ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**D5-05**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**Альфа Банк Беларусь**
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	Red in the city
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	D5 из онлайна в оффлайн
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	26 февраля – 10 марта 2026
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Республика Беларусь

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:	8 Марта — самый шумный сезон подарков: бренды конкурируют цветами, сладостями, скидками и одинаковыми сообщениями о женственности. Банковский мерч редко становится желанным продуктом.
Инсайт:	Женщинам не нужен ещё один стереотипный подарок, который не хочется показывать в Stories. Им нужен предмет с характером, стилем и правом быть заметной
Идея:	Создать лимитированную коллекцию аксессуаров Red in the City, где красный — это сила быть собой, а банковский мерч становится fashion-объектом желания и воплощает ценности и позиционирование Альфа Банка
Воплощение идеи:	Вместе с MAKEY выпустили сумку, картхолдер и брелок-чехол для помады с уникальным тиснением губ; поддержали запуск блогерами, стилистами, retail-корнерами и видео в отделениях.
Результаты:	Sold out за 72 часа, более 1 300 проданных изделий, 500 000+ органического трафика и рост имиджевого атрибута «яркий, модный, стильный» на 6,7%.

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:

Для Альфа Банка мерч — не сувенирная продукция, а самостоятельный канал коммуникации и способ встроиться в повседневную жизнь аудитории. Нам важно было показать характер бренда, позиционирование и наше видение. Red in the City доказал, что банковская коллаборация может конкурировать в lifestyle- и fashion-категории: продукт распродался за 72 часа, собрал органический трафик и усилил ключевой имиджевый атрибут выше планового KPI. Проект создал ценность для бренда, партнёра и аудитории, отказавшись от сезонных клише в пользу дизайна, ремесла и самовыражения.

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.

Ответ:

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.

Рынок банковского мерча в Беларуси развит ограниченно: большинство банков используют стандартные корпоративные подарки и сувениры. Альфа Банк выбрал другой подход — развивает мерч как круглогодичный инструмент коммуникации. За четыре года бренд создал шесть собственных коллекций и четыре коллаборации с белорусскими дизайнерами.
Однако 8 Марта — один из самых конкурентных периодов года. Аудитория получает десятки одинаковых предложений: цветы, сладости, скидки, специальные сеты, инфлюенсерские интеграции и послания о «нежности». Чтобы быть заметным, Альфа Банку было недостаточно запустить рекламную кампанию.

Нужно было создать продукт, который сам станет причиной внимания, желания и органического распространения. Коллаборация с MAKEY, белорусским брендом аксессуаров из натуральной кожи ручной работы, дала возможность соединить бренд-платформу Альфы «Для способных на большее» с локальным дизайном, ремеслом и модой.

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 — женщины: клиентки Альфа Банка и MAKEY, сотрудницы, партнёры, блогеры и их аудитории. Дополнительная аудитория — мужчины, которые ищут необычный подарок для любимых, коллег или партнёров.

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:

Увеличить один из ключевых имиджевых атрибутов Альфа Банка — «яркий, модный, стильный» — на 5%.
Достичь планового охвата 450 000.
Привлечь новую аудиторию через партнёрство и обмен клиентскими базами с MAKEY.
Укрепить узнаваемость, репутацию и лояльность через связь с сильным локальным дизайн-партнёром.
Сделать банковский мерч желанным продуктом, способным конкурировать в lifestyle-категории.

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:
Внутренняя отчётность Альфа Банка по имиджевому трекингу.
Внутренняя отчётность MAKEY и Альфа Банка по продажам.
Внутренняя аналитика digital инструментов
Отчётность retail-точек и онлайн-магазинов.

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:
Чтобы коммуникация к 8 Марта запомнилась, она должна выделяться и отвечать на реальное чувство аудитории: «Все поздравления выглядят одинаково: нежные цвета, цветы и предсказуемые сообщения о женственности. Такое даже не хочется публиковать в Stories».
Женщинам не нужен очередной «подарок к празднику», построенный на стереотипах. Им нужен предмет, который отражает характер, помогает выделяться и соответствует современному ритму городской жизни. Альфа Банк хотел поддержать именно эту индивидуальность: быть заметной, не подстраиваться и быть способной на большее.

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

Ответ:
Превратить банковский мерч в лимитированный fashion-объект, в котором красный цвет, дизайн и локальные бренды становятся символами женской индивидуальности и смелости быть собой.

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:
Внутренняя отчётность Альфа Банка по имиджевому трекингу.

Внутренняя отчётность MAKEY и Альфа Банка по продажам.
Внутренняя аналитика digital инструментов
Отчётность retail-точек и онлайн-магазинов.

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:

Совместно с MAKEY Альфа Банк разработал концепцию Red in the City — историю о девушках большого города, для которых повседневные аксессуары становятся яркими акцентами и способом самовыражения.
В коллекцию вошли сумка, картхолдер и брелок-чехол для помады. Центральным образом стали губы — символ женственности, дерзости, близости и самовыражения. Для коллаборации разработали уникальное тиснение: оно превратило продукт в узнаваемый предмет с собственной тактильной подписью.
Коммуникация строилась вокруг продукта как главного медианосителя. В онлайне рассказывали о дропе, проводили розыгрыши и планировали посевы у блогеров и стилистов, чтобы показать, как аксессуары вписываются в гардероб. В офлайне запустили имиджевое видео во всех отделениях Альфа Банка, а в магазинах MAKEY создали отдельные корнеры для коллекции и оформили их живыми алыми розами.
Ограниченный тираж добавил дефицит и усилил желание обладать коллекцией. Когда спрос превысил ожидания, MAKEY нашёл дополнительную кожу и оперативно произвёл ещё аксессуары — история получила продолжение вместо планового завершения.

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:

Упаковка и дизайн продукта.
Digital-маркетинг: социальные сети, контент и розыгрыши.
Influencer / блогеры и стилисты.
Видео в отделениях банка.

Retail: специальные корнеры и визуальный мерчандайзинг в магазинах MAKEY.
Sales promotion и дистрибуция через makey.by, магазины MAKEY и a-style.by.
Собственные и партнёрские каналы брендов.

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	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.

Ответ:
Конфиденциально. Бюджет был распределён между производством коллекции, оформлением retail-точек и коммуникацией. Партнёрская модель позволила объединить аудитории и каналы двух брендов, снизить зависимость от платного медиа и направить ресурсы на качество продукта, оригинальную обработку кожи и выразительное тиснение.

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:
Внутренняя отчётность Альфа Банка по имиджевому трекингу.
Внутренняя отчётность MAKEY и Альфа Банка по продажам.
Внутренняя аналитика digital инструментов
Отчётность retail-точек и онлайн-магазинов.

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 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:

Коллекция доказала, что продуктовая идея может стать сильнее классической праздничной рекламы:
Коллекция была полностью распродана за первые 72 часа.
Всего продано более 1 300 изделий.
Органический охват превысил 500 000.
Ключевой имиджевый атрибут банка «яркий, модный, стильный» вырос на 6,7%, превысив плановый KPI 5% на 1,7 п.п.
Из-за спроса первоначальный тираж был продлён: MAKEY дополнительно закупил кожу и дошил новые аксессуары.
Результаты показали, что аудитория выбирала продукты не как брендированный подарок «из лояльности», а как самостоятельные стильные вещи. Это усилило имидж Альфа Банка и подтвердило его позицию как современного бренда, который умеет работать с локальным дизайном, культурным контекстом и нестандартным подходом к "привычному" мерчу.

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:

Внутренняя отчётность Альфа Банка по имиджевому трекингу.
Внутренняя отчётность MAKEY и Альфа Банка по продажам.
Внутренняя аналитика digital инструментов
Отчётность retail-точек и онлайн-магазинов.