ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**K1-02**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	Сбер
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ОАО «Сбер 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	Депозиты Сбера «Растет на глазах»
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 КАМПАНИИ 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	апрель – 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:	Депозит давно оказался в ловушке стереотипов: его воспринимали как продукт "на потом" и преимущественно для старшего поколения. Нам предстояло изменить это восприятие и показать, что накопления актуальны каждому, независимо от возраста и жизненного этапа.
Инсайт:	В жизни каждого человека есть что-то, что растет у него на глазах: ребенок, питомец, растение, семья или мечта. Мы поняли, что именно эту универсальную эмоцию можно использовать как понятную метафору роста дохода по депозиту.
Идея:	Превратить высокую процентную ставку по вкладу в эмоциональное обещание роста. Кампания построена вокруг простой идеи: «Вклад растет на глазах», где рост доходности визуально связан с жизненными целями клиентов.
Воплощение идеи:	Кампания 360, основанная на инсайтовых селф-манифестах разной аудитории с тщательно подобранным медиа-миксом для каждого сегмента.
Результаты:	С апреля по июнь 2026 кампании удалось достичь результатов, существенно превысивших плановые показатели: • +41% к продажам депозитов в нац. валюте в штуках (к предыдущему аналогичному периоду 2025 г.) [1] • +69% рост объема привлечённых депозитов в нац.валюте (к предыдущему аналогичному периоду 2025 г.) [2]

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.

В условиях жесткой ценовой конкуренции на банковском рынке Сберу было критически важно уйти от борьбы процентных ставок. Задача кампании заключалась в репозиционировании депозита: превратить его из утилитарного финансового инструмента в эмоционально близкий сервис, интегрированный в жизненный путь человека. Это позволило привлечь молодую аудиторию и закрепить за банком роль долгосрочного партнера, повысив пожизненную ценность клиента (LTV).
Проект демонстрирует, как правильно выстроенная коммуникация банковского продукта способна обеспечить значимый коммерческий результат за три месяца. Простое продуктовое преимущество было превращено в эмоциональное обещание, позволившее всего одной кампанией **увеличить приток вкладчиков (+41 %** vs запланированные 10%) и **нарастили объем привлеченных депозитов (+69%** vs запланированные 15%). [1-2]

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?

К моменту запуска кампании Сбер оказался сразу перед несколькими вызовами.

Во-первых, рынок депозитов находился в состоянии высокой конкуренции. Практически все крупные банки (БНБ, Альфа, Приорбанк и тд.) продвигали вклады через масштабные рекламные кампании, а главным инструментом борьбы становилась процентная ставка.

Во-вторых, сохранялось устойчивое восприятие депозита как продукта преимущественно для людей старшего возраста. Молодые и клиенты среднего возраста редко рассматривали его как инструмент достижения собственных жизненных целей.

И в-третьих, бренд продолжал жить в двух реальностях: часть аудитории уже воспринимала Сбер как современный цифровой банк, другая по-прежнему ассоциировала его с бывшим БПС-Сбербанком.

В результате депозит постепенно превратился в обезличенный финансовый продукт, в котором клиент видел лишь цифры и редко замечал сам бренд.

Нам предстояло не просто анонсировать выгодные условия, а перезапустить коммуникацию всей категории: превратить утилитарный вклад в эмоционально понятный инструмент для людей всех возрастов, привлечь принципиально новую аудиторию и обеспечить выполнение амбициозных бизнес-показателей в сжатые сроки.

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?

Целевой аудиторией кампании стали клиенты разных возрастов, имеющие свободные средства и заинтересованные в сохранении и приумножении накоплений. Мы сознательно отказались от коммуникации, ориентированной только на традиционную аудиторию вкладчиков (60+), поскольку стремились расширить восприятие категории.

Для молодых клиентов депозит должен был стать инструментом достижения мечты и реализации жизненных планов, для аудитории среднего возраста — способом накопления на важные семейные цели, для старшего поколения — символом финансовой стабильности и уверенности.

Нашей целью было не просто стимулировать приток средств на счета, а трансформировать восприятие самого продукта. Мы стремились сделать депозит эмоционально близким для каждого поколения, представив его как инструмент, который позволяет буквально наблюдать за ростом того, что имеет для человека подлинную ценность.

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:

1. Увеличение объема депозитов на 10%
2. Увеличение продаж депозитов в нац.валюте в штуках на 15%

Дополнение: +10-15% на крупной клиентской базе — это десятки тысяч новых активных клиентов и счетов.

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. Отчет по канальной матрице, ОАО «Сбер Банк»
2. Управленческая отчетность (КУБЫ), ОАО «Сбер Банк»

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.

Открывая вклад, человек приобретает не банковский продукт и не процентную ставку. Он покупает душевное спокойствие. Шанс воплотить заветную мечту. Уверенность в том, что завтра он станет на шаг ближе к тому, что имеет для него подлинное значение.

При этом в жизни есть десятки процессов, чей рост невозможно игнорировать: дети взрослеют на глазах, щенок превращается во взрослого пса, распускаются цветы, формируются новые семейные традиции.

Мы осознали, что именно эта универсальная эмоция созидания способна превратить сложный финансовый инструмент в понятный и близкий каждому человеку опыт.

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

Изменить восприятие депозита, превратив сложный финансовый инструмент в понятный и близкий каждому человеку опыт.

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.

-

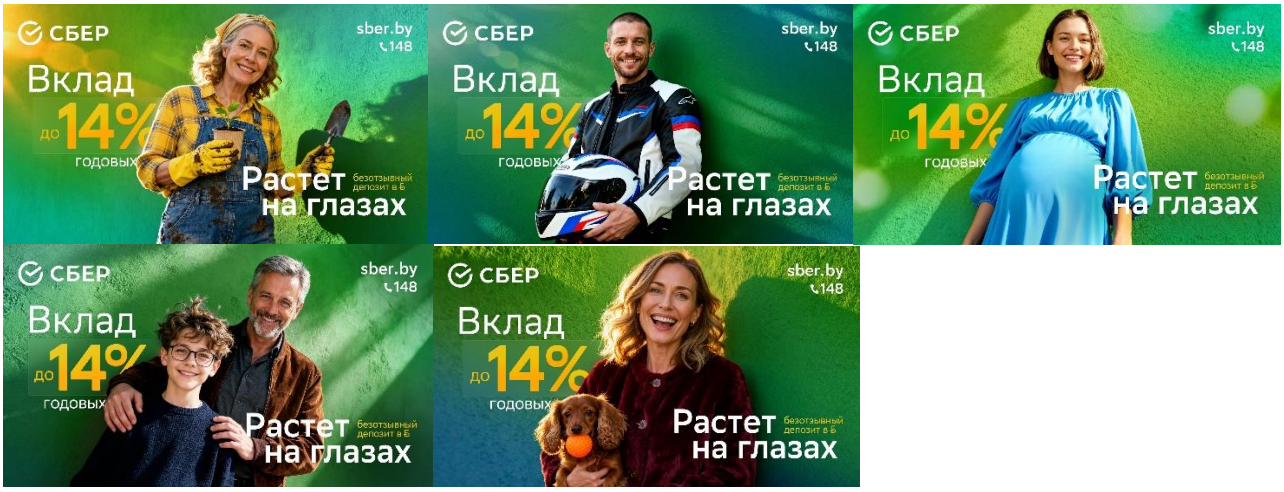
РАЗДЕЛ 3: РЕАЛИЗАЦИЯ. ВОПЛОЩЕНИЕ ИДЕИ В ЖИЗНЬ
25% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

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.

Мы отказались от традиционной для категории коммуникации, построенной вокруг процентных ставок и условий, и сделали ставку на эмоциональную историю, понятную каждому человеку независимо от возраста.

В основе кампании лежала единая коммуникационная платформа «Растет на глазах», объединившая жизненные сюжеты, знакомые каждому: взросление ребенка, рост домашнего питомца, ожидание малыша, цветение растений. Эти образы стали эмоциональной метафорой роста накоплений и позволили сделать депозит не просто банковским продуктом, а частью жизненной истории человека.



Коммуникационная стратегия строилась по принципу сопровождения клиента на всем пути принятия решения.

На этапе формирования знания мы использовали охватные медиа, обеспечившие быстрое знакомство аудитории с новой коммуникационной платформой.

На этапе формирования интереса цифровые каналы позволили подробнее раскрыть преимущества продукта и увеличить количество взаимодействий с брендом.

На этапе оформления депозита собственные каналы банка — мобильное приложение, сайт и отделения — обеспечивали бесшовный переход от рекламного контакта к покупке.

Использование единой идеи во всех точках взаимодействия позволило сформировать целостный пользовательский опыт, повысить узнаваемость кампании и напрямую повлияло на достижение бизнес-показателей.

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.

ТВ: национальные телеканалы, форматы роликов 15 сек.

- Наружная реклама
- Индор: белпочта, экраны в БЦ, ТЦ, АЗС
- Пресса и радио (поддерживающие каналы): локальные газеты, тематические журналы, радиопрограммы для возрастной аудитории.
- Транспорт
- Digital: выборочные кампании в Яндекс и ВК09.10.2026

Вклад каналов:

- ТВ — 10% бюджета
- Пресса/радио, наружка и тд. — 65%
- Digital — 25% [1]



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:

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.

NDA

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.

1. Медиаплан ОАО «Сбер Банк»

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 1C, 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 1C.
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.

С апреля по июнь 2026 кампании удалось достичь результатов, существенно превысивших плановые показатели:

Цель → бизнес-результат:

- **Цель:** +10% к продажам депозитов в нац. валюте в штуках (к предыдущему аналогичному периоду 2025 г.)

Результат: рост продаж депозитов в штуках **на 41%** (к предыдущему аналогичному периоду 2025 г.) [1]

● **Цель:** рост объема привлечённых депозитов в бел. рублях на +15% (к предыдущему аналогичному периоду 2025 г.)
Результат: рост объема привлечённых депозитов в бел. рублях **на 69%** (к предыдущему аналогичному периоду 2025 г.) [2]

Дополнение. Эти результаты демонстрируют, что кампания дала прямой бизнес-эффект (рост депозитов и базы клиентов). +41% на крупной клиентской базе — это десятки тысяч новых активных клиентов и счетов.

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. Отчет по канальной матрице, ОАО «Сбер Банк»
2. Управленческая отчетность (КУБЫ), ОАО «Сбер Банк»