ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**D6-02**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	БНБ-Банк
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ОАО “БНБ-Банк”
НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА Укажите название проекта (1-8 слов). Название работы будет использовано в публичных материалах, если работа станет призером или финалистом. Название бренда всегда публикуется вместе с названием работы, поэтому не обязательно включать название бренда здесь	Ваў-performance! Кампания для сложного кредита на все-все белорусское
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	D6. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДАННЫХ
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	Октябрь 2025 - июнь 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:	Банки предлагают кредит на белорусские товары, но для аудитории часто это как белый шум: у всех одинаковые условия, сложное оформление и стойкое убеждение, что белорусское – это не про современность.
Инсайт:	Никто не ищет кредит на белорусские (и тем более - отечественные) товары – люди ищут, как оплатить ремонт, построить дом, дать детям образование или купить то, о чём давно мечтали.
Идея:	Сместить фокус с кредита на жизнь: говорить не о ставке, а о том, что человек получит в итоге – новый дом, ремонт, образование, исполнение мечты.
Воплощение идеи:	Построили воронку, которая ведёт от жизненной ситуации к кредиту: охватные креативы для знакомства, нативные статьи для вовлечения, ретаргетинг и короткий путь до заявки в приложении.
Результаты:	За 9 месяцев кампании количество заявок выросло на 80%, стоимость заявки снизилась на 15%, доля одобрений увеличилась на 42%, а число выданных кредитов – на 155%. Ну просто «Ваў»!

Опишите значимость обозначенной проблематики и поставленных целей для вашего бренда, для бизнеса. Опишите, почему ваш проект является эффективным, почему он заслуживает награды в рамках заявленной номинации.
Если вы подаете проект в несколько категорий, ответ на этот вопрос должен быть разным для каждой категории.
Максимум 100 слов.

Ответ:

- ➔ Проект объединил медийный подход с performance-логикой: охватные форматы создавали спрос на непривычный продукт, а точная сегментация, контент и ретаргетинг переводили заинтересованную аудиторию в заявку.
- ➔ Эффективность подтверждается бизнес-результатами: за девять месяцев количество заявок выросло на 80%, стоимость заявки снизилась на 15%, доля одобренных заявок увеличилась на 42%, а количество выданных кредитов – на 155% при росте бюджета на 52%.
- ➔ Кейс показывает, как управлять не только объемом лидов, но и их качеством, и заслуживает награды за измеримый рост одобрений, выдач и эффективности рекламных инвестиций. Именно опираясь на данные и благодаря performance-инструментам получилось добиться впечатляющих результатов.

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?

Ответ:

Кредит на товары отечественного производства есть у всех банков. Условия почти одинаковые: ставка 4%, срок до 5 лет и онлайн-оформление. В этом контексте ставка быстро стала главным магнитом категории: она давала клики и заявки, но не всегда приводила к кредитам.

Пользователь видит выгодный процент и ожидает обычный потребительский кредит. Но продукт работает иначе: чтобы оформить кредит, клиенту нужно подтвердить покупку белорусского товара или услуги – предоставить счет-фактуру либо договор. Это превращает стандартную лидогенерацию в ловушку: чем привлекательнее ставка в коммуникации, тем выше риск получить заявку от человека, которому продукт в реальности не подходит.

Ситуацию усложняло и восприятие категории. «Белорусское» для части аудитории все еще ассоциировалось с товарами из магазинов ГУМ и ЦУМ. В реальности кредит помогал оплатить современные и значимые покупки: классный диван от Savlukov, матрас Vegas, новую кухню от ЗОВ, строительство дома-A-frame или бани, обучение на it-курсах, лазерную коррекцию зрения и ещё десятки современных товаров и услуг.

Поэтому нам важно было показать не просто выгодный кредит, а дать понятный ответ на конкретные жизненные запросы. Было недостаточно просто привести больше людей на страницу кредита. Реклама под ставку 4% уже умела делать это хорошо – сложность была в другом: значительная часть заявок не превращалась в одобрения и выдачи.

1B. Опишите целевую аудиторию, которую вы пытались охватить.
Почему эта аудитория важна для вашего бренда и роста вашего бизнеса?
Вы можете указать основную и дополнительную аудиторию
На какое восприятие или поведение вы пытаетесь повлиять или что изменить?

Ответ:

Мы отказались от любимой многими digital-рекламодателями аудитории «25-54, интересуются финансовыми продуктами». Для кредита «Ваў» такой подход означал бы снова покупать широкий интерес к ставке – и снова получать заявки от людей, которым продукт не подходит.

Вместо этого мы начали с данных. Кредит на товары отечественного производства появился в БНБ-Банке в 2024 году, и за это время банк накопил историю выдач. Мы проанализировали, на что клиенты уже оформляли кредит, и нашли реальные точки спроса: ремонт, строительные материалы для дома и дачи, бытовую технику, кухонную и мягкую мебель, образование и медицинские услуги (1).

Затем перевели товарные категории в жизненные ситуации. Ведь человек не ищет «кредит на белорусский товар» – он достраивает дом, обустраивает квартиру или решает вопрос с учебой ребенка.

Ключевые целевые сегменты:

- строят, достраивают или ремонтируют дом и дачу;
- ремонтируют и обустраивают квартиру – от вторичного жилья до новостройки;
- оплачивают образование детям-студентам.

Дополнительные целевые сегменты:

- выбирают подарки для близких – здесь к товарной потребности добавился сильный сезонный триггер;
- целенаправленно изучают кредиты на товары отечественного производства, посещают страницы кредитных продуктов банков или похожи на клиентов, ранее оформивших кредит: самый горячий сегмент с уже сформированным спросом.

Нам нужно было изменить поведение аудитории: не искать абстрактный кредит по выгодной ставке, а узнавать в кредите «Ваў» релевантный способ оплатить конкретную покупку или услугу. Для бренда это означало рост качественных заявок, для бизнеса – больше одобрений и выдач.

1С. Каковы были ваши цели? Какие ключевые показатели эффективности (KPI) соответствовали вашим целям? Укажите конкретные цифры / процентные показатели для каждой цели, если их было несколько.
Допустимы различные типы эффективности: бизнес, поведенческие, восприятие/ отношение.

Вы можете указать данные за прошлый год/период для сравнения. Поставьте конкретные, поддающиеся количественной оценке цели, указав KPI – первым. Ваша первая цель в этом разделе должна быть вашей основной целью кампании, затем вы можете указать до трех вспомогательных целей.
Если это актуально для вашего кейса, объясните, как эти цели соотносятся со стратегией и целями бренда или компании в целом.

Ответ:

Главной целью кампании стало увеличить качество заявок на кредит «Вау»: **повысить процент одобрения заявок минимум на 30%** по сравнению с аналогичным периодом до запуска обновленной кампании.

Второй целью стало **увеличить количество заявок минимум в 1,5 раза**. Это был амбициозный рост для продукта, который требовал не просто интереса к ставке, а подтверждения покупки белорусского товара или услуги.

Цель	KPI	Целевое значение
Повысить качество заявок	Прирост процента одобрения заявок	**+30%↑**
Повысить количество заявок	Прирост количества заявок	**+50%↑**

Обе цели работали на общую бизнес-задачу БНБ-Банка: **увеличить количество выданных кредитов на товары отечественного производства**, не жертвуя качеством входящего потока. Поэтому в кампании мы оценивали не только объем заявок, но и их дальнейшую конверсию в одобрение и выдачу.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 1

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

Ответ:

1. Внутренняя BI-отчетность БНБ-Банка

РАЗДЕЛ 2: ИНСАЙТЫ & СТРАТЕГИЧЕСКИАЯ ИДЕЯ

20% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Расскажите членам жюри о ключевых элементах вашей стратегии, своих инсайтах и о том, как они привели к стратегической идее или разработке, которая позволила решить бизнес-задачу, стоящую перед брендом. К какой основной стратегической идее вы пришли, используя свои инсайты, которые позволили вам перейти от проблемы к решению для вашего бренда?

2A. Расскажите о своем инсайте, который привел вас к идее проекта. Объясните, как вы пришли к своему инсайту.

Под инсайтом здесь понимается не просто факт или наблюдение, основанное на исследованиях; это стратегическое умозаключение, уникальное для вашего бренда и аудитории, которое будет использовано для достижения ваших целей. Ваш инсайт может быть инсайтом потребителя, инсайтом канала, инсайтом рынка и т. д.

Укажите, как поведение и отношение вашей аудитории, ваши исследования и/или бизнес-ситуация привели к уникальным выводам, которые могли бы привести к успеху бренда, и как эти выводы повлияли на вашу стратегическую идею.

Максимум: 250 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:

Пожалуй, люди не просыпаются с мыслью: «Сегодня отличный день, чтобы взять кредит на товары отечественного производства». Это не естественная потребность человека, а банковская категория. Зато люди регулярно оказываются в ситуациях, где им жестко нужны деньги: когда заканчивают ремонт, строят дом, выбирают кухню, оплачивают обучение или дорогие медицинские услуги. В этот момент они не ищут «кредит на ТОП» – они ищут способ реализовать свой план.

Мы помним, что спрос на этот продукт строится вокруг конкретных категорий и жизненных событий: ремонта, строительства, мебели, бытовой техники, образования и медицинских услуг (2). При этом прямое сообщение о ставке 4% дает интерес к продукту, но не гарантирует, что пользователь понимает его суть.

Мы поняли: чтобы получить не просто больше, а больше качественных заявок, нужно начинать не с кредита и ставки, а с ситуации, в которой он действительно нужен. Так brandformance-подход стал способом сформировать и провести спрос по воронке: от узнавания себя в сюжете — к осознанной заявке.

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

Ответ:

Построить digital-воронку от жизненной ситуации к кредиту: сначала через релевантные сюжеты показать, как белорусские товары и услуги помогают реализовать планы, затем перевести заинтересованную аудиторию к осознанной заявке.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 2
При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

Ответ:

2. Внутренняя BI-отчетность БНБ-Банка

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.

Ответ:

Рекламную кампанию разделили на 3 блока: по этапам классической воронки. Для каждого этапа свой инструментарий, аудитории, посадочные страницы.

Этап 1: Знакомство (октябрь 2025 - январь 2026)

Стратегия: максимальный охват целевых сегментов через охватные площадки и заметные форматы. Прогрев аудитории для дальнейшей проработки.

Всего запущено 10 кампаний на 5 платформах. Внутри каждой кампании создавали группы объявлений под каждый сюжет и под него собирали релевантные таргетинги. **Всего протестировано более 80 связок кампания-сегмент аудитории-объявление (3)**.

Какие сюжеты продвигали (всего 10 kv):
- закончили ремонт (2 kv, в том числе AI-видео)
- достроил дом (2 kv)
- закончила университет (2 kv)
- достроил баню (2 kv, в том числе AI-видео)
- ситуативные сюжеты про подарки к Новому году (2 kv)

Какие таргетинги использовали:
- по ключевым словам и темам
- по интересам
- look-a-like пользователей, которые взаимодействовали с посадочной страницей (настроили сбор аудитории в начале кампании и подключили со 2 месяца)

Под каждый сюжет собирали релевантные ключевые слова, темы и интересы. Например, *"купить обои", "корпусная мебель", "кухни зов", "мебель для кухни и спальни" – для сюжета про ремонт; "купить сайдинг", "бурение скважин цена", "кровля в рассрочку"* – для сюжета про строительство дома; *"образовательные курсы", "кредит на обучение"* – для сюжета про образование; *"подарки для женщин", "бытовая техника"* - для новогодних сюжетов.

На этом этапе **дополнительно собирали аудиторию**, которая взаимодействовала с рекламой и с продуктовой страницей, **чтобы работать с ней на следующих уровнях воронки**.

Этап 2: Вовлечение (декабрь 2025 - март 2026)

Для дальнейшего вовлечения аудитории в продукт, **мы одни из первых на рынке запустили новый инструментарий – Яндекс Промостраницы**. Опасений делать большую ставку на новый инструмент не было, т.к. он давно и успешно работает на соседнем рынке РФ.

Кампанию разделили на 2 этапа:

1. В декабре запустили продвижение статьи на тему выбора новогодних подарков и про большие семейные покупки в кредит. Для первой статьи использовали таргетинг на релевантные ключевые слова и интересы, для второй – таргетинг на аудиторию, которую ранее охватили медийными кампаниями, т.к. контент статьи был более продающим.

2. В марте пошли в более глубокую сегментацию контента. Выбрали топ-3 товара, на которые берут кредит «Вау»: бани, матрасы и кухни. Для каждой статьи подобрали релевантные таргетинги по ключевым словам и интересам, также добавили look-a-like пользователей, которые взаимодействовали с продуктовой страницей на сайте, и таргетинг на аудиторию, которую ранее охватили медийными кампаниями.

Для каждой статьи подготовили по 15 заголовков объявлений и небрендированные визуалы. **Всего было протестировано 75 вариаций рекламных объявлений в 12 рекламных кампаниях (3)**. Кроме этого, тестировали разные стратегии назначения ставок, чтобы обеспечить максимальную

эффективность кампаний.

Этот этап стал не менее важным с точки зрения накопления сегментов аудитории: **мы собирали сегменты по разным параметрам** (пользователи, которые открывали, читали статью, переходили на сайт и др), **чтобы использовать ее для таргетинга на этапе конверсии**. Дополнительно интеграция пикселей в кампании позволила **оценить пост-вью конверсии**, которые являются одной из метрик эффективности этого этапа.

Этап 3: Конверсия (Октябрь 2025 - июнь 2026)

Стратегия: максимизация конверсий через постоянную работу с горячими сегментами аудитории и проработку ранее собранных сегментов. Максимально короткий и удобный пользовательский путь для оформления заявки на кредит в приложении.

Всего запущено 10 рекламных кампаний на 4 рекламных платформах. Для этого этапа разработали продающие креативы про условия продукта. **Всего протестировано более 20 связок кампания-сегмент аудитории-объявление (3)**.

Какие таргетинги использовали:

- по ключевым словам и темам – только целевые запросы (ищут кредит на товары отечественного производства, как купить определенный товар в кредит, посещают страницы кредитов на ТОП)
- ретаргетинг: взаимодействовали с продуктовой страницей, взаимодействовали с промостраницами, видели охватные кампании

3В. 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:

Каналы для этапа «Знакомство»:

- охватная видео- и баннерная реклама: рекламная сеть и сервисы Яндекса, контекстно-медийная сеть Google и Youtube
- реклама в соц. сетях: Instagram, TikTok, VK, Facebook
- а еще Страница продукта на сайте банка – чтобы ЦА могла подробно ознакомиться с условиями продукта

Каналы для этапа «Вовлечение»:

- Яндекс Промостраницы, в каждой статье использовали технологию **scroll2site**, которая после прочтения позволяет пользователю бесшовно перейти на страницу с описанием продукта

Каналы для этапа «Конверсия»:

- реклама в поиске Google и Яндекс
- кампании в сетях Google и Яндекс с адаптивными объявлениями и оптимизацией на конверсии (типы кампаний Pmax, ЕПК)
- ретаргетинговые кампании в сетях Google и Яндекс с адаптивными объявлениями (типы кампаний КМС и РСЯ)
- кампания для продвижения мобильных приложений в Google
- реклама в соц. сетях Meta, TikTok с оптимизацией на конверсии

При этом кампанию для продвижения моб. приложений вели напрямую в приложение BNB-Bank с оптимизацией на отправку заявки на кредит (реализовано за счет интеграции и настройки системы мобильной аналитики Appsflyer).

Для всех остальных кампаний разработали продуктовый лендинг для мобильных устройств, где разместили не классическую форму обратной связи, а кнопку для перехода в мобильное приложение с использованием технологии deeplink (пользователь попадал непосредственно в приложение в раздел кредитов (если приложение установлено), либо на сторы (если приложение не установлено).

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

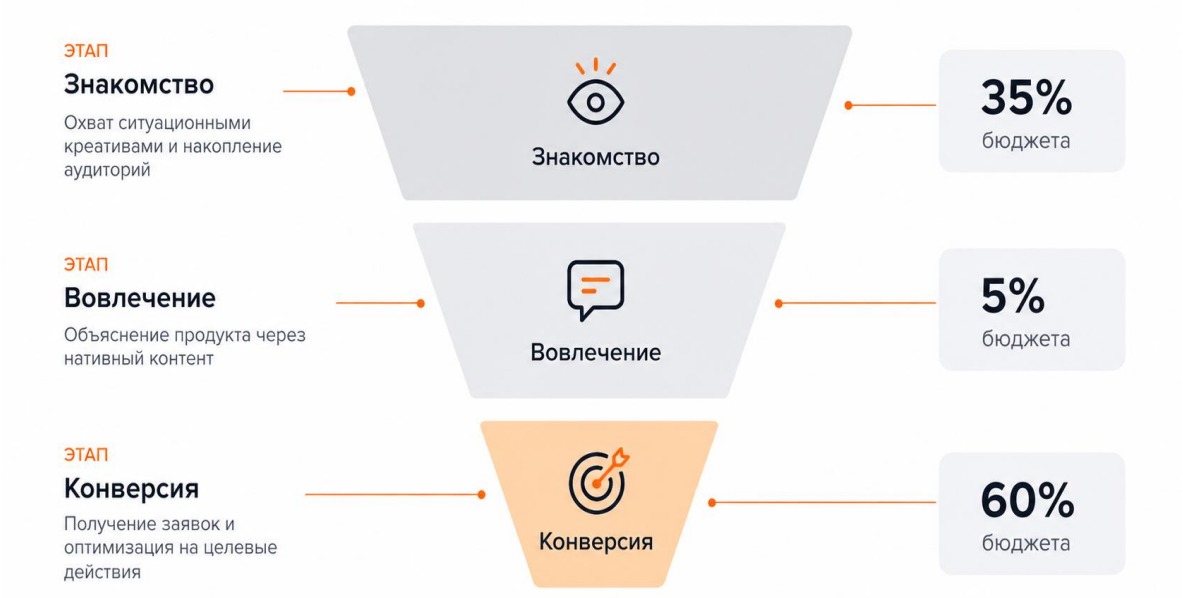
Диджитал маркетинг – Реклама на маркетплейсах	ООН – Биллборды	ТВ
Диджитал маркетинг – Mobile	ООН – другие носители	User Generated Content и Обзоры
Диджитал маркетинг – Product Placement	ООН - Транспорт	Другое:
Диджитал маркетинг – Programmatic Display Ads	Упаковка и дизайн продукции	
Диджитал маркетинг - 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.

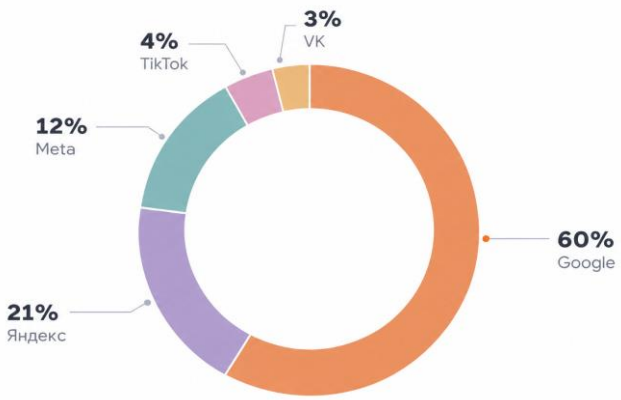
Ответ:

Мы распределили инвестиции по роли каналов в воронке. 40% бюджета направили на формирование и прогрев спроса: не просто на охват, а на создание понятного контекста, в котором кредит «Вау» становился ответом на конкретную жизненную задачу. Остальные 60% инвестировали в конверсионные инструменты, работающие с уже сформированным или накопленным спросом.

Распределение бюджета по этапам воронки



Распределение бюджета по каналам



Такое распределение позволяло не замыкать кампанию исключительно на «горячем» спросе. Мы инвестировали в создание и квалификацию аудитории на верхних этапах, а затем направляли основной объем бюджета туда, где накопленный интерес превращался в заявку и выдачу кредита.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 3

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

Ответ:

3. Данные рекламных кабинетов Google Ads, Яндекс Директ, Meta Ads, TikTok Ads, VK Реклама. Период: октябрь 2025 – июнь 2026.
4. Внутренняя отчетность Управления маркетинга БНБ-Банка

РАЗДЕЛ 4: РЕЗУЛЬТАТЫ
35% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

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

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

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

Ответ:

Кампания превысила оба целевых KPI: количество заявок выросло на 80%, а процент одобренных заявок — на 42%.

KPI	**План**	**Факт**	**% выполнения**
Прирост процента одобрения заявок	30%	42%	140% ↑
Прирост количества заявок	50%	80%	160% ↑

Одновременно **стоимость заявки снизилась на 15%**, а **количество выданных кредитов выросло на 155%** (при росте бюджета только на 52%) (7).

Мы оценивали эффективность по всей воронке – от формирования спроса до одобрения и выдачи кредита.

Знакомство. Ситуационные креативы помогли показать кредит в контексте реальных жизненных планов и обеспечили нам охваты (5):

- 28 394 689 показов
- 460 048 переходов на сайт
- CTR 1,62%

Вовлечение. Промостраницы переводили интерес в понимание продукта (5):

- 24 560 просмотров статей
- 8 652 дочитывания – 35% от просмотров. Стоимость дочитывания составила 0,20 USD – в 3 раза ниже прогнозного значения 0,60 USD.
- Статьи привели на сайт 4 994 пользователей.

Конверсия. Когда интерес превратился в намерение, в работу вступил performance: поиск ловил горячий спрос, ретаргетинг возвращал прогретую аудиторию, а кампании с оптимизацией на конверсии вели к заявке самым коротким путем. Результатом стали **1 766 отслеживаемых digital-заявок (6)**:

- 736 заявок через сайт
- 1 030 заявок в мобильном приложении

Средняя стоимость заявки (CPA) составила 14 USD (бенчмарк по CPA на кредитные продукты в банке – до 20 USD).

Построенная воронка позволила не выбирать между масштабом и качеством: она одновременно увеличила объем заявок, вероятность их одобрения и количество выдач.

Ну «Ваў» же!

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 4

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

Ответ:

5. Данные рекламных кабинетов Google Ads, Яндекс Директ, Meta Ads, TikTok Ads, VK Реклама. Период: октябрь 2025 — июнь 2026.
6. Данные системы мобильной аналитики Appsflyer
7. Внутренняя BI-отчетность БНБ-Банка