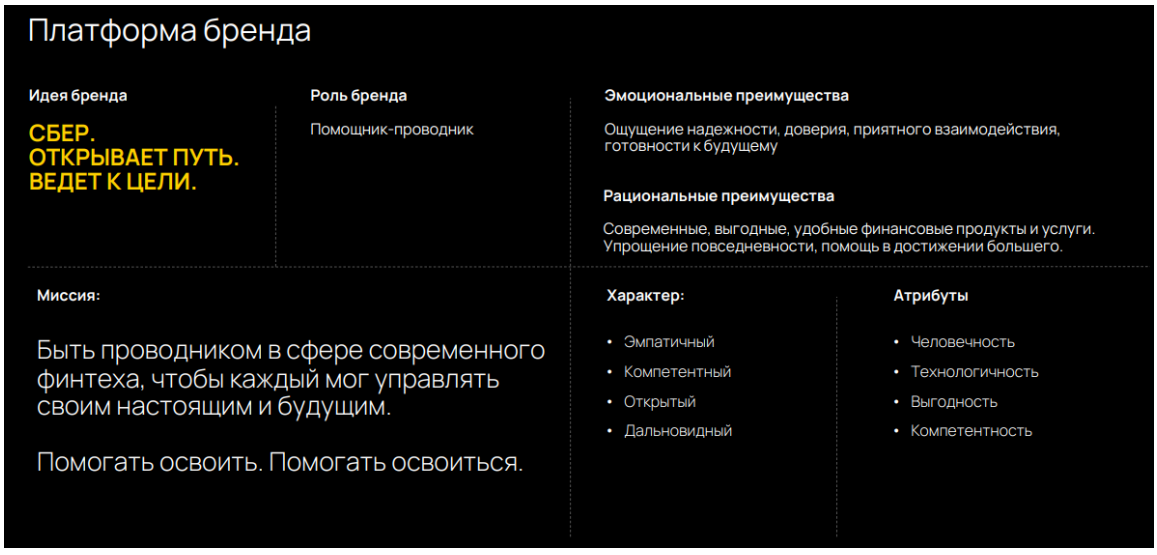
## ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

| | |
|---|---|
| **ID РАБОТЫ**<br>Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте | **S7-09** |
| **НАЗВАНИЕ БРЕНДА**<br>Укажите бренд, продвигаемый в проекте. | Сбер Банк |
| **НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ**<br>Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд | ОАО «Сбер Банк» |
| **НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА**<br>Укажите название проекта (1-8 слов). Название работы будет использовано в публичных материалах, если работа станет призером или финалистом. Название бренда всегда публикуется вместе с названием работы, поэтому не обязательно включать название бренда здесь | Дизайн и креатив - драйвер лавмарк |
| **НОМИНАЦИЯ**<br>Просмотрите описание номинаций. Участники могут загрузить один и тот же кейс как в основные, так и в специальные номинации. Заполните графу с указанием кода номинации | S7. DESIGN-DRIVEN ЭФФЕКТИВНОСТЬ |
| **ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА**<br>Укажите даты начала и завершения проекта, даже если они выходят за рамки допустимого для ADMA AWARDS 2024 периода, это позволит дать судьям полное представление о масштабе работы.<br>Для текущих проектов, которые еще не завершены, и даты завершения не известна - следует поставит даты, эффективность которых вы подтверждаете и демонстрируете в проекте | Февраль 2025 – сентябрь 2026 |
| **ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА**<br>Укажите, на каких территориях был реализован проект | Национальный |

**РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА**
Дайте жюри краткое описание проекта, предоставив лаконичное изложение каждого из разделов Текстовой формы заявки.
Максимум на каждый раздел: Одно-два предложения до 30 слов.

| | |
|---|---|
| **Проблема:** | Исследования BHT за 2024 год выявило:<br>- низкое знание (с подсказкой 70%, и 43% спонтанное);<br>- пользование 18%, лояльность в целом не измеряли;<br>- 6 место среди конкурентов по параметрам «знают-любят»<br>- отсутствие отличительных атрибутов<br>- сохраняющуюся путаницу с названием «БПС» ( с 2021 – Сбер)<br>Сбер в РБ не может «вслепую» копировать бренд-стратегию и стратегию маркетинга, не может использовать дизайн системы и коммуникационные материалы. Сбер в РФ – это экосистема, Сбер в РБ – это банк. |
| **Инсайт:** | Визуальная целостность нужна для узнавания без логотипа. Бренд Сбера в Беларуси требует локализации под рынок.<br><br>Целевая воронка: дизайн-система → узнаваемость → поведение → бизнес-результат. Первые 2 года стратегии – калибровка узнавания и пользования. |
| **Идея:** | 1) Разработать платформу Сбера для РБ и выстроить **архитектуру бренда** по 3 ключевым сегментам.<br>2) Коммуникационную стратегию построить по связке **«сегмент-продукт (RTB)»** со **сквозными атрибуты** «технологичность, человекоцентричность, выгодность».<br>3) Стратегия продвижения – кампании 360, **«бренд через продукт».**<br>4) Поставить систему производства креативных материалов с **минимальными ресурсами.** |
| **Воплощение идеи:** | **Бренд узнают по поведению: кого помещает в кадр, как взаимодействует человек и продукт, какие материалы использует, как строится пространство, как движется, каким языком говорит и какие эмоции вызывает. Логотип обозначает бренд. Характер позволяет узнавать его без подсказки.**<br><br><br><br><br>**«Три характера, одно визуальное ДНК» - единая система для 3 аудиторий.**<br>Сбер Первый: Пространство изменений (ценности ЦА – комфорт, привилегии, уверенность в будущем своих близких).<br>Сбер Бизнес – *покажи Сберский характер (ценности ЦА – достижения, развитие, успех, признание).* |

| | |
|---|---|
| | Массовый Сбер – *язык людей (ценности ЦА – «не усложнять жизнь», простота, понятность, выгодность).* |

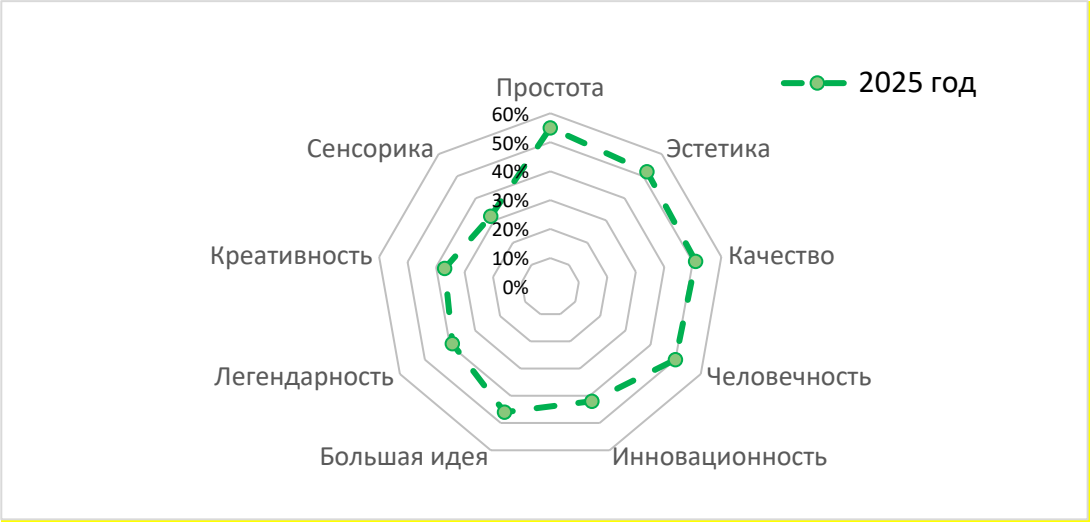
**Результаты:**

| **Показатели бренда** | **2024 факт** | **2025 факт** | **6m2026 факт** | ***Комментарий*** |
|---|---|---|---|---|
| LoveMark* | н/д | 4 место | 2 место | + 2 позиции к 2024 |
| Спонтанное знание | 6 место | 5 место | 4 место | + 2 позиции к 2024 |
| Пользование | 5 место | 3 место | 2 место | + 2 позиции к 2024 |
| NPS | 6 место | 5 место | 5 место | + 1 позиция к 2024 |

* Q «Назовите свой любимый белорусский бренд?» ВНТ, репрезентативная выборка для Беларуси

**Атрибуты LoveMark по итогам 2025 года***

(*за 26 год замеры будут проведены в конце 2026)




**Сбер приобрел атрибуты в разрезе сегментов:**

- **бизнес-сегмент, 1 место по NPS:** *могу доверять, с этим банком у меня больше возможностей, предлагает новые решения;*
- **премиальный, 2 место по NPS:** *банк с премиальным сервисом, действует в моих долгосрочных интересах;*
- **массовый, 5 место по NPS:** *выгодная программа лояльности, с этим банком не переплачиваю, банк для взрослых и зрелых, банк для молодежи, банк с продуктами и решениями для детей.*

| | **2024 факт** | **2025 факт** | **6m2026 факт** | ***Комментарий*** |
|---|---|---|---|---|
| Сравнение затрат Сбера и лидеров, OPEX на прямое продвижение: | | | | В рассматриваемом периоде продуктово-имиджевые кампании 360 были основным инструментом |
| *- % от 1-го места* | *15%* | *23%* | *27%* | |
| *- % от 2-го места* | *35%* | *42%* | *30%* | |

**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.

**Сбер РБ претендует на ЗОЛОТО.**

*Стать **любимым брендом** белорусов – это часть бизнес-стратегии Сбера до конца 2027 года. Отсутствие знания и атрибутов, по которым клиент может идентифицировать Сбер, блокирует продвижение к этой цели. Нельзя перейти к этапу лояльности, пропустив базовые уровни в воронке бренда. Визуальная целостность – фундамент для стратегии.*

1. Сбер в РБ НЕ ИСПОЛЬЗОВАЛ ГОТОВЫЕ ДИЗАЙН-СИСТЕМЫ ПАО СБЕР БАНК, НЕ ИСПОЛЬЗОВАЛ КРЕАТИВНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, ДИЗАЙН-МАКЕТЫ И ВИДЕО. Январь-апрель – привлечено одно креативное агентство для разработки 3 продуктовых флайтов. Инхаус-команда в количестве 3 человек+подписки полноценнно заработала с мая 2025 года, затраты на креатив и производство в OPEX – 0 р. Реализовано **15+** продуктовых флайтов.

2. Design-driven продуктовые кампании 360 – основной инструмент для изменения показателей бренда. Прямые рекламные затраты Сбера по сравнению с 2024 годом **выросли на 8 п.п.** и составляли всего 25% от идентичных затрат лидера (отчетность НБРБ).

3. При незначительно увеличенном бюджете за период коммуникации 2025-2026 Сбер в РБ:
   - вошел в рейтинг любимых брендов белорусов, среди банков занимает **2 место** (BHT 06/2026)
   - **сменил две позиции** по знанию и пользованию среди банковских брендов (BHT 06/2026)
   - увеличил бизнес-показатели до **40%** (подробнее в 1С).

**Вывод:** движение к Лавмарку через креатив и дизайн является эффективным для Сбера.

## 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?

Сбер в России (материнская компания) — лидер банковского рынка. Однако на белорусском рынке **показатели знания и предпочтения не соответствовали этому статусу**, визуальная идентичность не обеспечивала достаточной отличимости, присутствовал весомый шлейф предыдущего имени.

На старте проекта коммуникации Сбера были **разрозненными и недостаточно системными**: решения зависели от конкретных кампаний и не формировали единый образ бренда. Спонтанное знание составляло 43% (BTH, 2024), а бренд преимущественно считывался по формальным атрибутам — логотипу и фирменному цвету.

При этом **Сбер работал в плотном конкурентном поле**: Альфа-Банк, МТБанк, Приорбанк, а в B2B — также Белагропромбанк. Схожесть коммуникаций требовала от Сбера сформировать собственные визуальные коды, которые обеспечивали бы узнаваемость и отличимость без опоры на логотип.

**Задача бизнеса** — перейти от ситуативного оформления кампаний к системному управлению визуальным образом бренда: создать единую дизайн-систему, адаптировать её под разные сегменты и сохранить целостность Сбера.

**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?

**Проект охватил три ключевых сегмента.**

**1. Розничный сегмент массовый:**

- *цель бизнеса* – масштаб клиентской базы с низким чеком;
- *социально-демографические признаки* - 41 год, доход до 2500 BYN, 40 % Минск и Минская область;
- *описание аудитории* – ориентирована на повседневные финансовые задачи. Выбирает понятные, удобные и выгодные банковские продукты. Ценит простоту, доступность и возможность решать вопросы без лишних усилий;
- *ценности* – финансовая стабильность; качество; удобство; практичность; безопасность; понятность; экономия времени;
- *зона влияния банка в восприятии аудитории* – стать любимым банком в топ-3;
- *зона роста клиентской базы* – аудитория конкурентов.

**2. Розничный сегмент премиум:**

- *цель бизнеса* – рост и удержание клиентской базы с высоким чеком;
- *социально-демографические признаки* - ежемесячная сумма безналичных операций от 5000 BYN/месяц;
- *описание аудитории* – высокий уровень финансовой активности, ценят качество сервиса и индивидуальный подход. Ожидают от банка упрощение процесса управления финансами и сервисы, соответствующие их образу жизни;
- *ценности* – качество, персональный подход, комфорт, время, статус, доверие, возможность для развития капитала;
- *зона влияния банка в восприятии аудитории* – стать «банк с премиальным сервисом» в топ-3;
- *зона роста клиентской базы и чека* – новые продукты, сервисы, аудитория конкурентов.

**3. Бизнес-сегмент:**

- *цель бизнеса* – продажа финансовых продуктов – кредиты, эквайринг, зарплатные проекты, РКО;
- *социально-демографические признаки* – 40 лет, средний оборот <1000000 BYN годовой выручки;
- *сфера деятельности* - услуги, торговля;
- *описание аудитории* – ориентированы на развитие бизнеса и эффективное управление финансами. Ценят решения, которые помогают снижать операционные расходы и поддерживать рост бизнеса;
- *ценности* – развитие, финансовая устойчивость, эффективность, выгодность, скорость, надежность, партнерство;
- *зона влияния банка в восприятии аудитории* – стать «банк для моего бизнеса» в топ-3;
- *зона роста продаж финансовых продуктов* – новые продукты, сервисы, клиенты конкурентов.

**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.

**Цели 2025-2026:**
1) **рост активной клиентской базы** за счет привлечения клиентов на продукты-флагманы;
2) приобретение **имиджевых атрибутов** и **формирование лояльности** сегмента.

| | **Массовый сегмент** |
|---|---|
| | *Достижение* |
| Клиентская база, тыс. | **+ 13%** к 2024 году |
| Продажи «СберКарта», тыс. шт. | **+ 36%** к 2024 году |
| Атрибутивность | Выгодная программа лояльности |
| | Банк, с которым не переплачиваю |
| | Банк для взрослых и зрелых |
| | Банк для молодежи |
| | Банк с продуктами и решениями для детей |
| Индекс NPS | ТОП-5 среди конкурентов в сегменте |
| | **Премиальный сегмент** |
| | *Достижение* |
| Клиентская база, тыс. | **+15%** к 2024 году |
| Атрибутивность | Банк с премиум сервисом |
| Индекс NPS | ТОП-2 среди конкурентов в сегменте |
| | **Бизнес-сегмент (ММБ)** |
| | *Достижение* |
| Клиентская база ММБ, тыс. | **+ 14%** к 2024 году |
| Продажи «Эквайринг», тыс.шт. | **+ 12%** к 2024 году |
| Продажи «Кредиты ММБ», тыс.шт. | **+ 33%** к 2024 году |
| Атрибутивность | Банк, которому могу доверять |
| | Банк, с которым у меня больше возможностей |
| | Банк, который предлагает новые решения |
| Индекс NPS | ТОП-1 среди конкурентов в сегменте |

**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.

- **ВНТ 11/2024, 11/2025, 05/2026**
- **Внутренняя отчетность**
- **Открытая отчетность НБРБ 2024-2026**
- **CX-лаборатория Сбер, кабинетное исследование «Lovemark»**, ноябрь 2024 г. - подтвердило, что любовь к бренду рождается не из суммы качеств, а из уникальной комбинации эмоциональных драйверов.

- **CX-лаборатория Сбер, этнографическое исследование клиентских ритуалов**, февраль 2025 г. - показало, что бренды становятся ближе, когда создают «моменты истины» в повседневной жизни людей.
- **CX-лаборатория Сбер, глубинные интервью с клиентами, март–апрель 2025 г.** - выявили, что аудитория ждёт от банка не только технологичности, но и эмоциональной человечности, а отсутствие единого визуального стиля снижает узнаваемость коммуникаций.
- **CX-лаборатория Сбер, фокус-группы с молодёжью и малым бизнесом**, июнь 2025 г. - подтвердили, что контент работает только тогда, когда он органично встроен в медиасреду и говорит на языке аудитории.
- **CX-лаборатория Сбер, нейроисследование восприятия брендов, июль 2025 г**. - доказало, что именно эмоциональные драйверы — эстетика, человечность и креативность — напрямую влияют на формирование доверия и привязанности.

** Собственная CX-лаборатория Сбера ежегодно проводит более 200 исследований клиентского опыта — от глубинных интервью и фокус-групп до нейроисследований и A/B-тестов, что позволяет бренду опираться на проверенные данные и формировать стратегические инсайты.*

## 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.

Сбер был известен аудитории, но его сложно однозначно было узнать **без логотипа**. Визуальные элементы не сформировали устойчивых отличительных ассоциаций, а коммуникации разных периодов и каналов выглядели разрозненно.

Мы увидели возможность: в условиях схожести банковских коммуникаций бренд может конкурировать за внимание через **собственный визуальный язык.**

**Наш инсайт:** Сберу нужен не просто фирменный стиль, а визуальный язык, который люди смогут узнавать, как «сберский» ещё до появления логотипа.

Отсюда родилась идея **создать единую дизайн-систему с собственными визуальными кодами и характером** для каждого бизнес-сегмента, сохранив целостность бренда. Нам нужна экосистема разных характеров в одном бренде.

Так появилась стратегическая идея для большого бренда - **«Три характера – одно ДНК».** Их объединяют ключевые атрибут бренда – большая идея, человечность, инновации, креативность, простота.

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

**Дизайн и креатив - драйвер love mark**: создать единую дизайн-систему Сбера с узнаваемыми визуальными кодами и отдельным характером для каждого бизнес-сегмента, чтобы бренд был отличим без логотипа и последовательно проявлялся во всех коммуникациях.

**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.

- **ВНТ 11/2024, 11/2025, 05/2026**
- **Внутренняя отчетность**
- **Открытая отчетность НБРБ 2024-2026**
- **СХ-лаборатория Сбер, кабинетное исследование «Lovemark»**, ноябрь 2024 г. - подтвердило, что любовь к бренду рождается не из суммы качеств, а из уникальной комбинации эмоциональных драйверов.
- **СХ-лаборатория Сбер, этнографическое исследование клиентских ритуалов**, февраль 2025 г. - показало, что бренды становятся ближе, когда создают «моменты истины» в повседневной жизни людей.
- **СХ-лаборатория Сбер, глубинные интервью с клиентами, март–апрель 2025 г.** - выявили, что аудитория ждёт от банка не только технологичности, но и эмоциональной человечности, а отсутствие единого визуального стиля снижает узнаваемость коммуникаций.
- **СХ-лаборатория Сбер, фокус-группы с молодёжью и малым бизнесом**, июнь 2025 г. - подтвердили, что контент работает только тогда, когда он органично встроен в медиасреду и говорит на языке аудитории.
- **СХ-лаборатория Сбер, нейроисследование восприятия брендов, июль 2025 г**. - доказало, что именно эмоциональные драйверы — эстетика, человечность и креативность — напрямую влияют на формирование доверия и привязанности.

## 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.

Идея была реализована через **превращение дизайна в СИСТЕМУ**, которая помогает Сберу говорить с разными аудиториями на их языке и последовательно проявлять характер бренда во всех точках контакта.

**Мы сформировали три уровня визуальной системы:**

- **Единый бренд-код.** Определили набор визуальных элементов, по которым Сбер можно идентифицировать без логотипа. Они стали общей основой для всех коммуникаций.
- **Характер каждого сегмента.** Для массового, премиального и бизнес-сегмента сформировали собственные визуальные коды и характер, соответствующие ожиданиям аудитории, сохранив общую идентичность Сбера.
- **Система носителей и адаптаций.** Сформировали матрицу рекламных носителей для каждого сегмента и правила их применения — от digital-коммуникаций и социальных сетей до наружной рекламы, POSM и других рекламных форматов.

Таким образом, коммуникационная стратегия строилась не вокруг отдельных кампаний, а вокруг **единого визуального принципа**, который последовательно работает во всех точках контакта**.**

**В основу легли три принципа:**

- **Массовый Сбер — «Язык людей».** Здесь ключевой задачей стала масштабируемость: единая система должна была работать для миллионов клиентов и множества продуктов. Поэтому мы сделали коммуникацию более естественной и близкой повседневной жизни — от образов героев до языка сообщений и дизайна креативов. Мы изменили образ героя: вместо постановочных «клиентов банка» появились люди, в которых можно узнать себя. Действие заменило статичную позу, эмоция — формальную улыбку, а естественное взаимодействие с пространством и продуктом — традиционную банковскую рекламность. Исследования показали, что разные аудитории используют разные формы речи. Поэтому в коммуникации программы «Спасибо» мы адаптировали само слово благодарности под аудиторию: «Спс», «Спасибки», «Спасибочки», «Спасибище».

- **Сбер Первый — «Пространство изменений».** Для премиальной аудитории мы сформировали собственную территорию современной премиальности, отказавшись от традиционных кодов роскоши. Мы отказались от традиционных кодов роскоши и переопределили премиальность через способность уверенно действовать в постоянно меняющейся среде. Для этого мы создали целостную визуальную систему: цифровую ткань, световые переливы и отражения, текучие пространства, многослойные композиции и четкую иерархию, в которой человек всегда остается главным.

- **Сбер Бизнес — «Сберский характер».** Для предпринимателей создали динамичный визуальный язык, основанный на метафоре характера, скорости и адаптивности. Мы исходили из инсайта: современный бизнес — это среда постоянной конкуренции и неопределенности, где важны скорость, интуиция, адаптивность и уверенность. Поэтому вместо стерильной корпоративной эстетики мы выбрали метафору джунглей. Анималистичные принты, уверенные герои и динамичная композиция стали визуальным языком характера предпринимателя. При этом система была модульной: главным героем коммуникации мог становиться человек, типографика, 3D-объект, интерфейс или продукт — в зависимости от задачи и канала. Мы перенесли идею в физический опыт: для спецпроекта «Покажи Сберский характер» создали футболки со следами когтей и упаковку в виде транспортных коробок с маркировкой экспедиционного груза. **Фирменный стиль не просто наносился на носитель — он оставлял на нем свой характер.** Идея работала в мерче, стикерпаках, роликах, продуктовых кампаниях, мероприятиях и digital.

Система была масштабирована на **15 рекламных кампаний 360°**. Для каждой кампании команда использовала единый набор визуальных правил, что позволило одновременно ускорить производство, обеспечить целостность коммуникаций и сохранить специфику конкретного продукта, аудитории и канала.

Выбор каналов определялся не только медиаохватом, но и задачей формирования **визуальной памяти о бренде**: чем чаще аудитория встречает единые, но вариативные визуальные коды Сбера в разных контекстах, тем сильнее формируется его узнаваемый образ.

В результате дизайн перестал быть инструментом оформления отдельных рекламных кампаний и превратился в **систему управления визуальной коммуникацией бренда** — единую для Сбера, но достаточно гибкую для разных сегментов, продуктов и каналов.




**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:**

- **ТВ** — нативные интеграции и короткие 15-секундные споты в программах «Что? Где? Когда?», «Добрай раницы» и «Копейка рубль сбережет».
- **ООН** — медиакубы на мероприятиях и в торговых центрах, городские цифровые экраны, анимированные ролики на остановках.
- **Digital** — таргетированная реклама в соцсетях и контекстные кампании.
- **Клиентские офисы** — имиджевые видеоролики на внутренних экранах и панелях.
- **Печатные медиа**, включая журнал *TIME*, радио, спецпроекты и брендированный контент, POSM и продуктовые носители, «умные» остановки.

**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 |

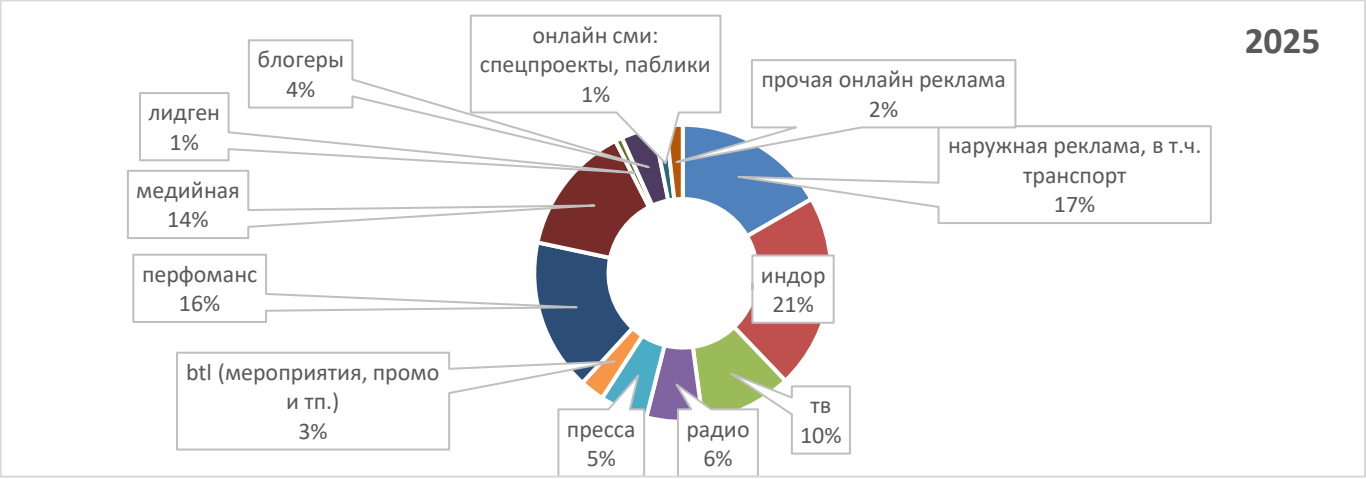
| | | |
|---|---|---|
| Кинотеатры | Диджитал маркетинг – Короткие видео (до 3-х минут) | PR |
| Конкурсы | Диджитал маркетинг – социальные сети, нативная реклама | Радио |
| Диджитал маркетинг - партнерство | Диджитал маркетинг – социальные сети оплаченные | Ритейл: Digital |
| Диджитал маркетинг – 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 | |

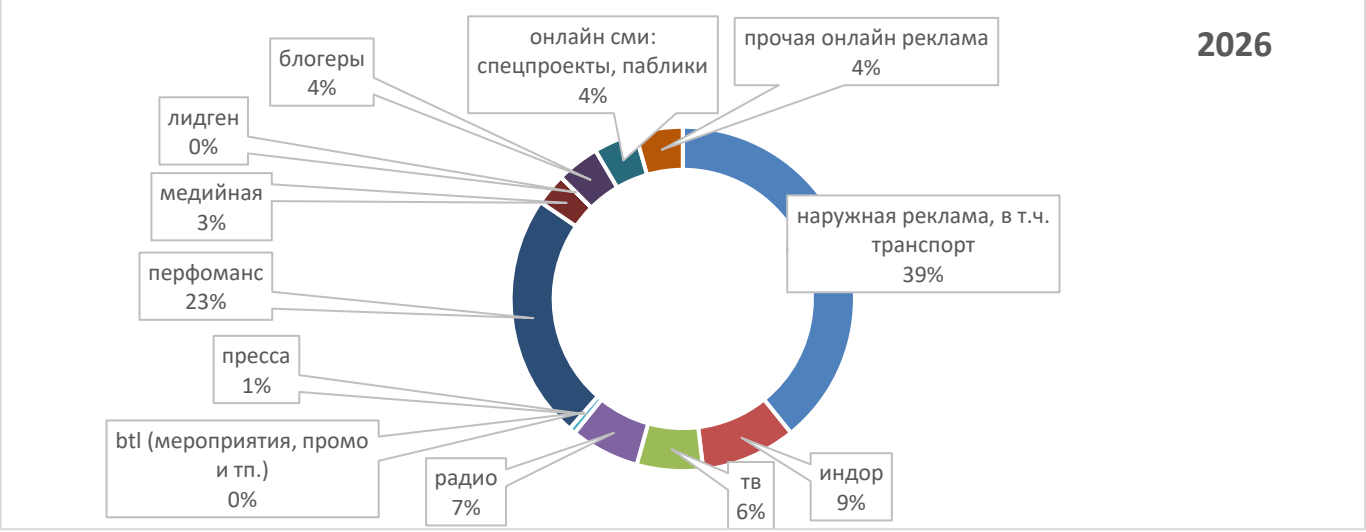
**3C. Бюджет кампании и его описание.**
Вы можете указать сумму затраченного бюджета, если информация не является конфиденциальной, либо указать процентное соотношение вашего бюджета по сравнению с аналогичным предыдущим периодом, либо сравнить ваш бюджет с бюджетом основных конкурентов.
Максимум: 300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

**Бюджет на креатив и продакшен** – оптимизация расходов до 0 BYN за счет единой дизайн-системы, формата создания креативов IN-HOUSE и компактности дизайн-команды в размере 3 человека+open source подписки.

Следует учитывать, что **банку недоступны эффективные цифровые каналы Google, Meta, TG и др.** Поэтому, при формировании медийной стратегии банк выбирает традиционные офлайн каналы.

**Структура бюджета на продвижение:**




**РАЗДЕЛ 4: РЕЗУЛЬТАТЫ**
35% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Предоставьте результаты вашего проекта. Убедитесь, что вы предоставили всю информацию и доказали значимость Ваших результатов с точки зрения деятельности вашего бренда. Свяжите результаты с целями, изложенными в Разделе 1С, чтобы члены жюри могли сравнить их при просмотре вашего ответа на вопрос в данном разделе.
В Премии нет заданного критерия эффективности, ваша задача — доказать, почему ваш проект эффективен, представленные показатели важны для вашего бренда и бизнеса/организации в контексте данной категории.

**4А. Результаты проекта. Укажите данные, подтверждающие достижение поставленных целей и задач. Объясните почему эти результаты значимы для вашего бренда. Результаты должны быть связаны с вашей целевой аудиторией, целями и показателям KPI. Укажите четкие временные рамки для всех указанных данных.**

Приведенные здесь показатели имеют непосредственное отношение к вашим целям из Раздела 1С. Свяжите воедино историю о том, как ваша проделанная работа привела к указанным результатам. Докажите, что вы достигли значимых результатов, предоставив данные за период кампании проекта.
Максимум: 300 слов; 3 диаграммы/графика.

**Цели 2025-2026:**
1) **рост активной клиентской базы** за счет привлечения клиентов на продукты-флагманы;
2) приобретение **имиджевых атрибутов** и **формирование лояльности** сегмента.

| | **Массовый сегмент** |
|---|---|
| | *Достижение* |
| Клиентская база, тыс. | **+ 13%** к 2024 году |
| Продажи «СберКарта», тыс. шт. | **+ 36%** к 2024 году |
| Атрибутивность | Выгодная программа лояльности |
| | Банк, с которым не переплачиваю |
| | Банк для взрослых и зрелых |
| | Банк для молодежи |
| | Банк с продуктами и решениями для детей |
| Индекс NPS | ТОП-5 среди конкурентов в сегменте |
| | |
| | **Премиальный сегмент** |
| | *Достижение* |
| Клиентская база, тыс. | **+15%** к 2024 году |
| Атрибутивность | Банк с премиум сервисом |
| Индекс NPS | ТОП-2 среди конкурентов в сегменте |
| | **Бизнес-сегмент (ММБ)** |
| | *Достижение* |
| Клиентская база ММБ, тыс. | **+ 14%** к 2024 году |
| Продажи «Эквайринг», тыс.шт. | **+ 12%** к 2024 году |
| Продажи «Кредиты ММБ», тыс.шт. | **+ 33%** к 2024 году |
| Атрибутивность | Банк, которому могу доверять |
| | Банк, с которым у меня больше возможностей |
| | Банк, который предлагает новые решения |
| Индекс NPS | ТОП-1 среди конкурентов в сегменте |

**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.

- **ВНТ 11/2024, 11/2025, 05/2026**
- **Внутренняя отчетность**
- **Открытая отчетность НБРБ 2024-2026**
- **CX-лаборатория Сбер, кабинетное исследование «Lovemark»**, ноябрь 2024 г. - подтвердило, что любовь к бренду рождается не из суммы качеств, а из уникальной комбинации эмоциональных драйверов.
- **CX-лаборатория Сбер, этнографическое исследование клиентских ритуалов**, февраль 2025 г. - показало, что бренды становятся ближе, когда создают «моменты истины» в повседневной жизни людей.

- **CX-лаборатория Сбер, глубинные интервью с клиентами, март–апрель 2025 г.** - выявили, что аудитория ждёт от банка не только технологичности, но и эмоциональной человечности, а отсутствие единого визуального стиля снижает узнаваемость коммуникаций.
- **CX-лаборатория Сбер, фокус-группы с молодёжью и малым бизнесом**, июнь 2025 г. - подтвердили, что контент работает только тогда, когда он органично встроен в медиасреду и говорит на языке аудитории.
- **CX-лаборатория Сбер, нейроисследование восприятия брендов, июль 2025 г**. - доказало, что именно эмоциональные драйверы — эстетика, человечность и креативность — напрямую влияют на формирование доверия и привязанности.