



awards

2025

# E+ AWARDS MARKETING EFFECTIVENESS

## REPORT

ИССЛЕДОВАНИЕ ИПСОС В РОССИИ  
НА ОСНОВЕ ЗАЯВОК КОНКУРСА E+ AWARDS 2025



СТРАТЕГИЧЕСКИЙ  
ПАРТНЕР 10-ЛЕТИЯ



СТРАТЕГИЧЕСКИЙ  
ПАРТНЕР



СТРАТЕГИЧЕСКИЙ  
ПАРТНЕР



ФИНТЕХ-ПАРТНЕР



ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
ПАРТНЕР



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ  
ПАРТНЕР



ОФИЦИАЛЬНЫЙ  
ПАРТНЕР



ПАРТНЕР  
ПО ИССЛЕДОВАНИЮ



PR-ПАРТНЕР

Среда и рыночные реалии стремительно меняются, но основа эффективного маркетинга остается неизменной: нестандартный подход к каналам продвижения, глубокое понимание потребительских инсайтов, фокус на реальных потребностях людей и стремление создавать маркетинг со смыслом, который не просто продает, а создает ценность и позитивный опыт.

## **Марина Безуглова**

Исполнительный директор Ипсос Комкон

Каждый год конкурс E+ Awards становится зеркалом эффективного маркетинга в России — в нем отражаются яркие идеи и ключевые тренды, которые определяют будущее индустрии. Эти кейсы вдохновляют, задают новые стандарты и показывают, как выверенные долгосрочные стратегии, нестандартные взгляды на каналы и точечные решения, построенные на сильных инсайтах, максимизируют эффект маркетинга для бизнеса.

## **Полина Осина**

Руководитель конкурса E+ Awards

# Расти, не теряя равновесия

## 2025

- Рынки и маркетинговые бюджеты растут
- Рост эффективности в индустриях телекоммуникаций
- Рост коллабораций брендов и медиа/брендированного контента
- «Возвращение» маркетинга со смыслом, рост эффективности performance и brand& performance маркетинга, упрочнение позиций экономики опыта и впечатлений
- Новый взгляд на каналы продвижения, сохранение challenger mindset

## 2024

- В целях возвращается фокус на долгосрочные стратегии и рост капитала бренда
- Ориентация на коммерческие цели превалирует, социальные цели меньше в фокусе
- Понятие инновационности становится более разнообразным
- Формирование challenger mindset

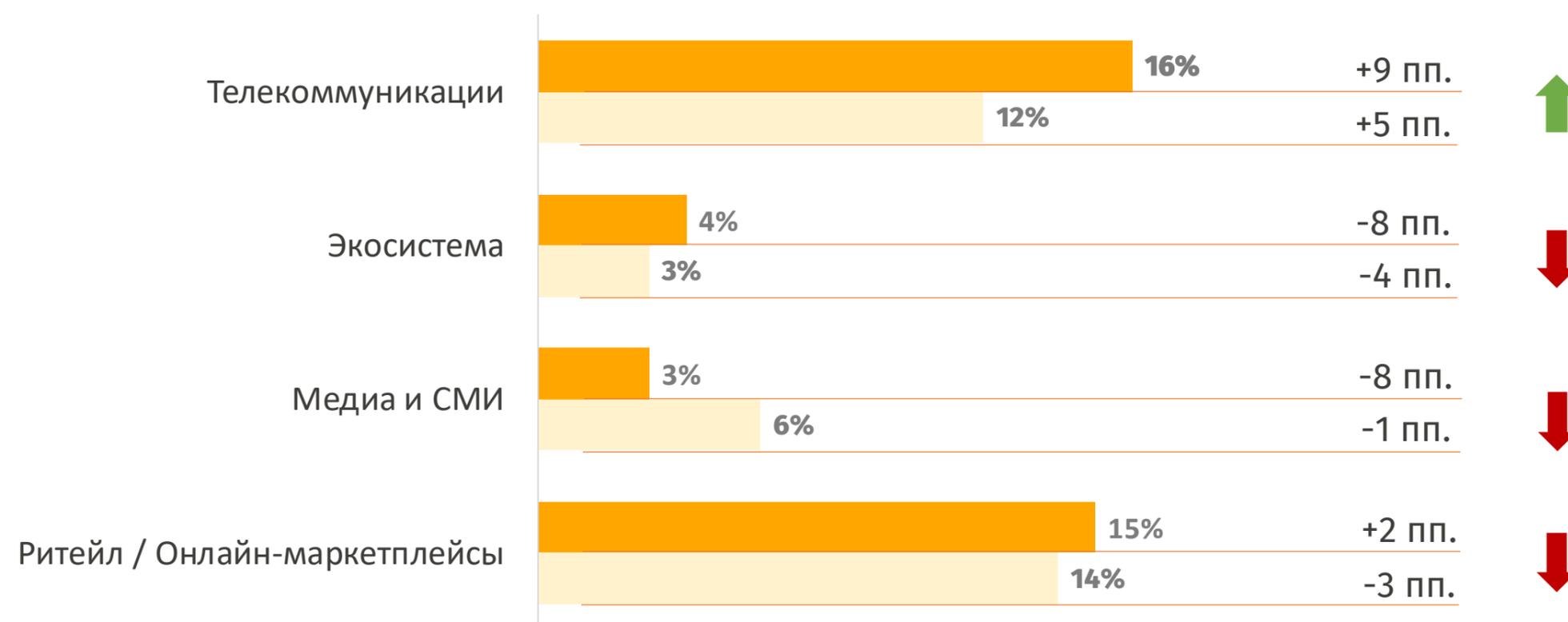
# Как меняется заявитель?

---

**ЧАСТЬ 1**

# В текущем сезоне растет эффективность в индустрии телекоммуникаций

В то же время те индустрии, где отмечался рост в прошлом сезоне – медиа и сми, экосистемы – в нынешнем отыгрывают к прежним цифрам



Дана разница в процентных пунктах против прошлого сезона

■ — Доля медалистов, заявивших цель, среди всех медалистов

■ — Доля всех заявок, заявивших цель, среди всех заявителей

# МНОГОЛЕТНИЙ УСПЕХ ДРУГИХ ПРАВИЛ T2

## T2

Основное агентство: McCann

Tele2 трансформировался из регионального дискаунтера в федерального оператора и трендсеттера, внедрив клиентоцентричную модель маркетинга. Невероятные 7 лет опережающего категорию роста стали возможными только благодаря постановке всех инструментов маркетинга на службу интересам абонентов и сохранению верности Другим Правилам все эти годы.

Долгосрочный успех платформы основан на заложенном в ней огромном трансформационном потенциале. Действуя в интересах и ради выгоды абонентов, Tele2 создавал новые продукты, меняя несправедливые правила рынка. Не боялся меняться сам и делать то, что не делал никто.

Ребрендинг T2, поддержанный инновационными продуктами и нестандартными коммуникационными решениями буквально в каждом канале, стал ярким выражением Других Правил и вывел платформу на новый уровень.



ЗОЛОТО

Юбилейная номинация «5 for 10»

*«Эти 7 лет мы двигались вперед, предлагали инновационные продукты, стали настоящим трендсеттером и провели беспрецедентный по масштабу ребрендинг. Но главное – мы оставались верными принципам Других правил и действовали в интересах абонентов.»*

*В результате «вчерашний» региональный оператор превратился в №3 игрока в категории!*

*«Другие Правила» прошли проверку временем, перешли на Новый Уровень и помогли T2 стать оператором №3 в категории!»*

# ГИГАБАЙТЫ ВПЕРВЫЕ ВАЛЮТА

## T2

Основное агентство: McCann

Ребрендинг T2 стал самой обсуждаемой кампанией по всей стране. “Другие правила” вышли на новый уровень и это значило, что все продукты бренда должны быть на уровень выше.

И чтобы доказать, что это не просто слова, для первой после Ребрендинга кампании, бренд взял свой флагманский продукт «Обмен минут» и удвоил его выгодность. Впервые и минуты, и гигабайты стали настоящей валютой, а абоненты могли распоряжаться этой валютой на свое усмотрение, оплачивать кофе, поездки на такси, бензин и многое другое.

Это принесло в два раза больше уникальных абонентов, чем аналогичная кампания в 2023 году.

Так T2 подтвердил свое звание трендсеттера, заявил лидерские позиции, и доказал, что новое имя — это новые возможности для миллионов абонентов.



СЕРЕБРО

Телекоммуникации. Интернет

*«Сразу после ребрендинга T2 вновь заявил о себе на весь рынок. В первой продуктовой кампании обновлённого бренда мы удвоили выгоду нашего флагманского продукта, превратив не только минуты, но и гигабайты пакета в полноценную валюту, открывающую множество возможностей для абонентов.*

*Так T2 подтвердил свое право даже после ребрендинга оставаться главным трендсеттером на территории выгоды и доказал, что выход на новый уровень — это не просто маркетинговый ход, а настоящий прорыв в категории.*

*В результате кампании абоненты обменяли миллионы минут и ГБ — а мы достигли +13% роста продаж относительно аналогичного периода прошлого года, что почти вдвое превысило план!»*

# Компании реже прибегают к ситуативному маркетингу в этом сезоне

Медиа/Брендированный контент отыгрывает прошлогоднее снижение.

Сильный рост показывают коллаборации брендов, обеспечивающие удобный способ выхода на новых потребителей.

Лидеры среди номинаций, места в рэнкинге по числу заявок	Прошлый сезон	Текущий сезон	
Бизнес-вызовы/Brand Experience	2	1	
Бизнес-вызовы/Кампании с мгновенным эффектом	1	2	
Медиа/Брендированный контент	7	3	↑ +4
Коллаборации/Коллаборация с селебрити или инфлюенсерами	5	4	
Бизнес-вызовы/Запуск нового продукта или услуги	3	5	
Медиа/Медиаинновация и медиаидея	6	6	
Специальные аудитории/Молодежный маркетинг	8	7	
Коллаборации/Коллаборация брендов	23	8	↑ +15
Специальные аудитории/Community marketing	10	9	
Ситуативный маркетинг/Сезонный маркетинг	4	10	↑ -6

↑ — Показаны изменения в рэнкинге на 3 позиции и более.

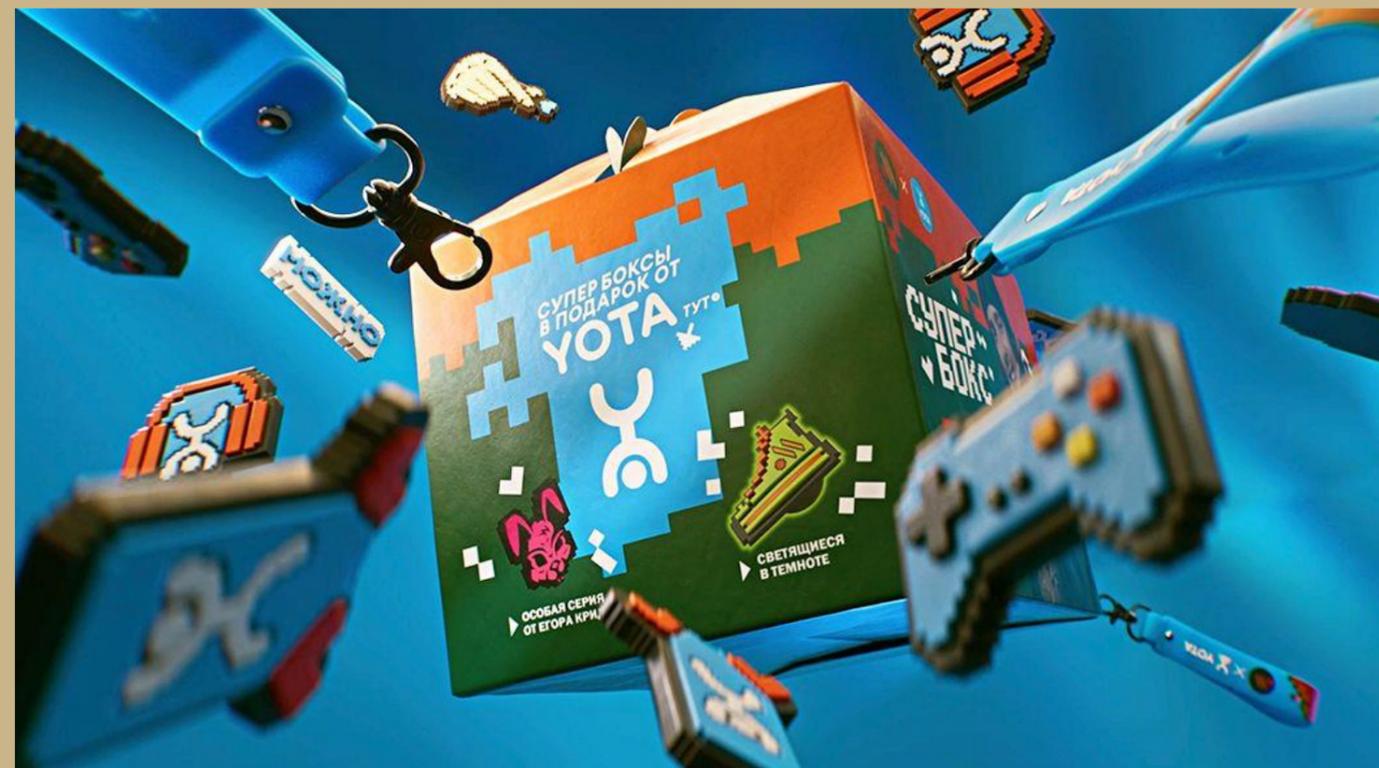
■ — Наиболее заметные изменения против прошлого сезона.

# YOTA НА МАКСИМУМ: СВЯЗЬ + «СУПЕР БОКСЫ» ЗА ПОДКЛЮЧЕНИЕ!

## Yota и «Вкусно — и точка»

Основное агентство: Instinct

Один из кейсов, подтверждающих, что коллаборации брендов остаются одним из эффективных способов привлечения новых потребителей. Выбор сегмента роста, анализ аудитории, поиск точек контакта, выбор партнера для коллаборации, предложение несложной, но нескудной механики «акции» — всё в этом кейсе сложилось воедино очень гармонично и позволило достичь заметных бизнес результатов.



ЗОЛОТО

Кампании с мгновенным эффектом

*Yota показала, что мгновенный эффект возможен даже без традиционных мощных экосистем и гигантских инвестиций, если стратегически правильно выстроить точку входа к аудитории. Вместо привычного для телекома подхода Yota выбрала осмысленную коллаборацию, встроившись в реальную жизнь молодёжи через «Супер Бокс» от «Вкусно — и точка». Решение было простым, но точным: не просто привлечь внимание, а создать повод остаться, подарить lifestyle-экспириенс — через ценностное предложение тарифа и вовлекающий нон-продукт. Кампания обеспечила +56% инкрементальный рост продаж тарифа и задала новый стандарт краткосрочной эффективности в телекоме.*

# АДСКИЙ ШЕФ ИЛИ ШЕЙХ? КАК ЯНДЕКС ЕДА ПОЗНАКОМИЛА ЗРИТЕЛЕЙ С НОВЫМ СЕЗОНОМ ШОУ И ВЫРАСТИЛА ЗАКАЗЫ

## Пятница! и Яндекс Еда

Основное агентство: Media Instinct Group

Еще один отличный кейс с коллаборацией, с приятными бизнес-результатами для обоих партнеров. Кейс с вовлечением игровой механики, что в последние годы достаточно нередко используется и доказывает эффективность. Кейс, который демонстрирует не только выход брендов к новой аудитории, но и позитивное влияние на имиджевую составляющую.



СЕРЕБРО  
Коллаборации брендов

*Телевидение борется за внимание зрителей, и даже топовые шоу должны встраиваться в привычки аудитории. Новый сезон Адского шефа и Яндекс Еда идеально совпали на теме гастрономии. Мы превратили просмотр в интерактив: игровой лендинг собрал 300 тыс. посетителей, конверсия в заказы арабской кухни выросла в 2,5 раза, а премьеру посмотрели миллионы зрителей. Яндекс Еда стала ключевым спонсором, появляясь в самых ярких моментах шоу. В итоге мы получили рост имиджевых показателей Еды и привлекли заказы в восточные рестораны.*

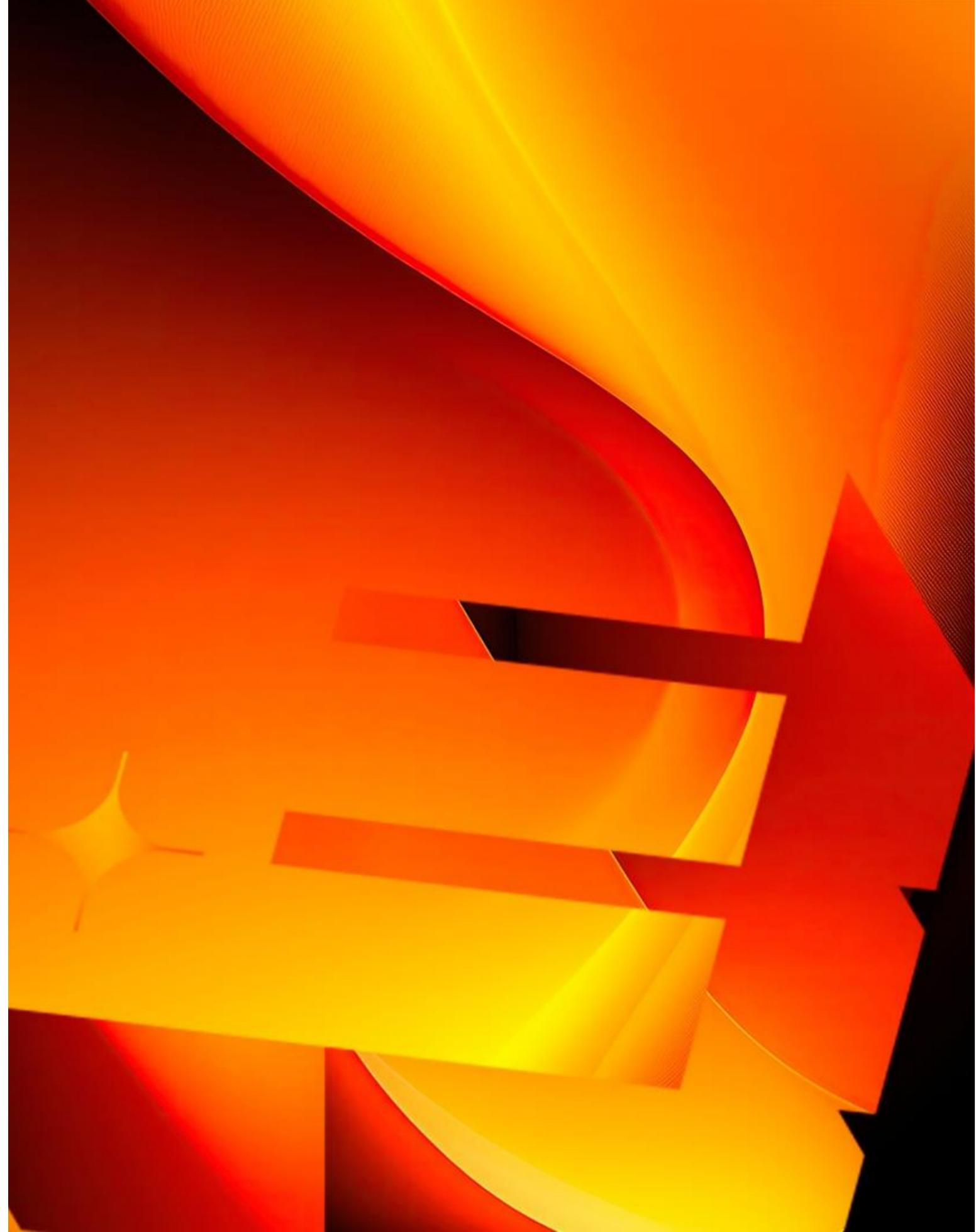
# ЭКСПЕРТНЫЙ КОММЕНТАРИЙ

Коллаборации позволяют брендам объединять ценности и аудитории, создавая дополнительную пользу для потребителя. Это может быть как эмоциональный эффект сопричастности к любимому сообществу или лидеру мнений, так и рациональная выгода — доступ к новому сервису или уникальному продукту.

Для нас в MiXX этот тренд особенно значим: мультиподписка по своей природе строится на синергии партнёров и совместном ценностном предложении. Каждое новое партнёрство усиливает, открывает бренду доступ к новым сегментам и расширяет привычные сценарии использования. Таким образом, коллаборации становятся не только тактическим инструментом маркетинга, но и стратегическим драйвером нашего роста, позволяя создавать новые смыслы и удерживать внимание аудитории в долгую.

**Дарья Новосад**

СРО MiXX



# Растет эффективность персонализированного, performance и brand&performance маркетинга

Экономика опыта и впечатлений и человекоцентричная модель маркетинга упрочивают свои высокие позиции

## Лидеры среди трендов по доле всех участников

Лидеры среди трендов	Место в рэнкинге
Использование Инфлюенсеров	1 (+1 позиция)
Brand & Performance	2 (-1 позиция)
Молодежный маркетинг	3 (+1 позиция)
Маркетинг со смыслом	4 (-1 позиция)
Интерактивный контент/Геймификация	5 (+1 позиция)
Экономика опыта и впечатлений	6 (вне списка)
Человекоцентричная модель маркетинга	7 (-2 позиции)

## Лидеры среди трендов по доле медалистов

Лидеры среди трендов	Место в рэнкинге
Performance-маркетинг	1 (вне списка)*
Экономика опыта и впечатлений	2 (+2 позиции)
Brand & Performance	3 (вне списка)
Человекоцентричная модель маркетинга	4 (+1 позиция)
Коллаборация брендов	5 (-3 позиции)
Персонализированный маркетинг/Микротаргетинг	6 (вне списка)
Маркетинг со смыслом	7 (вне списка)

\* Вне списка — это те тренды, которые не входили в топ 7 в прошлом сезоне

Доли заявок/медалистов (G+S+B) от числа заявок/медалистов внутри каждого тренда

# ЭКСПЕРТНЫЙ КОММЕНТАРИЙ

Персонализация в маркетинге (и не только в нем, а в том числе в продуктах) будет еще активнее усиливаться под влиянием развития AI и технологических возможностей бизнесов. А вот в противовес экспансии ИИ мы, думаю, также будем видеть новые форматы и кейсы экономики впечатлений, креатива и человекоцентричных активностей. Уже сейчас мы строим два пути клиента – человеческий и его ИИ-тени (или ко-пилота). Бизнесам и агентствам теперь нужно одновременно активировать и тот, и другой.

**Юлия Удовенко**

Вице-президент по маркетингу группы RW+

**RW+**



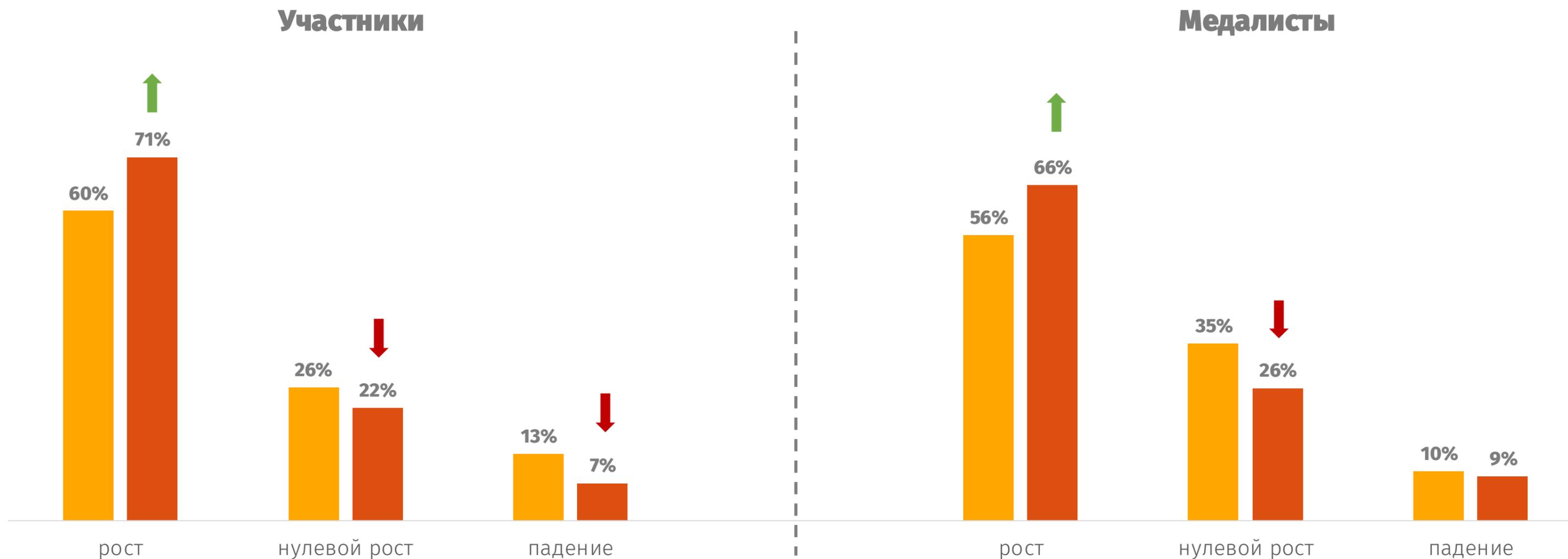
# Как меняется вектор маркетинга?

---

**ЧАСТЬ 2**

# Растущие рынки — общее поле для маркетинга

Большинство победителей и заявителей работали на растущих рынках

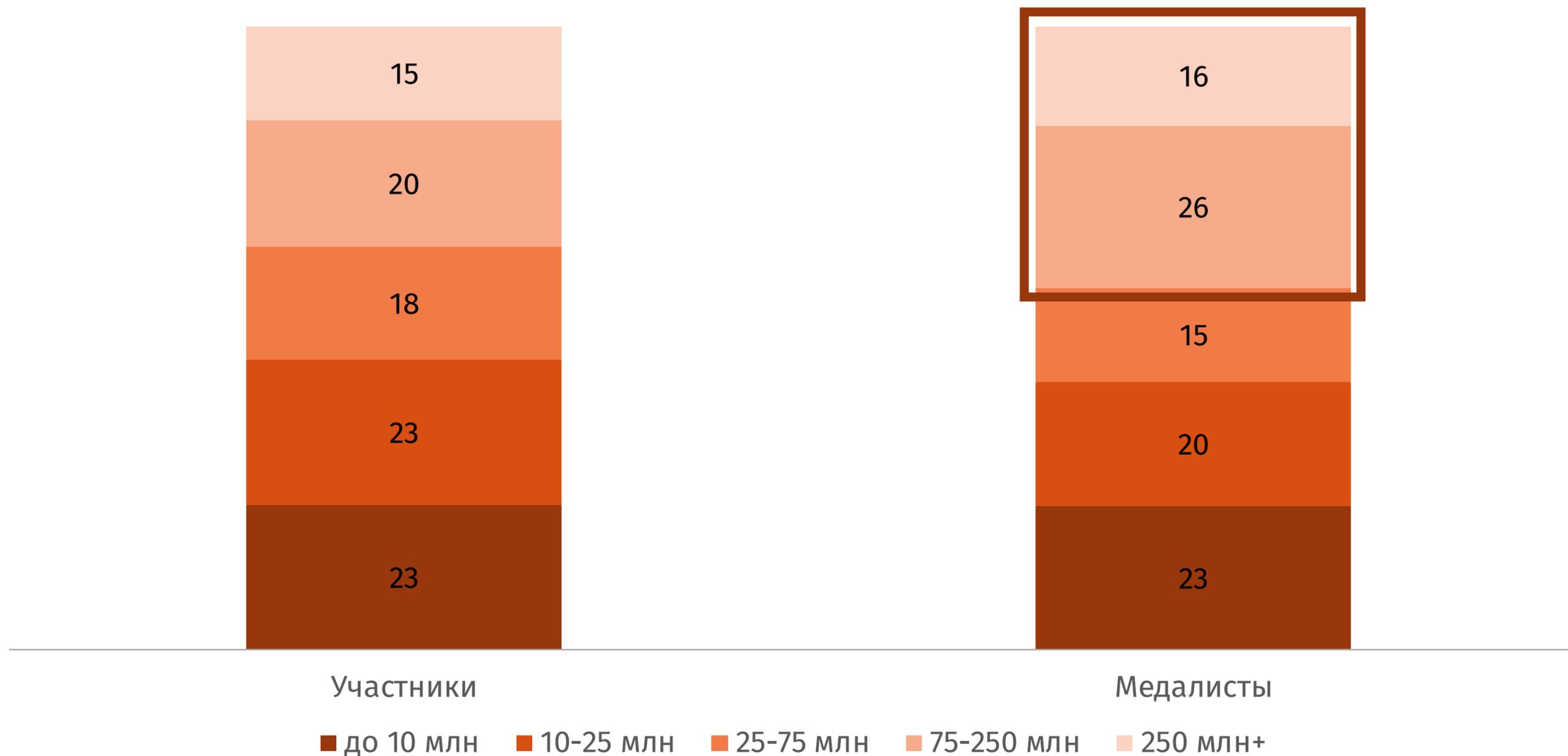


Доли заявок/медалистов (G+S+B) с указанием динамики рынка (рост/нулевой рост/падение) от числа заявок/медалистов

■ — Прошлый сезон      ■ — Текущий сезон

# Большие бюджеты тратятся более эффективно

Как и в прошлом сезоне



Доля заявок/медалей с определенным размером бюджета, в %

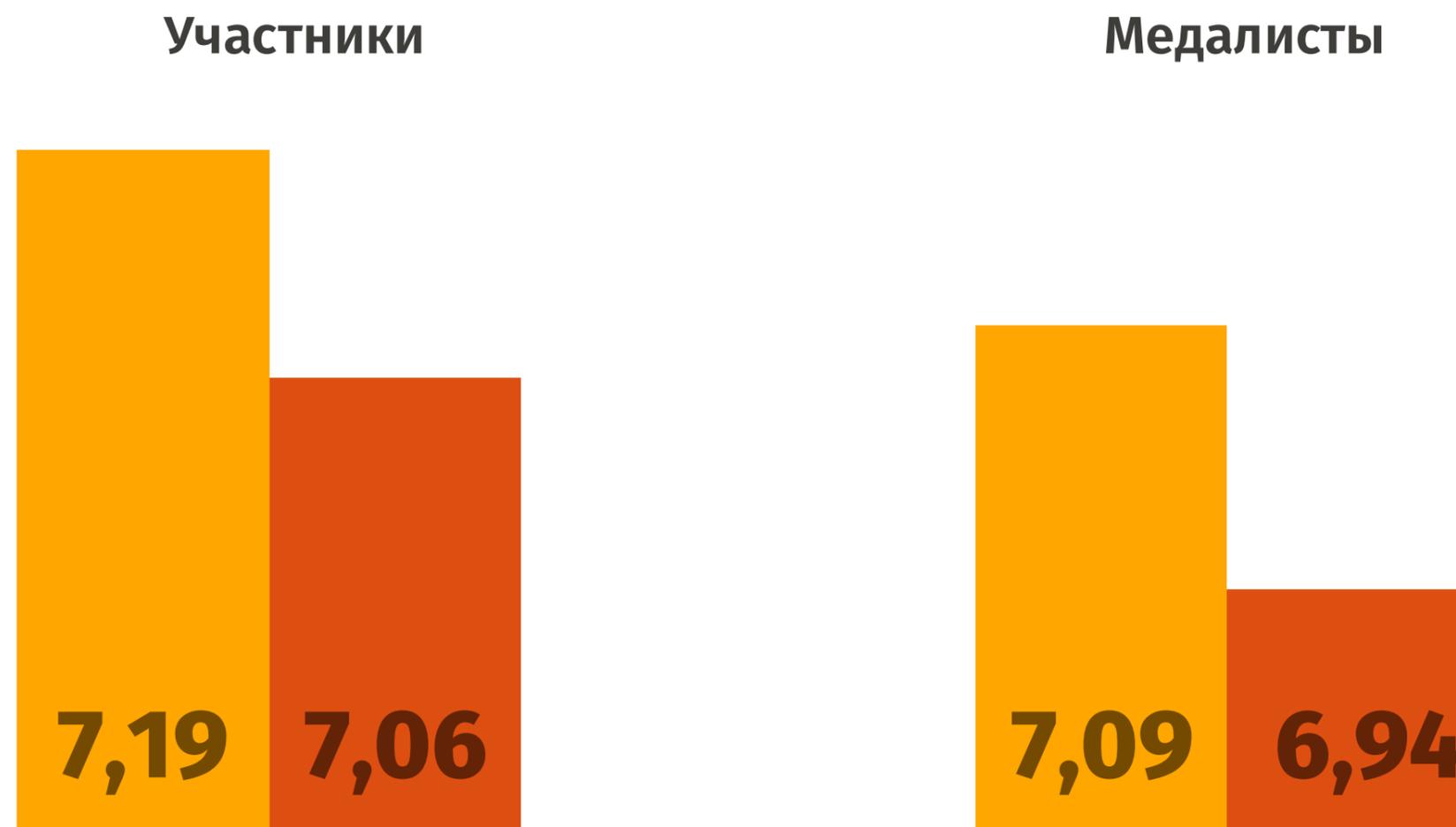
# «Нормализация» ситуации с бюджетами на маркетинг продолжается

Еще меньше заявителей в этом году с бюджетами, сниженными против прошлого года



Доля участников с бюджетами ниже прошлого года, от всего числа участников, в %

# Целей кампании стало меньше, фокус медалистов всё так же выше



Среднее количество целей на кампанию внутри каждой группы

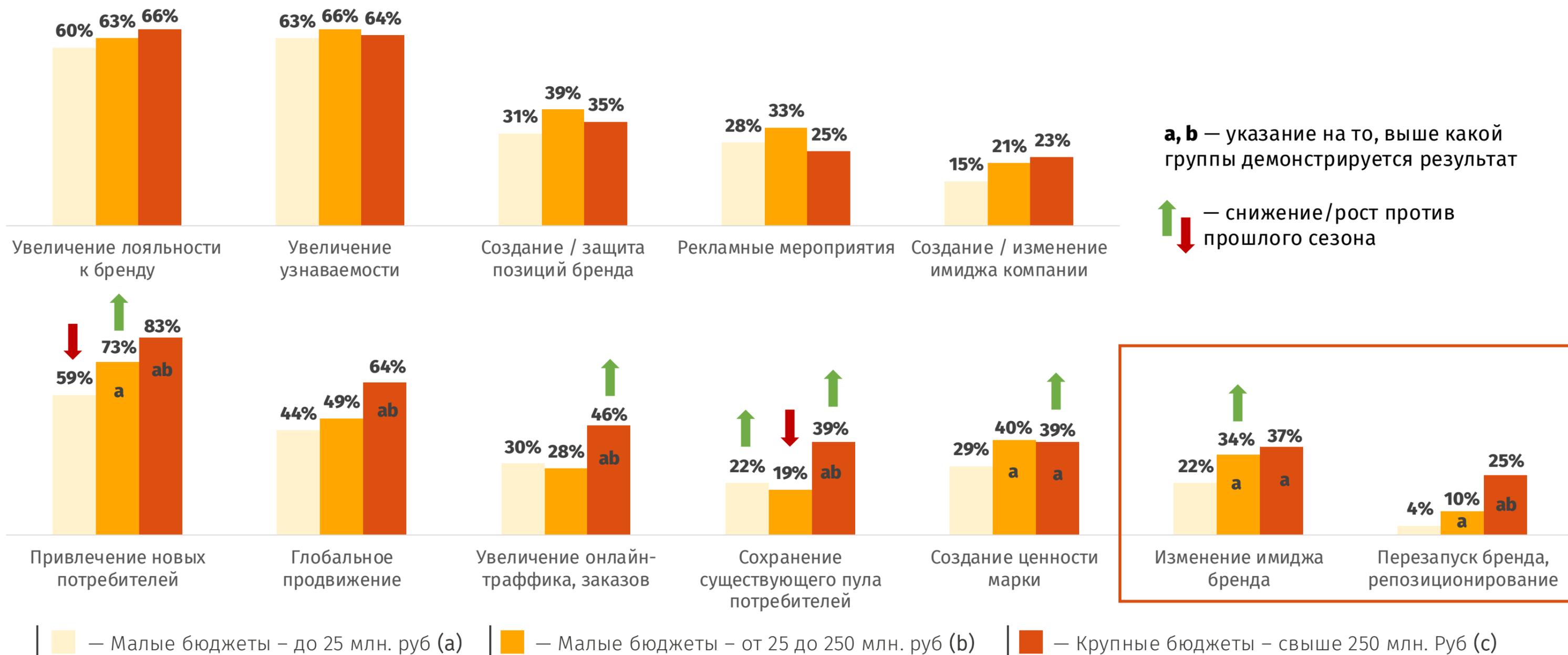
■ — Прошлый сезон

■ — Текущий сезон

# Цели брендов при разном бюджете

Узнаваемость, лояльность, рекламные мероприятия, создание/защита позиций бренда — цели, актуальные при любых бюджетах. Остальные цели больше ставят крупнобюджетные бренды, в том числе изменение имиджа и перезапуск, на что может оказывать влияние тренд на импортозамещение и рост популярности локального контекста

Участники: доля заявлявших цели от общего числа участников



# МЕНЯЕМ ИМЯ, НЕ ИЗМЕНЯЯ СЕБЕ

## Т-Банк

Основные агентства: Группа компаний «Родная Речь», SkyTecKnowlogy, MORE

Очередной крупный и успешный перезапуск бренда, состоявшийся в этом сезоне. Ребрендинг, в результате которого бренд не только не потерял и сохранил всё, что было наработано, но и сумел вырасти.

Обновление айдентики, выверенная стилистика коммуникаций, последовательная трансляция неизменных ценностей бренда позволили бренду и дальше улучшать своё восприятие среди аудитории и сохранять одну из лидерских позиций в своей индустрии.



**Ребрендинг Т-Банка.  
Изменили имя,  
не изменяя себе**



ЗОЛОТО  
Ребрендинг

«Нам было важно провести ребрендинг, уйти от “фамильности”, а также связанных с ней репутационных и имиджевых проблем. Но сделать это без потери узнаваемости бренда, без финансовых рисков, сохранив лояльность текущих клиентов и создав новые возможности для привлечения новой аудитории.»

Ребрендинг Т-Банка стал одним из самых громких в отрасли за последние годы. Это был не только переход к новому названию, но и большой шаг вперед для всей экосистемы. Трансформация Т-Банка стала примером успешного ребрендинга, в результате которого удалось не только создать актуальный образ современной фин.тех. компании и удержать показатели знания бренда, но и увеличить метрики важных для категории атрибутов, а также повысить лояльность текущих клиентов на 9% и в два раза перевыполнить план по привлечению новой аудитории»

**Михаил Горбунцов, Медиадиректор Т-Банка**

# Результаты победителей: после «нормализации» рынков еще сложнее становится растить долю рынка.

Привлечение новых потребителей остается наиболее значимым результатом работы маркетологов.

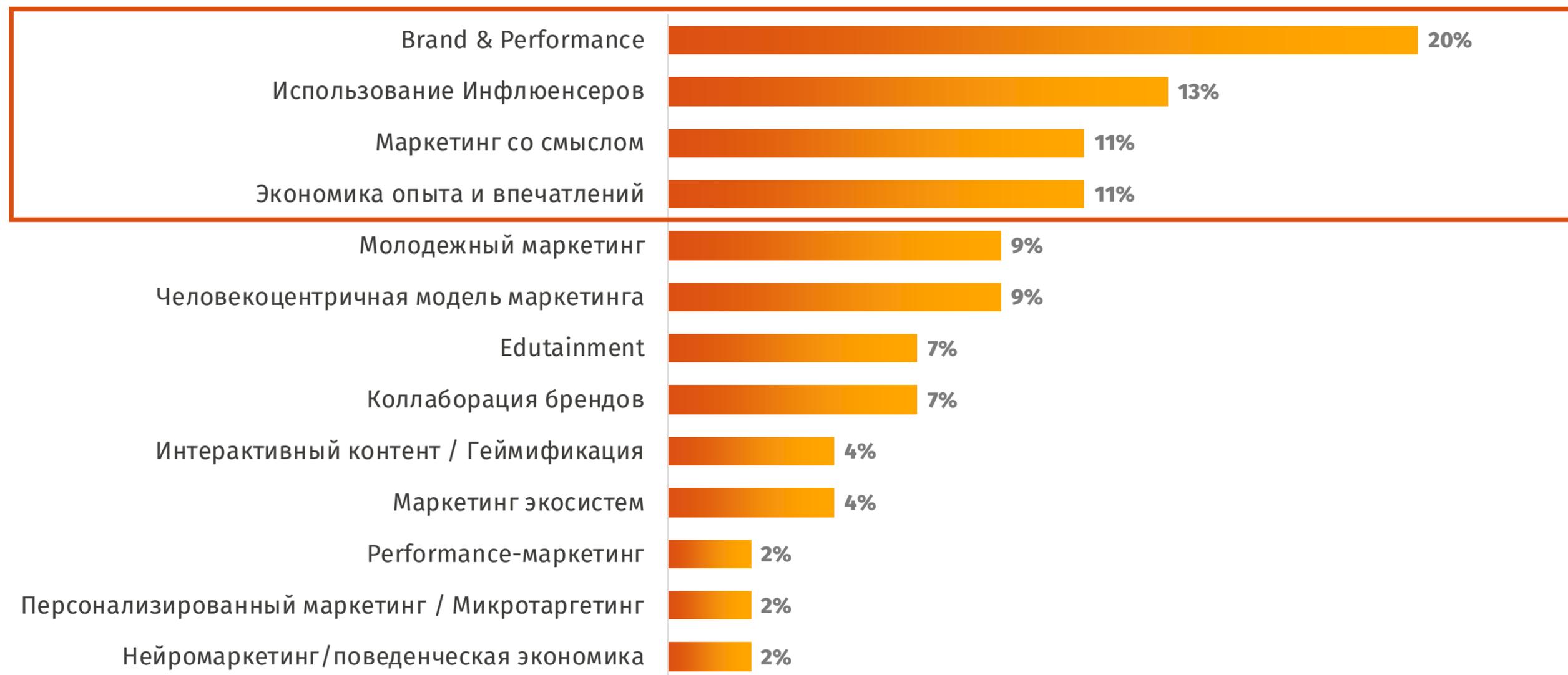


Доли медалистов, заявивших соответствующие результаты, от общего числа медалистов, в %

\*Массовый сегмент

# Тренды, в рамках которых в этом сезоне успешнее всего получалось растить долю рынка

Экономика опыта и впечатлений, маркетинг со смыслом, использование инфлюенсеров и — особенно — brand & performance



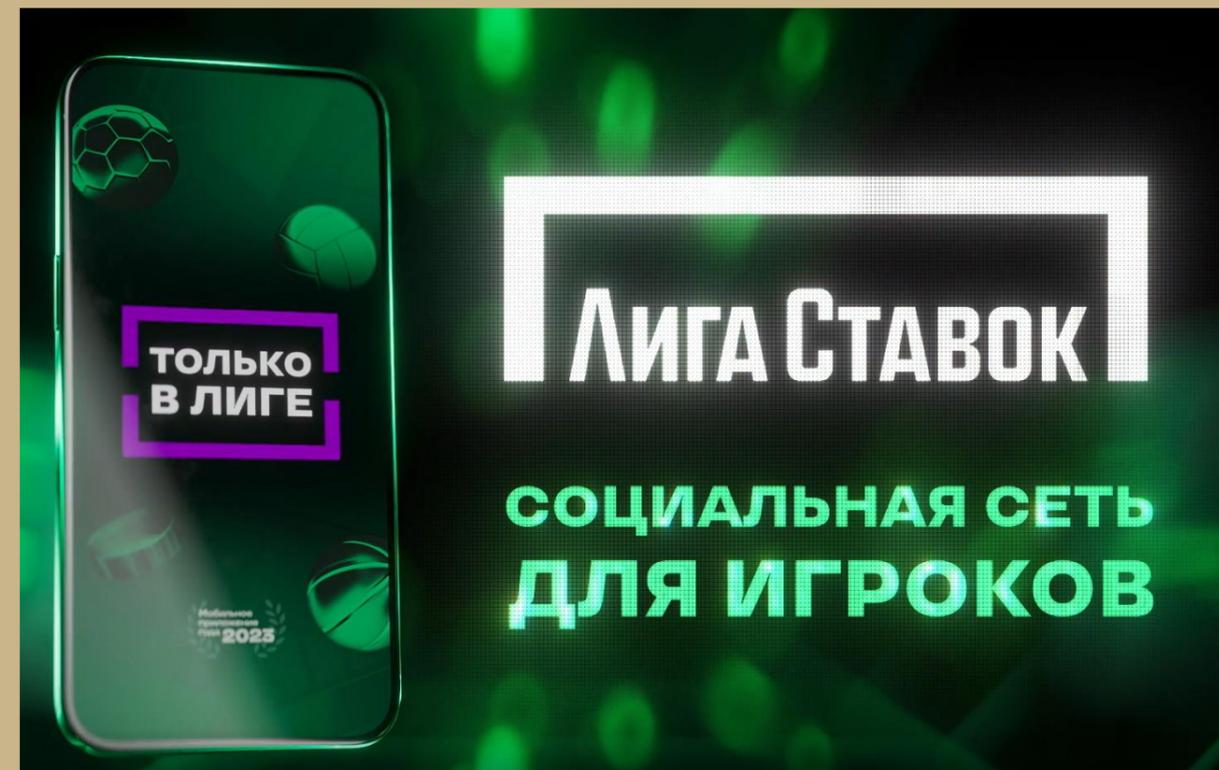
Доля тренда внутри бизнес результата «рост доли рынка» (медалисты), %

# СТАВКА НА СОЦСЕТЬ

## Лига Ставок

Основное агентство: GG

Прекрасный кейс, иллюстрирующий то, как можно добиться успеха, работая с «опытом и впечатлениями» своей аудитории. Идея с созданием специализированной соц. сети — настоящая инновация в категории, от которой выгоду получают и сами пользователи (за счет большей информированности), и бренд. А бизнес-результаты — рост различных KPIs на десятки процентов — говорят сами за себя



ЗОЛОТО

Медиаинновация и медиаидея

*Социальная сеть Сигнал от Лиги Ставок — настоящий прорыв на рынке беттинга — доказала свою эффективность за счет инновационного подхода к вовлечению аудитории. Только за одну первую неделю использования DAU платформы выросло на 27%, при этом органический трафик увеличился на 100%. Пользователи активно делились своими ставками и результатами, что вызвало эффект сарафанного радио, увеличив число регистраций на 87%. Внедрение социального функционала привлекло 41% новых клиентов, многие из которых отметили его как решающий фактор регистрации. Сигнал стимулирует взаимодействие и усиливает приверженность бренду, создавая уникальное сообщество игроков*

# ЖИВИ ГДЕ ХОЧЕШЬ, РАБОТАЙ В «МАГНИТЕ»

## Магнит

Основное агентство: 19agency84

В свете того, что рынок все больше сталкивается с демографическими проблемами и работодателям становится все труднее нанимать новый персонал, все большую важность приобретает способность компаний удерживать текущие кадры.

Магнит в этом смысле предложил отличный проект, в котором, во-первых, разделил ценности своих сотрудников, во-вторых, снизил риски потери своих кадров.

 **МАГНИТ**



ЗОЛОТО  
Brand Experience

*«Это замечательный проект, в котором органично совмещаются потребности компании и мечты сотрудников. Теперь, если есть желание переехать, не нужно бояться — компания поддержит. А если захочется рвануть на курорт в самый горячий сезон — нет проблем!»*

*Анастасия Поландова, Head of HR-marketing, Magnit*

*«Мы полностью перестроили процессы, чтобы переезд сотрудника в другой город был максимально простым и быстрым с сохранением всех условий. Это новый уровень мобильности для линейного персонала. Мы уверены, что будущее именно за такими человечными проектами.»*

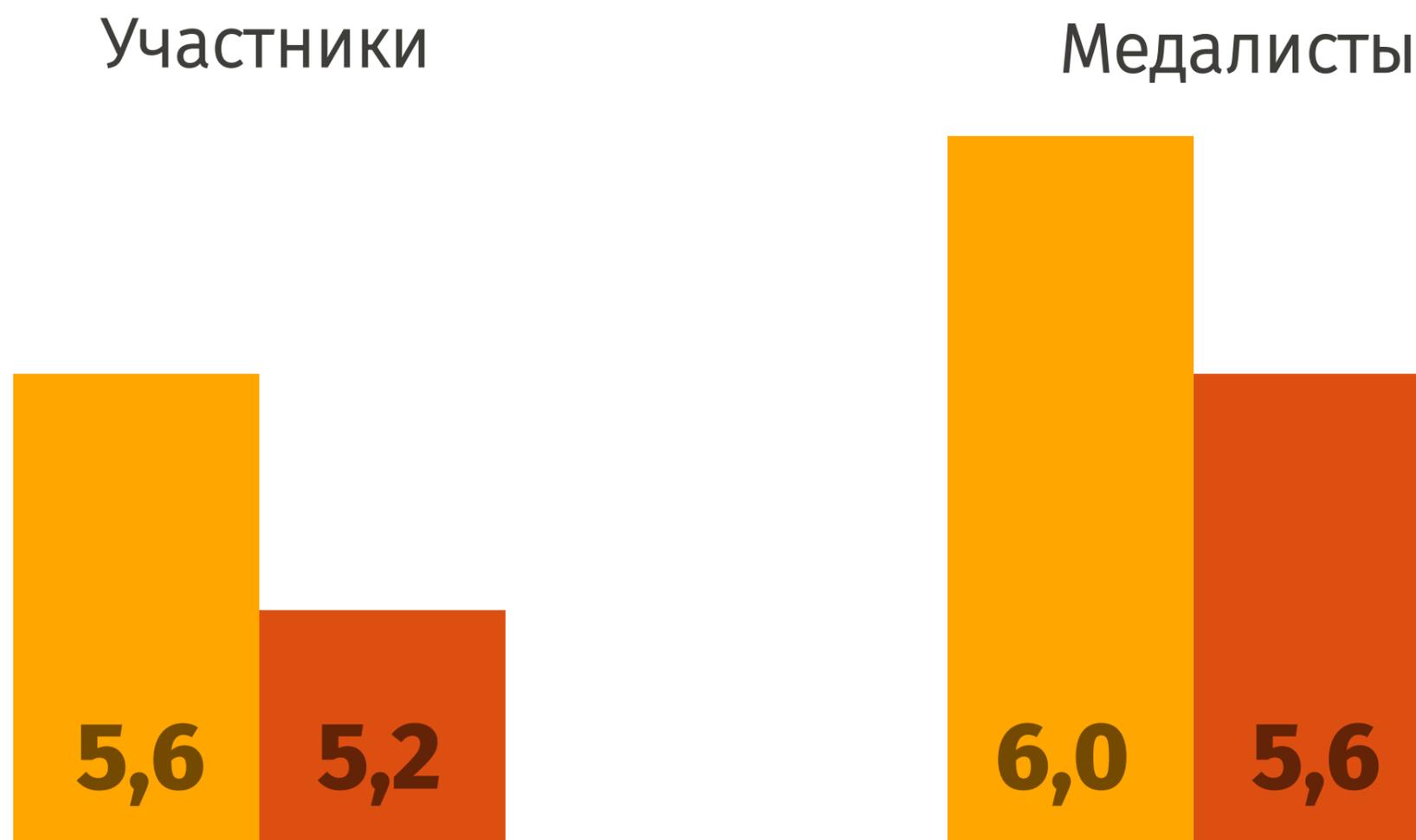
*Татьяна Захарова, Head of content marketing, Magnit*

# Как меняются подходы и стратегии успеха?

---

**ЧАСТЬ 3**

# В среднем все компании несколько уменьшили число каналов коммуникации по сравнению с прошлым сезоном



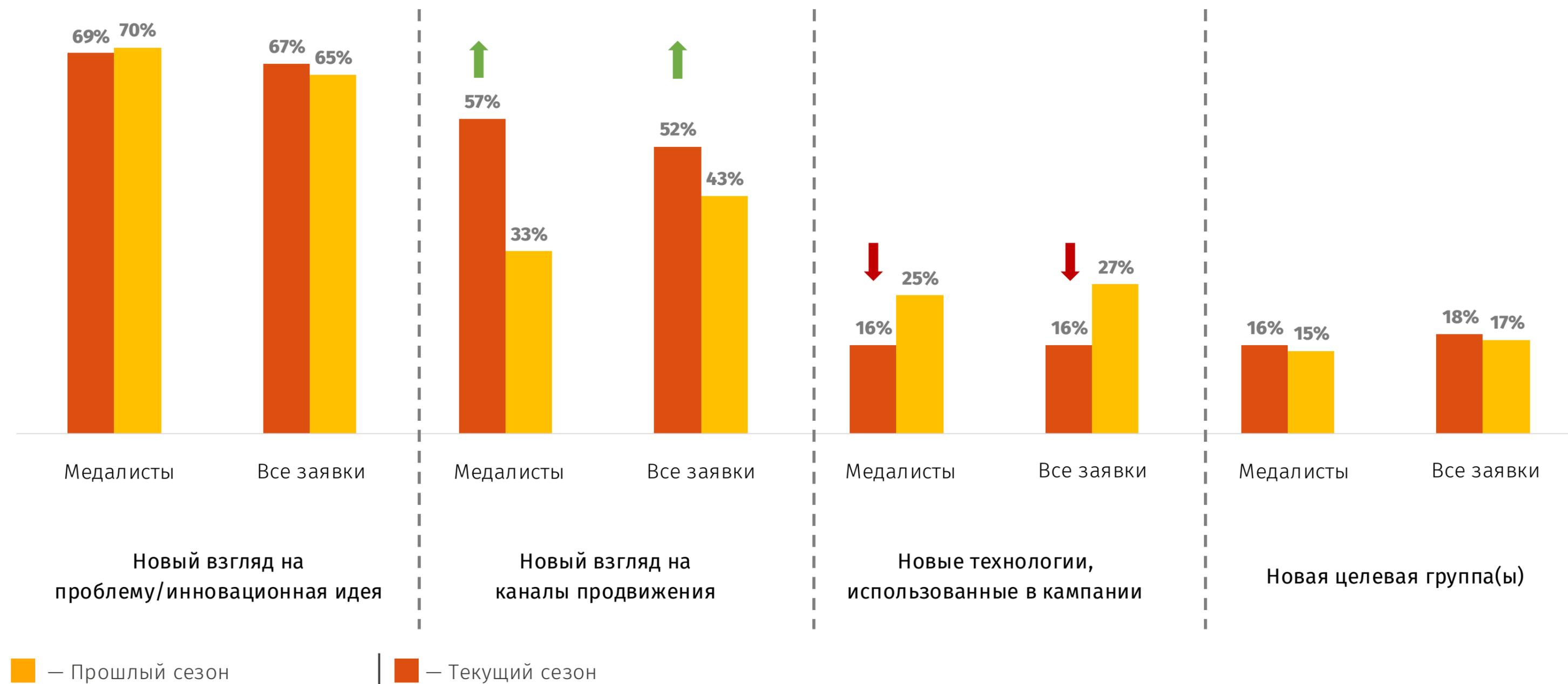
Среднее количество каналов, используемых участниками/медалистами

■ — Прошлый сезон

■ — Текущий сезон

# Однако важным фактором успеха в этом сезоне стал **новый взгляд на каналы продвижения**

Инновационность идеи остается самым мощным катализатором успеха, а использование новых технологий в этом сезоне случается реже



# КАК БРУСНИКУ РЕКЛАМИРОВАЛ ГЛАВНЫЙ КОНКУРЕНТ

## Брусника

Основные агентства: ВОСХОД

Новый взгляд на каналы продвижения — это всегда очень интересно. Оказаться там, где бренд не ожидают увидеть, но при этом где он вполне уместен и органичен — целое искусство. С Брусникой так и случилось. Выбор охватных площадок по аренде и продаже недвижимости, нативное «встраивание» в контент объявлений, принятие во внимание актуальных локаций — всё в совокупности позволило не только напомнить о себе, но и получить хорошую конвертацию из просмотров в реальные действия аудитории.



ЗОЛОТО  
Недвижимость. Строительство

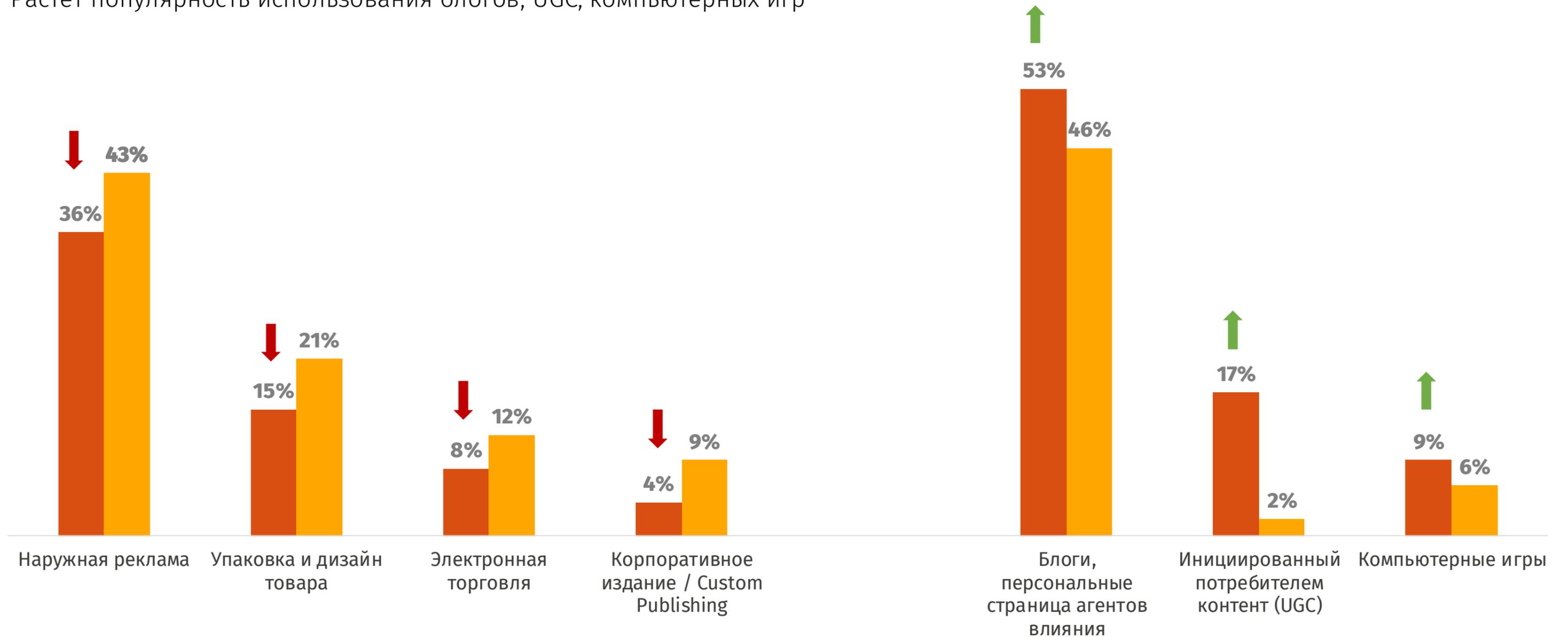
*Изобрели новый способ коммуникации на классифайдах, встроившись в рекламу конкурента. Активация строилась по принципу "удивление — интерес — поиск — выбор":*

- Релевантная среда обеспечила высокий уровень внимания к сообщению;*
- Нативный формат интеграции позволил избежать конкуренции с другими девелоперами и конвертировался в брендовые запросы;*
- Жесткие критерии отбора объявлений привели аудиторию, которая может позволить себе квартиру в Бруснике и ищет недвижимость в нужной локации;*
- Фокус на инфраструктурных преимуществах, отличающих объекты Брусники от вторичного рынка, подтолкнул аудиторию к выбору.*

*Более 200 тщательно отобранных объявлений сгенерировали 58 000 просмотров, которые конвертировались в 4455 брендовых запросов и переходов на сайт и помогли продать 29 квартир.*

# Новый взгляд на каналы продвижения касается в том числе и изменений в составе каналов

Растет популярность использования блогов, UGC, компьютерных игр

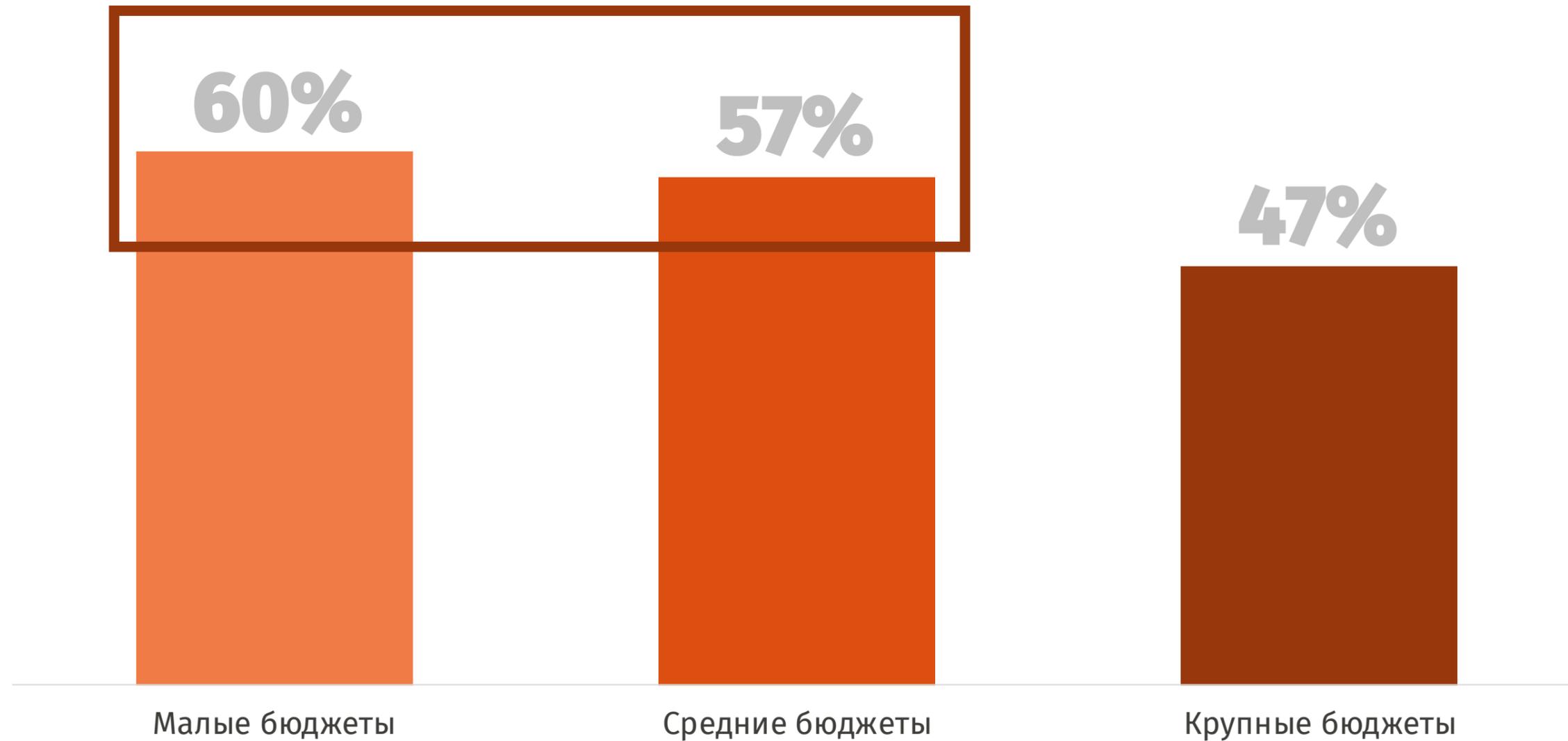


Доля участников, использовавших каналы, от общего числа участников, %

■ — Прошлый сезон      ■ — Текущий сезон

# Новый взгляд на каналы продвижения особенно способствует успеху в случае малых и средних бюджетов

Доля победителей, у кого отмечен «новый взгляд на каналы продвижения»



\*малые бюджеты – до 25 млн. руб., средние – от 25 до 250 млн. руб., крупные – свыше 250 млн. руб.

# ПИВНОЙ КАТОК

## Parents

Основное агентство: Soda × D Innovate group

Еще один кейс в копилке успешных примеров с использованием новых каналов продвижения, но при крайне ограниченных бюджетах.

Реклама, которая по сравнению с «обычной» наружной рекламой имела длительный контакт с аудиторией, а также приобрела невероятный вирусный эффект благодаря смелому решению компании. Еще один пример того, как один по-настоящему нестандартный шаг привел к многочисленным позитивным последствиям для бренда



## Пивной каток

Реклама алкогольных напитков в СМИ и интернете практически полностью запрещена в России. Чтобы обойти этот закон, уральская пивоварня Parents воспользовалась особенностями местного климата. В Екатеринбурге 5 месяцев в году лежит снег, а повсюду, где есть водоем, появляются катки. Поэтому Parents решили создать уникальную наружную рекламу — пивной каток.

Бюджет проекта **9 000 Р**  
PR-value **10M**  
Просмотры видео **13.8M**  
Media Impressions **181,6 M**

4 МОМЕНТЫ газета.ru афиша Daily 66.RU  
ЧЕМПИОНАТ ЭНОБ. НОЖ KNIFE-MEDIA В.И.И.И.И. URA.RU ФЕДЕРАЛ ПРЕСС  
LENTA.RU MAXIM COMEDY RADIO СЕРЕБРЯНЫЙ ЗОККА LIFE КРИМУ

Денис Сладной, основатель пивоварни «Parents».  
«Кампания привлекла внимание клиентов. Пиво Parents, ранее доступное только в Екатеринбурге, теперь получает предложения о сотрудничестве со всей России»

«Отличная рекламная кампания»  
gazeta.ru

«Наконец-то достойный PR»  
Клиент всегда прав



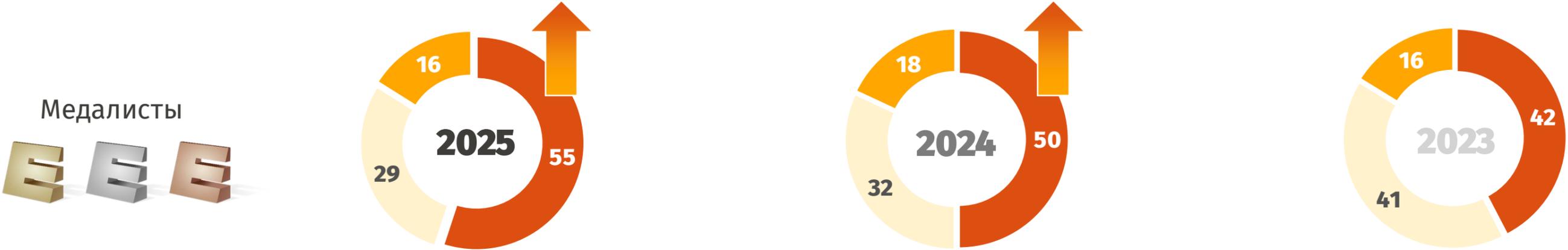
ЗОЛОТО

Бренд без бюджета

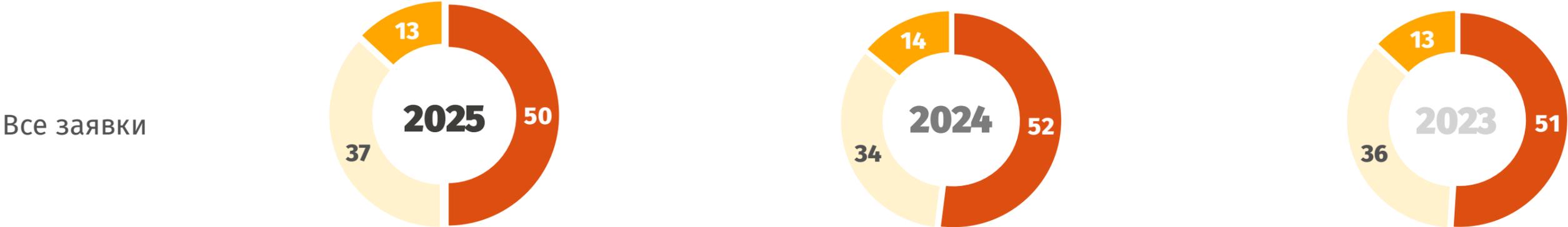
В Екатеринбурге 5 месяцев в году лежит снег, а повсюду, где есть водоем, появляются катки. Поэтому пивоварня Parents решила создать уникальную наружную рекламу — пивной каток. Так маленькая семейная пивоварня из Екатеринбурга прославилась на всю страну, обошла строгий запрет на рекламу алкоголя и попала во все крупные российские СМИ и блоги. И всё это при бюджете в 9 тысяч рублей. Но главное, Parents расширил дистрибуцию, получил предложения о сотрудничестве от ресторанов и баров не только из Екатеринбурга, но со всей России. Совсем молодая компания практически влетела на коньках в сложный рынок крафта и встала на одну барную полку с крупными брендами.

# У компаний сохраняется «challenger mindset»

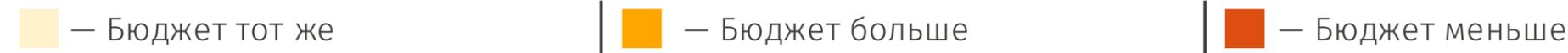
Еще большая доля медалистов заявляет бюджеты ниже конкурентских. Таким образом, предположение о более существенных конкурентских бюджетах заставляет «работать» лучше



Доля медалистов, заявивших бюджеты меньше конкурентов / те же / больше конкурентов, от общего числа заявок



Доля заявок, заявивших бюджеты меньше конкурентов/те же/больше конкурентов, от общего числа медалистов



# ИТОГИ

- Реалии текущего сезона: благоприятная динамика рынков и увеличивающиеся бюджеты. Крупные бюджеты тратятся более эффективно
- Сложнее становится достигать целей роста доли рынка
- Значимая доля кейсов о репозиционировании/изменении имиджа брендов компаний с крупными бюджетами
- Реже случается использование новых технологий, чаще бренды меняют взгляды на каналы продвижения
- Среднее число каналов коммуникаций сокращается, меняется состав каналов - в сторону роста UGC, блогов, компьютерных игр



awards

# СПАСИБО

ИССЛЕДОВАНИЕ ИПСОС В РОССИИ  
НА ОСНОВЕ ЗАЯВОК КОНКУРСА E+ AWARDS 2025



СТРАТЕГИЧЕСКИЙ  
ПАРТНЕР 10-ЛЕТИЯ



СТРАТЕГИЧЕСКИЙ  
ПАРТНЕР

ORO

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ  
ПАРТНЕР



ФИНТЕХ-ПАРТНЕР



ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
ПАРТНЕР



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ  
ПАРТНЕР



ОФИЦИАЛЬНЫЙ  
ПАРТНЕР



ПАРТНЕР  
ПО ИССЛЕДОВАНИЮ



PR-ПАРТНЕР