ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**B1-02**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	БНБ-Банк, Вклад Такса
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	Вклад Такса. Приручи свои финансы!
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	B1. ЗАПУСК НОВОГО БРЕНДА, ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ
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	Июнь-июль 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:	**Вклады – это один из самых скучных банковских продуктов**. Никакого экшена, никакого драйва. В коммуникации скорее всего вам расскажут про финансовый рост, высокий процент или счастливое стабильное будущее. Заскучали? Клиенты тоже! При этом **потребность БНБ-Банка в привлечении клиентов-вкладчиков в 2026 году была крайне высокой** из-за агрессивного кредитования («Мэтч», «Ваў»). **Жить как раньше было решительно нельзя.**
Инсайт:	Когда приходится выбирать между почти одинаковыми предложениями, рациональных аргументов становится недостаточно. На помощь приходит эмоция. Если все говорят примерно об одном и том же, выигрывает тот, у которого есть «характер». **Продаём не эфемерную выгоду, а простое ~~человеческое~~ нечеловеческое тепло!**
Идея:	Радикально изменить плоскость конкуренции: **уйти от конкуренции ставкой и стать самым эмоционально-наполненным вкладом на рынке.** Что **вырваться из рекламного клаттера вкладу нужен яркий бренд с узнаваемым образом,** понятным любому поколению. Чтобы встретив его в городе или онлайн, люди сразу подумали: «**О**! **Это не очередной унылый вклад, а что-то живое и настоящее**».
Воплощение идеи:	**Так мы «завели» Таксу, а точнее - Вклад Такса! Это необычный крафтовый пёс**, который пронюхал всё про рост финансов и действительно помогает клиентам их приручить.
Результаты:	Рекламная кампания охватила более 7 млн человек и принесла банку **11,8 тыс новых вкладов** (договоров) на общую сумму более **181 миллиона** рублей! Это **в три раза больше, чем за аналогичный период 2025 года!** **Все плановые бизнес-результаты были перевыполнены**, а РК стала одной из самых ярких в 2026 году, в очередной раз доказав, что смелые, яркие и нетривиальные решения приносят впечатляющие результаты.
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:

В категории, где банковские вклады отличаются только ставкой, БНБ-Банк впервые за много лет на белорусском рынке **создал новый уровень дифференциации – яркий и эмоциональный бренд**. Вклад «Такса» стал маскотом, которого легко узнать и полюбить.

Это позволило говорить о финансах через понятный и знакомый образ, созданный командой проекта с любовью. Чтобы подчеркнуть тепло и дружелюбность бренда, **все визуалы полностью крафтовые, сделанные вручную без использования AI.**

Проект **решил ключевую бизнес-задачу: уход от ценовой конкуренции**, которая быстро копируется и не формирует лояльность.

Мы нащупали идеальный баланс между потребительским инсайтом и редким на сегодня крафтовым дизайном. Как итог – проект выделился на рынке и **конвертировал смелость в выдающиеся бизнес-результаты в кратчайшие сроки**.

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:

Бизнес-ситуация. По данным НБ РБ, на 1 июля 2026 года объем вкладов в РБ достиг 25 млрд BYN, а число вкладчиков – 1,23 млн человек. За II квартал депозитная база выросла на 4,7%, а количество вкладчиков – лишь на 19,5 тыс. человек (1). **Конкуренция обостряется, и старые подходы перестают работать.**

Банки предлагают схожие условия: выбор срока и валюты, онлайн-оформление, возможность пополнения. В коммуникации традиционно **фокусируются на возрастную аудиторию и используют абсолютно одинаковые аргументы**: «высокая ставка»,

«надежность», «забота о будущем», «можно онлайн». В такой среде **клиент не видит разницы между предложениями и легко мигрирует в банк** с чуть более высоким процентом ставки.

Для БНБ-Банка это означало бесконечную ценовую гонку: мы вынуждены были конкурировать исключительно ставкой, что сжигало маржу, быстро копировалось конкурентами и не создавало никакой долгосрочной лояльности. Таким образом, перед нами с**тояла задача уйти от конкуренции только по ставке, создать устойчивое преимущество, которое нельзя скопировать за неделю, и сформировать долгосрочную ценность бренда**.

Барьеры:

- категория «вклады» воспринимается как скучная и сугубо рациональная;
- высокая чувствительность аудитории к процентной ставке;
- рост числа вкладчиков (+19,5 тыс. за II квартал 2026 года) означает, что банки активно борются за каждого клиента.

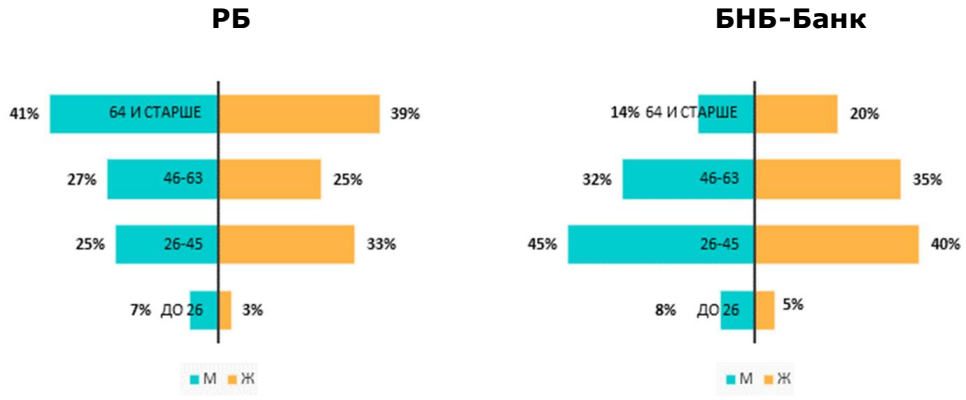
Состояние бренда. Бренда вкладов БНБ-Банка до начала проекта не существовало как самостоятельной сущности – это был коммодитивный продукт, а нейм представлял из себя набор характеристик, к примеру, «Безотзывный вклад в BYN на 37 месяцев под N%»

1В. 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:

Портрет вкладчика в Беларуси. По данным НБ РБ, на начало 2026 года в стране насчитывалось 1,18 млн вкладчиков. При этом две трети (67%) из них – женщины, а мужчины составляют лишь 32,8%. Ядро аудитории по возрасту – люди **64+ лет**, на которых приходится наибольший объем сбережений (1).

Портрет вкладчика БНБ-Банка. В нашем банке исторически сложился другой профиль: ядро аудитории – мужчины **46 лет**. **Это активные, диджитализированные и финансово грамотные клиенты**, которые внимательно следят за ставками (2).



Мы сознательно расширили фокус кампании, чтобы охватить две ключевые группы:

- **Основная аудитория:** люди **46–64 лет** – наиболее платежеспособная группа с наибольшей средней суммой вклада (~23,5 тыс. BYN). **Для них мы создали образ, который вызывает доверие через крафтовость и теплоту**. При этом, даже в данном

сегменте мы ориентируемся на наиболее прогрессивную аудиторию, консерваторы - удел государственных банков.

- **Дополнительная аудитория:** более молодая аудитория **26-45 лет** – группа с наименьшей вовлеченностью в сбережения. Для них наш персонаж стал ярким **героем, который говорит на понятном языке и выглядит знакомо** и не ИИ-шно, а значит – выделяется из общего потока рекламы и информации. Для данного сегмента «Такса» была призвана р**астопить лёд скепсиса о вкладах как об устаревшем продукте.**

Мы решили сделать отстройку восприятия вкладов из «скучного финансового инструмента для взрослых» в продукт с характером. Продукт, который вызывает эмоции и поляризует аудиторию, а также влияет на поведение: **стимулирует интерес к сбережениям у молодой аудитории**, а также укрепить лояльность прогрессивных клиентов старшего поколения. Мы **осознанно не работали на самые консервативные сегменты аудитории**, условных "бабушек в платочках" - это стратегический выбор БНБ-Банка.

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:

Бизнес-цели на период рекламной кампании (июнь-июль 2026):

- Приток вкладов – 157,50 млн.бел.руб.
- Приток долгосрочных вкладов (от 13 мес) – 78,75 млн. бел.руб.
- Приток долгосрочных вкладов (37 мес) – 4,72 млн. бел.руб.
- Количество новых договоров – 10 000

Коммуникационные цели:

- Создать яркий и самобытный бренд на сером и скучном рынке
- Выделиться в категории и уйти от однотипной коммуникации вкладов через ставку, надёжность и абстрактный финансовый рост

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. Обследование по реализации банковского принципа «Знай своего клиента», НБ РБ 2026
2. Внутренний аналитический дайджест 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:

На рынке вкладов банки преимущественно конкурируют ставкой: клиент мониторит предложения и выбирает банк, где процент выше именно сейчас. Для 69% вкладчиков доходность – главный критерий выбора продукта (3). **Однако постоянная «охота» за ставкой требует усилий**: открыть счёт в новом банке, пройти идентификацию, установить или освоить приложение, привыкнуть к новому интерфейсу. **Безрадостная рутина ради чуть более выгодной ставки**.

Для нас это означало **зависимость от ценовой конкуренции**: ставку легко скопировать, а привлечение клиента приходится начинать заново при каждом изменении рынка.

Мы поняли: **в категории с почти одинаковыми функциональными преимуществами решение принимает не только калькулятор.**

Инсайт: когда ставки, сроки и условия сопоставимы, люди выбирают то, что вызывает симпатию, кажется понятным и близким по духу. **Эмоциональная связь становится значимой причиной выбрать банк** и остаться с ним.

Поэтому мы решили не просто рекламировать вклад, а создать самобытный бренд продукта — с собственным именем, визуальной айдентикой и персонажем. Нам важно было сохранить баланс: **сделать коммуникацию яркой и человечной,** но не потерять доверие, критически важное в финансовой категории.

Так мы начали менять логику выбора: от «где ставка выше сегодня?» к «какой вклад я узнаю, понимаю и хочу выбрать?».

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

Ответ:

Чтобы привлечь и удержать клиента, нам нужно дать ему причину выбрать БНБ не только из-за ставки, но и из-за симпатии к бренду. **Эмоциональная связь снижает чувствительность к ставке, уменьшает отток и повышает лояльность в стратегической перспективе**.

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:

3. Исследование «Поведение вкладчиков» CNews РФ, март 2026

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.

3А. 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

Креативная идея. Мы создали бренд-персонажа для вклада – Вклад Такса. Простой, харизматичный образ, который **сделал скучный банковский продукт живым**, узнаваемым и эмоциональным. А сложные условия вклада превратили в понятные характеристики:

Таксы разные бывают
Подлиннее, покороче *– сроки вклада*
Отзывные и не очень *– условия вклада*
И в онлайне, между прочим *– цифровое оформление*

Выбирай свою ты таксу,
Приручай свои финансы. *– свойства вклада*
Таксы знают своё дело,
И растят финансы смело *– свойства вклада*

Вклад Такса. Приручи свои финансы! – наш центральный слоган рекламной кампании. Он раскрывает тему управления деньгами и суть вкладов: взять финансы под контроль, приручить их и приумножить.

А еще такса длинная (как и наши долгосрочные вклады с самыми высокими ставками!) и гибкая. И охотиться любит.
Так, в охоте за идеями развития персонажа родились слоганы «Находка для финансов» и «Вырасти свои финансы». Они используются в каналах разных форматах, в зависимости от того, вытягиваем мы таксу в длину, или ставим на задние лапки!

Визуальная концепция. Айдентика построена на иллюстрациях**.** Т**акса полностью нарисована вручную в 2D, никакого 3D и ИИ**. В мире, где всё больше рекламы генерируется алгоритмами (4), мы выбрали человеческий подход: **каждый штрих, каждая деталь продуманы и нарисованы дизайнерами вручную с любовью**. От самого первого скетча до финального финала: **полностью хэнд мейд во всем** - в КВ, роликах, адаптациях!

Наша Такса превратилась единую креативную систему, которую было интересно раскладывать на разные каналы, поскольку такса гибкая и могла принимать любые формы на разных носителях. В итоге **Такса была адаптирована под каждый канал коммуникации (более 300 адаптаций и ресайзов**) – так мы показали её живой характер и **сделали ее более игривой.**

Подбор каналов. Наша задача была громко заявить о бренде, но в то же время и выполнить очень амбициозные и прикладые бизнес-задачи. Поэтому мы пошли в короткий флайт на 2 месяца с фокусом на многоканальную систему, где **каждый канал усиливает и раскрывает другой**. Каналы и рекламные инструменты мы подбирали так, чтобы повлиять на клиента на всех этапах принятия решения.

Awareness (5): чтобы заявить о новом бренде и обеспечить знание мы работали с ООН, радио, медийными форматами в digital.

- **Наружная реклама (ООН)** – билборды, брендмауэры, LED-экраны, ситилайты, остановки. Более **150 сторон** разных форматов, охват – Минск и областные города (5). Использовали форматы 12×3 м для самой длиииинной таксы, растили вверх финансы и Таксу на вертикальных брендмауэрах и ситилайтах. Главной «фишкой» наружки стали яркие экстендеры с Таксой, которая приручила ставку и финансы.
- **Радио** – **12 общенациональных и областных станций**, включая онлайн-радио для digital-аудитории. В ротации был наш фирменный игривый стих о Таксе с продуктовой частью с фокусом на долгосрочные вклады с самой высокой ставкой.
- **Digital** – медийные форматы (**20 млн+ охват/мес**), performance-кампании, интерактивный промо-лендинг. Такса «росла» на rich-баннерах при наведении, «крутилась» на главной странице MyFin, поселилась на промо-страницах Яндекс, а в калькуляторе вкладов вытягивалась в зависимости от срока вклада.

Consideration (5): здесь важно сформировать готовность открыть вклад. Для этого мы выстроили адресные программы и медиапланы так, чтобы каждый канал обеспечивал повторные контакты с целевой аудиторией. Для максимизации охвата и частоты мы подключили метро и индор, соц.сети и influence.

- **Метро** – **100% охват станций**: LED-экраны, ЖК-мониторы, стикеры в вагонах (тут мы тянули Таксу до 1 м в длину).
- **Indoor** – Дана Молл: круговые экраны в атриуме (идеально для демонстрации длины нашей крафтовой Таксы).
- **SMM & Influence** – игровые продуктовые ролики для обучения аудитории – про срок, формат открытия и формат получения дохода, трендовые рилсы в ростовом костюме Таксы, интеграции с амбассадором Сашей Уткой (YouTube, utka.by) и настоящими живыми таксами-актёрами!

Conversion (5):на финальных этапах, когда у клиента уже сформирована потребность, чтобы довести его до желаемого действия – открытия вклада в офлайне или онлайне, мы подключили performance-инструменты в digital, внутренние каналы и активную рекламу в отделениях).

- **Внутренние каналы банка** – push, SMS, Viber, email на собственную базу, баннеры, продуктовые страницы, лендинг.
- **Офлайн-точки** – постеры, банкоматы, буклеты в отделениях, нестандартные стикеры в пунктах обмена валют (где Такса буквально «выглядывает из-за угла кассы»).

Короче говоря, настоящая Таксамания!

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:

Основные каналы рекламной кампании:

- **OOH и Indoor** – работали на основную аудиторию вкладов: действующих и потенциальных клиентов БНБ-Банка, прежде всего мужчин 41-46 лет и взрослых вкладчиков 46+. OOH-носители обеспечивали заметность нового бренда и закрепляли образ Вклада Такса как понятного, дружелюбного и отличимого банковского продукта.
- **Digital** – на digital-активную аудиторию 25-45 лет, которая самостоятельно изучает предложения, сравнивает ставки и готова оформлять продукты онлайн. Медийные размещения создавали интерес, а продуктовые страницы и интерактивный калькулятор вкладов переводили его в действие.

Дополнительные каналы:

- **Метро и радио** – увеличивали частоту контакта с работающей городской аудиторией 30-55 лет. Радио поддерживало эмоциональную сторону кампании через фирменный стих и усиливало доверие к новому бренду вклада.
- **SMM и influence** – вовлекали молодую аудиторию 18-35 лет через развлекательный и нативный контент: анимацию, Reels, интеграции с блогером-амбассадором.
- **Приложение, сайт банка, direct-коммуникации и отделения** – связывали внешнюю кампанию с продуктом, помогая действующим и новым клиентам перейти от интереса к открытию вклада.

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.

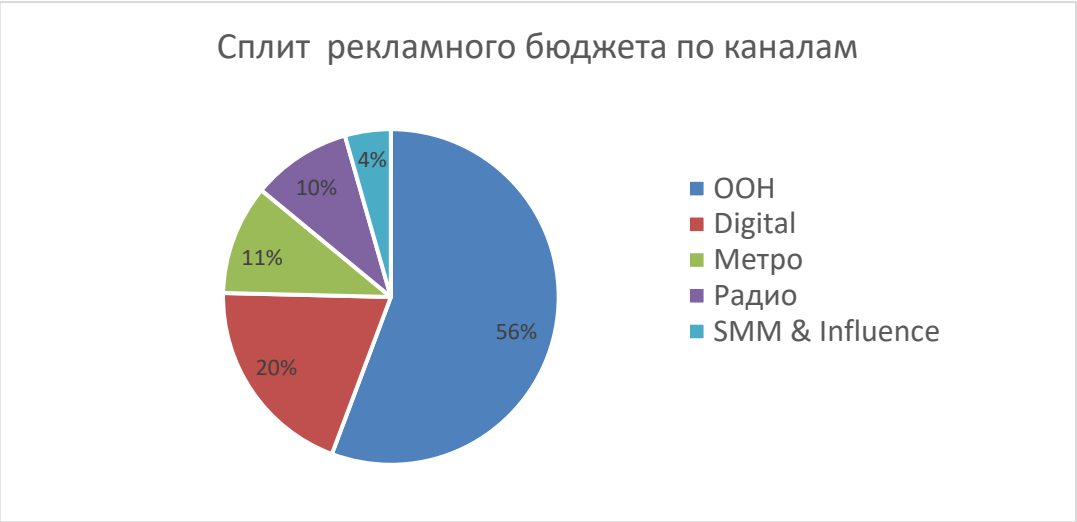
Branded Content – нативный	Диджитал маркетинг – SEM	Печатная – журналы
Branded Content – Product Placement	Диджитал маркетинг - SEO	Печатная – газеты

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:

Сприт рекламного бюджета представлен ниже.



Данный бюджет ощутимо меньше, чем у предыдущих масштабных кампаний БНБ-Банка и меньше бюджетов рекламных кампаний основных конкурентов в 2026 году - нам было важно сработать максимально эффективно со сравнительно небольшим бюджетом.

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:

4. Внедрение ИИ в компаниях, МАСМИ
5. Медиастратегия и медиаплан рекламной кампании

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:

В итоге яркий запуск превратился во **впечатляющий бизнес-результат в кратчайшие сроки**: план по объему привлеченных вкладов выполнен на 115%, а по количеству договоров – на 118%! В середине июля **даже обсуждалось досрочное завершение кампании**: впервые за долгое время вместо дефицита ликвидности случился её профицит (привлекали деньги быстрее, чем выдавали кредиты).

Бизнес-результаты:

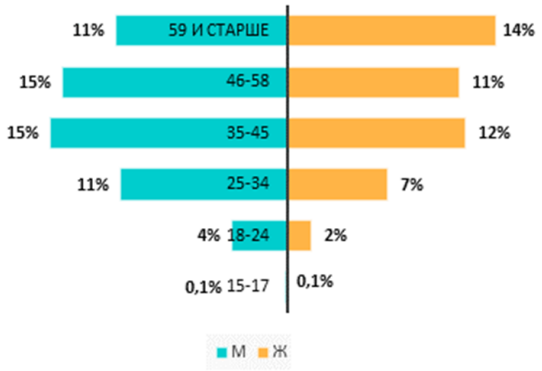
Показатель	**План**	**Факт**	**% выполнения**
Приток, BYN	157 500 000.00	181 218 642.15	**115% ↑**
Приток долгосрочные (от 13 мес), BYN	78 750 000.00	82 627 130.13	**105% ↑**
Приток долгосрочные (37 мес), BYN	4 725 000.00	12 243 079.51	**259% ↑**
Количество новых договоров	10 000	11 788	**118% ↑**

Важным фактором стало, что мы привлекли совершенно новую аудиторию: **70% от всех открывших депозит стали нашими вкладчиками впервые**. Кампания обеспечила дополнительный кросс-продажный эффект: 15% привлеченных клиентов оформили еще **1299 других продуктов БНБ-Банка** – счета, банковские карты, кредиты (10).

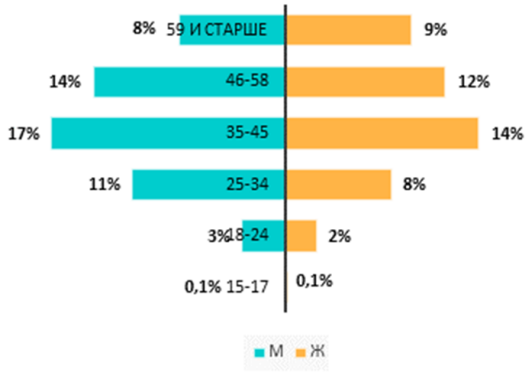
Также нам удалось «омолодить» портрет среднего вкладчика БНБ-Банка. Это стало возможным благодаря тому, что мы **смогли найти на рынке дополнительную аудиторию, которую белорусские банки ранее упускали.**

Ядро ЦА **до рекламной кампании**: мужчина, 46 лет, Минск, ~ 6 000 BYN безотзывный вклад.
Ядро ЦА **после рекламной кампании**: мужчина, 43 года, Минск, ~ 5 000 BYN безотзывный вклад.

до РК



после РК



Эффективность рекламной кампании подтверждается сравнением **её результатов с аналогичным периодом прошлого года: рост в три раза!**

Показатель	**Аналогичный период прошлого года** ***(июнь-июль 2025 г.)***	**Период РК** ***(июнь-июль 2026 г.)***	**Динамика, %**
Приток	58 410 400.00	181 218 642.00	**310% ↑**
Количество новых договоров	4 276	11 788	**275% ↑**

Кампания охватила более 7 миллионов человек по всей Беларуси, а рекламу во всех офлайн и онлайн-каналах увидели более 170 миллионов раз, а это в среднем 24 контакта на каждого охваченного человека.

- **OOH:** 90,86 млн контактов (6)

Уникальный охват : 7,03 млн. человек
Частота контакта: 12,9
CPT: 2,71 BYN *(бенчмарк для РБ: 4,2–6,0 BYN)*

- **Digital:** 23,60 млн показов, *17,65 млн - в медийных форматах (7)*

Площадки: Google, Yandex, Kufar, BYYD, Myfin, Meta, TG, TT, VK, промостраницы.
Валовый охват: 8,53 млн
Чистый охват с учетом пересечения аудитории на разных площадках: 2,75 млн
Частота контакта: 8,58 (сквозная по всем площадкам)
Покрытие ЦА (35+, активные в интернете – 3,45 млн): ~80%
Клики: 445 513
CTR: 1,89% *(бенчмарк для РБ: 0,8 – 1,2%)*
CPC: 0,23 BYN *(бенчмарк для РБ: 0,5 – 0,8 BYN)*
CPM: 4,35 BYN *(бенчмарк для РБ: 6,0 – 8,5 BYN)*

- **Метро + indoor:** 52,7 млн контактов (8)

Уникальный охват: 1,45 млн человек
Средняя частота: 36, 3 контакта

Покрытие ЦА (экономически активное население Минска (25-60 лет)): ~85%
CPT: 1,05 BYN

- **Радио:** 3,17 млн контактов, 545 выходов, 72% - в прайм-тайме (9)

Уникальный охват : ~1,35 млн
Средняя частота: 2,37

Так душевный крафтовый маскот победил скучные проценты.
Вклад Такса. Приручили финансы! Гав!

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:

6. Оценка медийного агентства на основе данных платформы МТС Охват
7. Данные личных кабинетов рекламных кампаний
8. Оценка медийного агентства на основе данных Медиа Альянс о пассажиропотоках
9. Оценка медийного агентства на основе данных Mediameter (МедиаИзмеритель)
10. Внутренний аналитический дайджест БНБ-Банка