении значимой роли ООН повышает эффективность коммуникации (⁵).

Синергия каналов. Каждый канал решал свою задачу: охватные формировали знание о ребрендинге, digital конвертировали внимание в действие, видеоформаты углубляли восприятие. Кампания разворачивалась поэтапно: в августе digital и ООН для стартового охвата; в сентябре усиление digital и ООН; с октября подключение ТВ, радио, транспорта, метро и директ-почты для масштабирования; в ноябре–декабре ТВ, ООН и точечные каналы (ТРЦ, ЖК, транспорт) для финальной конверсии. Совокупная работа каналов обеспечила прирост заявок +18% и выдач +22% (³).



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.

Бюджет кампании является конфиденциальной информацией (NDA), однако его объем сопоставим с бюджетом аналогичных периодов продвижения продукта в предыдущие годы. При этом структура распределения средств была пересмотрена в рамках стратегии ребрендинга: основная доля инвестиций направлена на формирование знания о новом продукте через охватные каналы (ТВ и наружная реклама по всей стране 55% бюджета), а также на омоложение аудитории через digital-каналы (25% бюджета). Оставшаяся часть 20% распределена между точечными каналами (метро, транспорт, радио, директ-почта, пресса, ТРЦ, ЖК). Такое распределение – инвестиция в долгосрочную узнаваемость и формирование базы лояльных клиентов, что обеспечивает устойчивый эффект после завершения кампании.

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.

[3] Внутренняя аналитика МТбанка на основе операционных данных и портретов клиентов Халва 4.0 и 5.0.
[4] Исследование «Оценка здоровья бренда» (Brand Health Tracking) карты Халва. Исследование проведено Группой компаний Sarmont.
[5] Маркетинговый анализ «Халвы» для МТбанк. Совместное исследование Mastercard и МТбанка.

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.

Ребрендинг Халвы обеспечил выполнение всех прогнозных бизнес-показателей за период август 2025 – апрель 2026 ([3]).

Цель 1: Рост выдач: +22%
Прирост выдач в 2025 году к 2024 году составил 22% при плане +15%, **заявок 18%** при плане +15% ([3]). **Количество NTB выросло на 35%** ([3]) при плане +10%.

Цель 2: Расширение аудитории: +17 п.п.
Доля молодёжи 21–30 лет в общей базе выросла на 17п.п. ([3]) при плане +10 п.п. ([3]).

Цель 3: Рост активности и оборота: +74% оборота, +6 п.п. активности
Доля активных карт выросла на 6 п.п. при плане +4 п.п. ([3]). **Оборот на карту увеличился на 74%** при плане +20% ([3]).

Цель 4: Рост валового дохода через новый функционал: +92%
Валовый доход на карту вырос на 92% при перевыполнении плана в 2,3 раза ([3]).

Значимость результатов:
Ребрендинг лидера с 10-летней историей - задача с высочайшим риском. Мы сохранили ядро и увеличили долю молодежи +17 п.п. Ключевой долгосрочный эффект – продукт изменил траекторию развития: вместо постепенного старения базы и падения конверсии Халва вышла на новый виток роста, который продолжается после завершения кампании за счет расширенного функционала, обновленного восприятия и привлеченной молодой аудитории.

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.

[3] Внутренняя аналитика МТбанка на основе операционных данных и портретов клиентов Халва 4.0 и 5.0.
[5] Маркетинговый анализ «Халвы» для МТбанк. Совместное исследование Mastercard и МТбанка.