ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**C1-03**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте	**Альфа Банк**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ЗАО «Альфа 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.	Альфа в Likee
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	**C1. ДЕТСКИЙ МАРКЕТИНГ**
ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА Укажите даты начала и завершения проекта, даже если они выходят за рамки допустимого для ADMA AWARDS 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	июль 2025 - сентябрь 2026
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Беларусь

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА	
Дайте жюри краткое описание проекта, предоставив краткое изложение в одном предложении для каждого из разделов текстовой формы заявки. Максимум на каждый раздел: Одно-два предложение до 30 слов	
Проблема:	У банков, как правило, нет каналов коммуникации с детской аудиторией. А аудитория в возрасте до 12 лет — потенциальные клиенты банка, которые через 2-3 года смогут оформить свою первую банковскую карту. Нужно было найти канал коммуникации с поколением альфа, который бы охватывал эту аудиторию, формировал её лояльность и позволял заранее предопределить выбор банковского продукта.
Инсайт:	«Я не хочу решать, какой банк лучше, где условия круче. Я просто хочу, чтобы банк говорил со мной на одном языке!»
Идея:	Создать и вести аккаунт банка в Likee — соцсети, которая популярна у поколения Альфа. При этом производить контент, актуальный для этой аудитории, без прямой рекламы, адаптировать тренды под банк.
Воплощение идеи:	В июле 2025 года был создан аккаунт банка в Likee, который мы используем для взаимодействия с поколением Альфа.
Результаты:	**Likee** – ведём с 16 июля 2025 года, для поколения Альфа. Единственные среди банков, кто вышел на эту площадку. – с начала периода приросли на **91 000 подписчиков**, **159 000 лайков** и **1,5 млн просмотров**
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, ваш ответ на этот вопрос должен быть разным для каждой категории. Максимум 100 слов	
Если начать формировать лояльность заранее, взращивая поколение, то в момент возможности выбирать свою первую банковскую карту человек уже привязан к нам эмоционально. Начиная с 14 лет (первичный возраст для оформления карты при участии родителей), ребёнок сам может выбрать нас, попросив взрослых оформить карту Альфы. Поэтому мы сосредоточились на долгосрочном и постоянном контакте с поколением Альфа: в Likee, в котором и находится всё молодое поколение.	

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?

Альфа Банк — не просто банк. Сущность нашего бренда — выражается в слогане "Для способных на большее". Это и про наших клиентов и про команду, которая создаёт банк. Мы верим, что потенциал есть в каждом и для того, чтобы его реализовать, мы создаём среду, где есть свобода выбора и действий. Мы верим в то, что банковская коммуникация может быть смелой, дерзкой, яркой и человечной. И это выражается во всём что мы делаем и как мы это делаем.

В последнее время активность в соц сетях среди банков увеличилась, но её можно назвать тактической: посты выходят не периодически, банки следят за трендами и пытаются угадывать их. Однако общей стратегической концепции не прослеживается.

В этих условиях важно не только оставаться лидером, но и задавать тренды, поэтому акцент в последнее время сделан на создание уникального контента и юмора. Главная задача стать брендом-блогером, за которым хочется следить, которому хочется подражать!

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?

Нам важна аудитория до 12 лет: дети, которые к своему возрасту в 14 лет могут вместе с родителями оформить свою первую банковскую карту. И наша задача – стать у них в top of mind.

Цель: воздействовать на ЦА через положительные эмоции, сформировать образ яркого банка, который всегда в тренде, «шарит за мемы» и на одной волне с теми, кто его смотрит. Стать тем банком, где хочется оформить карту, потому что «только они знают, что нам сейчас нравится».

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.

1. Число подписчиков в Likee = **min - 30 000**
2. Количество просмотров на роликах = **min 20 000 – 30 000**

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 1

При заполнении текстовой формы заявки вы должны давать ссылки на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. В данном разделе укажите источники, на которые вы ссылаетесь в вашей анкете.

Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей текстовой форме заявки и креативные материалы.

Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации

Ответ:

Внутренняя бизнес-аналитика банка

РАЗДЕЛ 2: ИНСАЙТЫ & СТРАТЕГИЧЕСКИАЯ ИДЕЯ
20% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

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

«Все наши каналы и его коммуникации направлены на взрослую аудиторию, состоявшихся клиентов или же Зумеров. Однако есть большой пласт детей, поколения Альфа, за которых определяют первый банк родители. У Альфа Банка нет канала, который бы охватил новое поколение и сформировал его лояльность заранее — до момента выбора банка.

Нужно создать мостик между детьми и банком, который позволит воспитать и взрастить новое поколение. Сформировать лояльность, заранее предопределив, в каком банке они захотят оформить свою первую карту».

2B. В одном предложении изложите свою стратегическую идею

Предполагается краткое описание идеи, не слогана. До 40 слов

Стать самым популярным банковским аккаунтом в белорусском Likee и узнаваемыми у поколения Альфа.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 2

При заполнении текстовой формы заявки вы должны давать ссылки на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. В данном разделе укажите источники, на которые вы ссылаетесь в вашей анкете.

Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей текстовой форме заявки, и креативные материалы.

Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации

Ответ:

—

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:

Наша SMM-стратегия строится на публикации контента, свойственном той или иной социальной сети. В случае с Likee не всё однозначно: в соцсети популярны несколько форматов, от переодеваний и танцев под музыку, до опросов и пранков. Через небольшой тест-период мы решили остановиться на формате шуток и коротких видео-мемов.

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
В проекте была использована площадка Likee а также TikTok для промотирования новой площадки для части релевантной аудитории.

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

На реализацию и поддержание проекта расходуется только ресурс инхаус-команды, без экстра-бюджетов.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 3

При заполнении текстовой формы заявки вы должны давать ссылки на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. В данном разделе укажите источники, на которые вы ссылаетесь в вашей анкете.

Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей текстовой форме заявки, и креативные материалы.

Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации

Социальная сеть Likee

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 1, чтобы члены жюри могли отсылаться к ним при просмотре вашего ответа на вопрос 4A.

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 и аудитории **из раздела 1.**

Свяжите воедино историю о том, как ваша проделанная работа привела к указанным результатам.

Докажите, что вы достигли значимых результатов, используя подробную информацию об отрасли, конкурентах, бренде и данные за предыдущий год.

Максимум: 300 слов; 3 диаграммы/графика

Ответ.

Likee

– ведём с 16 июля 2025 года, для поколения Альфа. Единственные среди банков, кто вышел на эту площадку

– с начала периода приросли на **91 000 подписчиков**, **159 000 лайков** и **1,5 млн просмотров**

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 4

При заполнении текстовой формы заявки вы должны давать ссылки на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. В данном разделе укажите источники, на которые вы ссылаетесь в вашей анкете.

Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей текстовой форме заявки, и креативные материалы.

Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации

Ответ:

Социальная сеть Likee