ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**A24-01**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	А-Лизинг
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ООО «А-Лизинг»
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	Безопасная сделка
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	A24. ЛИЗИНГОВЫЕ 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	01.07.2026–20.09.2026
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	г.Минск

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:	Покупая автомобиль с пробегом, клиент часто принимает дорогостоящее решение в условиях неопределенности: неизвестны реальное техническое состояние, юридическая чистота автомобиля и надежность продавца.
Инсайт:	Клиент боится не самого автомобиля с пробегом, а неизвестности, которую может купить вместе с ним: заплатить сегодня за проблему, о которой узнает завтра.
Идея:	Превратить лизинг автомобиля с пробегом из финансирования покупки в защищенный сценарий, где ключевые риски клиента проверяются и снижаются еще до оформления сделки.
Воплощение идеи:	А-Лизинг объединил проверенный автохаус, независимую диагностику, юридическую проверку, прозрачное оформление, лизинг от 0% аванса и услугу «Автопомощь на дороге».
Результаты:	После запуска проекта количество отгрузок из лидов партнерских автохаусов выросло на 54% относительно среднемесячного уровня этого канала с начала 2026 года.

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.

Покупка автомобиля с пробегом связана не только с потребностью в финансировании, но и с неопределенностью: состоянием автомобиля, надежностью продавца и юридической чистотой сделки. Для А-Лизинг это означало, что барьер клиента находился за пределами классического лизингового продукта. Поэтому компания не стала усиливать рекламные обещания, а изменила саму архитектуру предложения: объединила проверенных продавцов, независимую диагностику, юридическую проверку, прозрачное сопровождение сделки, финансирование и постпродажную поддержку. Эффективность подхода подтверждена бизнес-результатом: количество отгрузок из лидов автохаусов выросло на 54% относительно среднемесячного уровня января–июля 2026 года. Проект демонстрирует продуктовую инновацию, превращающую снижение рисков клиента в измеримый драйвер бизнеса.

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:

А-Лизинг - лидер белорусского лизингового рынка, компания, которая формирует стандарты и задаёт вектор развития отрасли. С момента основания бренд строит свою стратегию на трёх ключевых ценностях: надёжность, инновационность и клиентоориентированность. Обладатель самого высокого кредитного и ESG-рейтинга в отрасли, единственная в РБ компания с международным ESG-рейтингом.

Рынок автомобилей с пробегом строится вокруг высокой неопределенности для покупателя. Клиент видит цену, комплектацию и внешний вид автомобиля, но не всегда может самостоятельно оценить его реальное техническое состояние, юридическую историю и надежность продавца. Для лизинговой компании это создавало дополнительный барьер: даже привлекательные условия финансирования не отвечали на главный вопрос клиента - насколько безопасно приобретать именно этот автомобиль.

Бизнесу требовалось повысить эффективность партнерского канала автохаусов **(2)** и одновременно создать ценность, которую нельзя свести к ставке, сроку или размеру аванса. Сложность задачи заключалась в том, что ни один отдельный инструмент проблему не решал. Низкий аванс не подтверждает качество автомобиля; диагностика не исключает юридические ограничения; проверенный продавец не помогает в непредвиденной ситуации уже после сделки.

Поэтому А-Лизинг расширил собственную роль. Вместо модели «мы финансируем выбранный автомобиль» компания сформировала модель «мы помогаем безопаснее пройти весь путь его приобретения». В единый сценарий были объединены проверка партнерского автохауса, независимая диагностика компанией-оценщиком, проверка отсутствия залога, розыска, ареста и иных ограничений, прозрачное сопровождение договора купли-продажи, лизинг с авансом от 0% и услуга «Автопомощь на дороге». Главным барьером стало не отсутствие спроса на автомобили с пробегом, а недостаток уверенности в самой сделке, опасение в работоспособности автомобиля с пробегом и возможность наличия скрытых дефектов и неисправностей.

Именно этот барьер проект и должен был устранить.

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:

Основная аудитория - физические лица, рассматривающие приобретение автомобиля с пробегом в лизинг. Это клиенты с уже сформированным интересом к покупке, но высокой чувствительностью к риску: им важно понимать, что автомобиль, продавец и сама сделка прошли необходимые проверки.

Дополнительная аудитория - партнерские автохаусы. Для них проект важен как инструмент повышения доверия к автомобилям и конверсии передаваемых в А-Лизинг лидов в реальные отгрузки.

Мы стремились изменить восприятие автомобиля с пробегом: от «я покупаю на свой страх и риск» к «я понимаю, что покупаю, какие проверки уже проведены и кто сопровождает сделку». Поведенческая задача - сократить дистанцию между интересом к конкретному автомобилю и готовностью оформить его в лизинг. Для бренда эта аудитория критична, потому что рост доверия в момент выбора напрямую влияет на эффективность партнерского канала и количество завершенных сделок.

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.

Ответ:

KPI 1 - основной бизнес-показатель: увеличить количество отгрузок из лидов партнерских автохаусов относительно среднемесячного уровня января–июля 2026 года. Фактический результат после запуска проекта - рост на 54%.

KPI 2 - повысить способность партнерского канала конвертировать интерес к автомобилю с пробегом в завершенную сделку за счет снятия ключевых барьеров до покупки: технической, юридической и репутационной неопределенности.

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. ООО «А-Лизинг». CRM-отчет по лидам партнерских автохаусов и отгрузкам. Тип: внутренняя бизнес-аналитика. Период: январь–сентябрь 2026 года.

2. Исследование рынка лизинговых услуг и партнерской сети А-Лизинг

Тип исследования: комплексное маркетинговое исследование рынка лизинговых услуг, конкурентной среды, клиентских ожиданий и факторов выбора лизинговой компании среди корпоративных клиентов и партнеров.
Период исследования: 2025–2026 гг.

Агентство: ООО «СЭНКС»

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 старте мы смотрели на задачу как финансовая компания: если клиенту подходят аванс, срок и платеж, значит основные условия для сделки уже созданы. Но в покупке автомобиля с пробегом финансовая доступность еще не означает психологической готовности. Клиент может хотеть конкретный автомобиль и иметь возможность получить на него финансирование, но откладывать решение из-за вопросов, на которые ставка не отвечает: что происходило с машиной раньше, есть ли скрытые неисправности, можно ли доверять продавцу, нет ли залога, ареста или иных скрытых ограничений **(2).**

Так возник пользовательский инсайт: клиент боится не автомобиля с пробегом - он боится неизвестности, которую может купить вместе с ним. Самый неприятный сценарий для покупателя - заплатить сегодня за проблему, о которой он узнает завтра.

Из этого мы сделали стратегический вывод: чтобы повысить готовность клиента к финансовому решению, нужно улучшить не только условия финансирования, но и уверенность в самом объекте покупки. Поэтому диагностика, проверка продавца, юридическая чистота, сопровождение Договора купли-продажи и поддержка после сделки перестали быть отдельными сервисами и стали единым обещанием бренда. Мы не убеждали клиента, что автомобиль «хороший». Мы создали систему, которая дает ему основания принять решение спокойнее и осознаннее.

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

Ответ:

Превратить лизинг автомобиля с пробегом из финансирования неизвестности в защищенный клиентский сценарий, объединив финансовые, технические и юридические инструменты вокруг одной ценности - уверенности в покупке.

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:

1. ООО «А-Лизинг». Рабочие материалы разработки проекта «Безопасная сделка»: карта клиентских рисков и логика продуктового предложения. Тип: внутренняя продуктовая аналитика. Период: 2026 год.

2. Замер NPS 2026. Агентство «СЭНКС».

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:

Мы сознательно не строили проект вокруг рекламного обещания «безопасности». Безопасность должна была стать не слоганом, а архитектурой клиентского опыта.

Первый уровень - проверенный продавец. Автомобиль приобретается только у партнерского автохауса, прошедшего проверку А-Лизинг. Это снижает риск еще до выбора конкретной машины.

Второй уровень - проверенный автомобиль. До оформления сделки проводится независимая диагностика партнером-оценщиком. Клиент получает информацию о фактическом техническом состоянии автомобиля до принятия окончательного решения.

Третий уровень - юридическая чистота. А-Лизинг проверяет отсутствие залога, розыска, ареста и иных ограничений перед приобретением автомобиля.

Четвертый уровень - прозрачная сделка. Компания сопровождает процесс приобретения и обеспечивает прозрачное оформление договора купли-продажи.

Пятый уровень - финансовая доступность. В рамках проекта предусмотрен лизинг от 0% аванса, поскольку сама компания А-Лизинг уверена в исправности автомобиля и соответственно риски по нему минимальные, поэтому клиенту не обязательно откладывать покупку до накопления значительного первоначального взноса.

Шестой уровень - поддержка после сделки. Вместе с автомобилем клиент получает пакет «Автопомощь на дороге». Это важная часть идеи: клиентская поддержка не заканчивается в момент передачи автомобиля.

Все элементы работают как одна последовательность доказательств: проверили продавца → проверили автомобиль → проверили юридическую историю → обеспечили прозрачное оформление → профинансировали → остались рядом после сделки. Партнерские автохаусы стали одновременно точкой возникновения спроса и частью продуктовой экосистемы. За счет этого коммуникация происходила именно в момент максимального интереса к конкретному автомобилю, когда дополнительная уверенность способна непосредственно повлиять на решение.

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:

Основной канал проекта - партнерская сеть автохаусов: именно в точке выбора автомобиля возникает максимальный покупательский интерес и одновременно наиболее сильный барьер недоверия к автомобилю с пробегом.

Вспомогательные каналы - собственные коммуникационные материалы А-Лизинг и digital-точки контакта, где клиенту объясняется механика «Безопасной сделки», набор проверок и преимущества предложения.

Ключевой принцип медиастратегии - не создавать абстрактный массовый охват, а сообщать о защите максимально близко к моменту выбора конкретного автомобиля. Партнерский канал поэтому выступает не просто местом размещения информации, а частью самой идеи: проверенный автохаус одновременно является источником автомобиля и первым уровнем доверия.

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** ✓ **ИСПОЛЬЗОВАНО**	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 ✓ **ИСПОЛЬЗОВАНО**	Events	Сэмплинги
Диджитал маркетинг – Email/Чатботы/CMC/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:
Диджитал маркетинг – Programmatic Display Ads	Упаковка и дизайн продукции	
Диджитал маркетинг - Programmatic Video Ads	**Печатная – POS** ✓ **ИСПОЛЬЗОВАНО**	

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:

Проект не строился на дорогостоящей массовой медийной кампании. Основные инвестиции были направлены в создание и функционирование самого клиентского предложения: интеграцию партнеров, процессы проверки, независимую диагностику и подготовку коммуникационных материалов.

Такой подход принципиален для оценки эффективности: вместо покупки дополнительного внимания аудитории А-Лизинг инвестировал в повышение ценности каждого уже существующего контакта. Маркетинговым активом стала не частота рекламного сообщения, а дополнительная причина доверять сделке.

В результате проект использовал текущий поток лидов партнерских автохаусов эффективнее и создал для клиента набор преимуществ, сохраняющих ценность независимо от объема медийной поддержки. Финансовые данные по внутренним затратам проекта являются конфиденциальными, поскольку раскрывают детализацию стоимости оценки автомобилей; эффективность подтверждается бизнес-результатом - ростом количества отгрузок из партнерского канала на 54% относительно среднемесячного уровня с начала 2026 года.

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:

1. ООО «А-Лизинг». Рабочая документация проекта «Безопасная сделка». Тип: внутренняя продуктовая и операционная документация. Период: август–сентябрь 2026 года.

2. Материалы и регламент диагностики. Тип: документация партнера. Период: 2026 год.

3. ООО «А-Лизинг». Материалы партнерской коммуникации по проекту. Тип: внутренние маркетинговые материалы. Период: август–сентябрь 2026 года.

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:

Главный результат «Безопасной сделки» проявился не в охватах, а непосредственно в поведении покупателей. После запуска проекта в августе 2026 года количество отгрузок, совершенных из лидов партнерских автохаусов, выросло на 54% относительно среднемесячного уровня этого канала с начала 2026 года.

Для бизнеса это принципиально значимый показатель: речь идет не о промежуточном интересе или заявках, а о завершенных сделках. Проект повысил ценность уже существующего партнерского трафика, дав клиенту дополнительные основания перейти от сомнения к покупке.

Мы воздействовали на переменную, которая традиционно находится за пределами финансового предложения, - доверие к самому объекту приобретения. Проверенный продавец, независимая диагностика, юридическая проверка, прозрачное оформление, лизинг от 0% аванса и Автопомощь на дороге сформировали последовательную систему снижения неопределенности.

Рост отгрузок на 54% стал бизнес-доказательством того, что безопасность и прозрачность способны работать как фактор конверсии. Проект расширил роль А-Лизинг: компания стала не только источником финансирования, но и участником принятия решения о покупке, берущим на себя часть рисков и организационной сложности клиента. Именно поэтому результат важен для бренда стратегически - он создает дифференциацию, которую сложно повторить одним изменением ставки или рекламного сообщения.



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:

1. ООО «А-Лизинг». CRM-отчет по лидам партнерских автохаусов и отгрузкам. Тип: внутренняя бизнес-аналитика. Период: январь–сентябрь 2026 года.