ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**K1-09**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	Paritetbank
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ОАО «Паритетбанк»
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	С картами Paritetbank можно!
НОМИНАЦИЯ Просмотрите описание номинаций. Участники могут загрузить один и тот же кейс как в основные, так и в специальные номинации. Заполните графу с указанием кода номинации	K1. Кампания с краткосрочным эффектом
ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА Укажите даты начала и завершения проекта, даже если они выходят за рамки допустимого для ADMA AWARDS 2026 периода, это позволит дать судьям полное представление о масштабе работы. Для текущих проектов, которые еще не завершены, и даты завершения не известна - следует поставит даты, эффективность которых вы подтверждаете и демонстрируете в проекте	Период подготовки с 15 января по 8 февраля Период проведения с 9 февраля по 15 марта
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Национальный: Минск, областные центры и регионы

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:	Санкционные ограничения усложнили привычные платежи: не все карты работают за границей, в интернете, магазинах приложений и сервисах мобильной оплаты.
Инсайт:	Клиенту нужна не просто банковская карта, а уверенность, что ей можно оплачивать привычные покупки и сервисы там, где это действительно важно.
Идея:	Говорить с клиентами честно, прямо и открыто. Перевести преимущества карт из набора характеристик в понятные клиенту сценарии.
Воплощение идеи:	Показать ключевые возможности карт через простой контраст: «Зачем карта, если нельзя…?» — и ответить: «Paritetbank можно!»
Результаты:	Кампания объединила продуктовые преимущества в единую коммуникационную платформу и за короткий период создала заметный образ бренда: «Paritetbank можно!»

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.

Проект заслуживает награды в номинации «Кампания с краткосрочным эффектом», потому что за пять недель мы превратили актуальную проблему пользователей в простую коммуникационную идею и масштабировали её сразу на несколько каналов. Вместо общего обещания мы показывали конкретные сценарии — оплату онлайн, за границей, в магазинах приложений и через мобильные платежные сервисы. Интеграция digital, блогеров, наружной рекламы, метро, бизнес-центров, кинотеатров и ПВЗ позволила одновременно работать на точность, охват и частоту контакта. Эффективность подтверждается результатами кампании, которые будут приведены в разделе 4.

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?

В 2026 году санкционные ограничения стали напрямую влиять на привычные сценарии использования банковских карт. Карты отдельных белорусских банков перестали работать в ряде зарубежных стран и интернет-магазинов, что усилило запрос на карту, которой можно пользоваться за границей и онлайн. [1]
На этом фоне Paritetbank обладал сильным продуктовым преимуществом: карты банка позволяли закрывать важные для клиента сценарии — зарубежные и онлайн-покупки, оплату в магазинах приложений и использование мобильных платежных сервисов. Поэтому задача коммуникации заключалась не просто в продвижении карты, а в том, чтобы донести её актуальную ценность через реальные проблемы пользователей. [1]

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 — активные пользователи банковских карт, которые регулярно совершают покупки онлайн, пользуются зарубежными сервисами, путешествуют или оплачивают покупки за границей.
Отдельный сегмент — пользователи iPhone, для которых важна возможность оплачивать покупки с помощью Apple Pay. [2]
Мы стремились изменить восприятие карты: с обычного банковского продукта на инструмент, который сохраняет привычные возможности в условиях ограничений.

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.

Основная цель — получить высокий и измеримый коммуникационный и бизнес-эффект за короткий период кампании (9 февраля–15 марта 2026 года). KPI: охват — не менее 1 миллиона показов; прирост оформлений по карточным продуктам — +7% к сопоставимому периоду. Дополнительная цель — закрепить за Paritetbank ассоциацию с доступностью привычных платежных сценариев. [3]

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] Внутренний анализ продуктовых возможностей и клиентских сценариев использования карт Paritetbank, 2026 год.
[2] Исследование удовлетворённости СДБО физических и юридических лиц, внутреннее исследование Paritetbank, 2026 года
[3] Внутренняя отчетность по рекламной кампании «С картами Paritetbank можно!», тип: отчет по медиаразмещениям и KPI, период: 9 февраля–15 марта 2026 года, источник данных: ОАО «Паритетбанк».

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.

Инсайт сформировали на основе внутреннего анализа продуктовых возможностей и клиентских сценариев использования карт Paritetbank, а также внутренних данных о клиентском опыте. [1][2]
Сегодня ценность банковской карты определяется не только тем, что с её помощью можно оплатить покупку, но и тем, где именно она продолжает работать. Онлайн-покупки, зарубежные сервисы, магазины приложений и мобильная оплата стали привычной частью повседневности. [1]
Так родился инсайт: в ситуации ограничений особенно ценится не обещание «можно всё», а конкретное подтверждение — «это работает». Отсюда стратегический переход от рассказа о характеристиках продукта к демонстрации реальных сценариев использования. [1]

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

Показать возможности карт через реальные запросы от пользователей и на каждое «нельзя» дать простой, уверенный ответ: «Paritetbank можно!» [2]

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] Внутренний анализ продуктовых возможностей и клиентских сценариев использования карт Paritetbank, 2026 год.
[2] Исследование удовлетворённости СДБО физических и юридических лиц, внутреннее исследование Paritetbank, 2026 года

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 стратегия была построена вокруг единой коммуникационной платформы «Paritetbank можно!». Вместо традиционного перечисления преимуществ карты мы показывали знакомые пользователю ситуации, в которых возникает ограничение: «Зачем карта, если нельзя оплачивать онлайн?», «Зачем карта, если нельзя платить за границей?». Каждый вопрос получал короткий и уверенный ответ: «Paritetbank можно!». [3]
Идея была реализована как серия визуалов, где каждый креатив раскрывал отдельное преимущество карт: оплату за границей, онлайн-покупки, покупки в магазинах приложений и возможность использовать Apple Pay. Благодаря этому одно коммуникационное решение масштабировалось на разные продуктовые преимущества, сохраняя единый стиль и узнаваемость кампании.
Для максимального охвата и вовлечения аудитории был задействован комплексный сплит каналов:

- Digital-каналы использовались для точного обращения к целевой аудитории через таргетированную и контекстную рекламу.
- Инфлюенс-маркетинг усилил эмоциональное восприятие кампании: блогеры в формате живого контента (Stories, Reels) делились показывали, как легко решает проблемы с оплатой карта Paritetbank.
- Наружная реклама обеспечивала широкий охват и регулярный контакт с сообщением в городской среде: визуалы размещались на рекламных конструкциях, в метро (в вагонах, на экранах и в переходах между станциями).
- Бизнес-центры стали точкой контакта с наиболее активной, платежеспособной и деловой аудиторией: digital-экраны в холлах и лифтовых зонах обеспечивали высокую частоту контакта в течение рабочего дня.
- Дополнительными каналами стали кинотеатры — видеоролик демонстрировался перед началом фильмов, позволяя донести идею в формате короткого эмоционального сообщения, и пункты выдачи заказов «Европочта» и 21век.

Таким образом, digital и блогеры обеспечивали точечную и нативную коммуникацию, наружная реклама и бизнес-центры — масштаб, статусность и высокую частоту контакта, а кино и ПВЗ — дополнительное вовлечение аудитории. Все каналы работали на одну задачу: закрепить за Paritetbank простую ассоциацию — если другие варианты ограничивают привычные платежи, «Paritetbank можно!». [3]

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.

Digital: таргетированная и контекстная реклама — точное обращение к потенциальным клиентам и продвижение карточных продуктов.
Блогеры: нативный контент в соцсетях — эмоциональное усиление кампании через личные истории столкновения с ограничениями и их решения.
Наружная реклама: рекламные баннеры и размещение в метро (вагоны, переходы, экраны) — широкий городской охват и высокая частота контакта с серией креативов.
Бизнес-центры: постеры и экраны в лифтах и холлах — прямой выход на деловую и платежеспособную аудиторию в течение рабочего дня.
Кинотеатры и ПВЗ «Европочта» и 21век: видеоролик перед фильмами и визуал на ТВ пунктов выдачи — дополнительный охват, вовлечение и эмоциональная подача идеи.
Каналы дополняли друг друга: digital и блогеры обеспечивали точность и нативность, наружная реклама и бизнес-центры — масштаб и частоту контакта, кино и ПВЗ — максимальное вовлечение. [3]

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ КАК ЧАСТЬ ВАШЕГО ПРОЕКТА

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

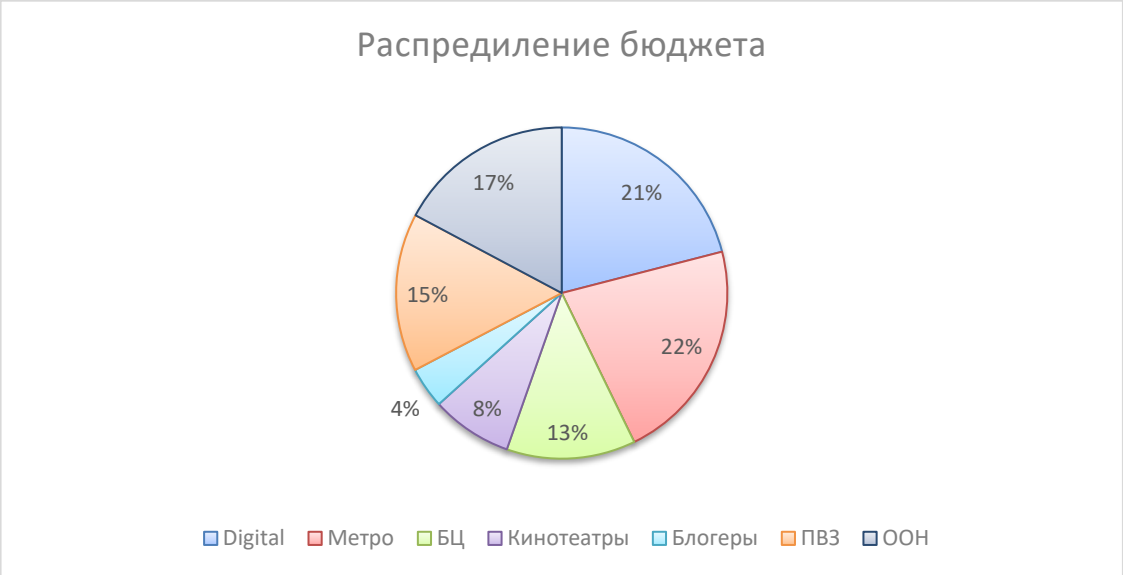
В вашем видеокейсе/презентации вы должны показать, как минимум, по одному примеру для каждого канала коммуникации, сыгравшего неотъемлемую роль в достижении успеха вашей кампании. Например, если вы обозначили 10 вариантов в списке ниже, но 8 из них принесли значимые результаты и были указаны в вашей 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	OOH – Биллборды	ТВ
Диджитал маркетинг – Mobile	OOH – другие носители	User Generated Content и Обзоры
Диджитал маркетинг – Product Placement	OOH - Транспорт	Другое: блогеры, ПВЗ, БЦ
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:



Мы рассматривали бюджет как инвестицию не только в media reach, но и в изменение восприятия бренда. При меньшем масштабе Paritetbank относительно крупных игроков мы поставили задачу создать «эффект везде»: объединить охватные offline-носители и digital, чтобы бренд был заметен в нескольких точках контакта одновременно.

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 отчетность по рекламной кампании «С картами Paritetbank можно!», тип: медиаплан и отчет по размещениям, период: 9 февраля–15 марта 2026 года, источник данных: ОАО «Паритетбанк».
[4] Внутренняя отчетность по итогам рекламной кампании «С картами Paritetbank можно!», тип: отчет по KPI и бизнес-результатам, период: 9 февраля–15 марта 2026 года, источник данных: ОАО «Паритетбанк».

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.

За период кампании с 9 февраля по 15 марта 2026 года коммуникация «Paritetbank можно!» дала измеримый эффект по ключевым KPI. Основной результат — выдачи карт выросли на +9,36%, количество новых клиентов увеличилось на +11,45%, значительный рост выдачи карт Mastercard +48,76%. [4]
Кампания обеспечила широких охват и показы более 2 миллионов просмотров. По карточным продуктам получили прирост оформлений карт почти на 10% относительно предыдущего периода. [4]
Особенно важно, что единая идея позволила одновременно коммуницировать несколько востребованных сценариев — онлайн-покупки, зарубежные платежи, магазины приложений и мобильную оплату — без дробления коммуникации на отдельные кампании. [1][3]
Таким образом, за пять недель проект не только обеспечил плановый медиарезультат, но и связал функциональные возможности карт с конкретной пользовательской потребностью. [4]

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 4

При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

[1] Внутренний анализ продуктовых возможностей и клиентских сценариев использования карт Paritetbank, 2026 год.
[4] Внутренняя отчетность по итогам рекламной кампании «С картами Paritetbank можно!», тип: отчет по KPI и бизнес-результатам, период: 9 февраля–15 марта 2026 года, источник данных: ОАО «Паритетбанк».