ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**P1-08**
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	Особый маршрут
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	P1 Социальные кампании коммерческих брендов
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	Лето 2025 года
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Республика Беларусь, Грузия, Армения, Россия

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:	Социальные проекты часто сосредоточены на лечении, сборе средств и доступной среде. Это жизненно важные направления, но люди с особыми потребностями хотят не только помощи — они хотят жить, путешествовать, видеть мир и получать впечатления.
Инсайт:	Люди с инвалидностью не хотят, чтобы на них смотрели только через призму жалости. Им нужны возможности, опыт, дружба и свобода движения.
Идея:	Перейти от «клиентоцентричности» к человекоцентричности и подарить участникам проекта большое международное автопутешествие — Минск-Ереван-Тбилиси.
Воплощение идеи:	В рамках #ДружбаНаКолёсах участники проехали тысячи километров через три страны, а путешествие сопровождалось собственными каналами Альфа Банка и Visa, блогерами, СМИ и документальным фильмом.
Результаты:	Проект вывел тему инклюзии в публичное поле, показал участников не объектами помощи, а героями путешествия, привлёк медиа и блогеров и превратил поездку в документальный фильм для широкой аудитории.

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:
«Особый маршрут» расширил привычную рамку социального проекта. Вместо коммуникации только о медицинской помощи и ограничениях Альфа Банк и Visa показали право людей с инвалидностью на полноценную, активную и яркую жизнь.
Проект одновременно создавал реальный опыт для участников, менял общественный разговор и выражал философию Альфа Банка «Для способных на большее» через действие. Путешествие стало доказательством, что физические ограничения не определяют человека, а бренд может быть рядом не только как сервис или спонсор, но и как партнёр в большом человеческом опыте.

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:

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. Через ESG-инициативы мы создаём проекты, которые помогают людям жить полноценной жизнью, получать эмоции и самостоятельно выбирать свой опыт.

Большинство социальных проектов в сфере инклюзивности сосредоточено на медицинской помощи, лечении, сборе средств и создании доступной среды. Эти задачи критически важны, но они формируют односторонний образ людей с особыми потребностями — как тех, кому постоянно нужна помощь.

В Беларуси около 550 000 человек имеют особые потребности. При этом инклюзия должна быть не только про выживание и поддержку, но и про полноценную жизнь, эмоции, путешествия, дружбу и возможность самостоятельно выбирать опыт.

Для Альфа Банка и Visa было важно перейти от формального социального партнёрства к человекоцентричному подходу. Бренды должны были не просто говорить о равных возможностях, а дать людям реальную возможность увидеть мир, провести время вместе и показать обществу свою активную жизнь.

Проект также отвечал стратегической задаче развития человекоцентричного бренда: делать больше ожидаемого, создавать эмоциональную ценность и поддерживать социально важные темы на практике.

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 — люди с инвалидностью, участники и организаторы проекта, их близкие и единомышленники.

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:

Создать и реализовать инклюзивное международное автопутешествие для людей с особыми потребностями.
Помочь участникам раскрыть свои возможности через опыт движения, путешествия и дружбы.
Вывести тему инклюзии из узкого контекста медицинской помощи и показать полноценную жизнь людей с инвалидностью.
Сформировать вокруг проекта общественный разговор, привлечь СМИ, блогеров и широкую digital-аудиторию.
Укрепить восприятие Альфа-Банка и Visa как человекоцентричных, социально ответственных брендов.
Создать документальный фильм, который сможет вдохновить зрителей на собственные путешествия и действия.

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 аналитика банка
Аналитика соцсетей банка и проекта
Отчёты СМИ, блогеров и новостных порталов

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:
Люди с особыми потребностями хотят не только, чтобы им помогали. Они хотят жить: путешествовать, видеть новые страны, веселиться, дружить, преодолевать расстояния и получать такие же яркие воспоминания, как и любой другой человек.
Жалость не является решением. Настоящая поддержка — это возможность получить опыт, который расширяет границы, позволяет самому быть героем истории и показывает окружающим человека не через ограничения, а через личность, характер и желания.
Этот вывод привёл к переходу от «клиентоцентричного» к человекоцентричному подходу. Альфа Банк и Visa должны были не просто сообщить о поддержке, а создать настоящую поездку, в которой участники получают свободу, приключение и пространство для дружбы.

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

Ответ:
Подарить людям с особыми потребностями не символическую поддержку, а реальное международное приключение, показав, что физические ограничения не определяют пределы человеческих возможностей.

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 аналитика банка
Аналитика соцсетей банка и проекта
Отчёты СМИ, блогеров и новостных порталов

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:

Альфа Банк и Visa организовали международное автопутешествие по маршруту Минск — Ереван — Тбилиси. Участники проехали тысячи километров через три страны, открывая новые места, проходя маршрут вместе и создавая общую историю дружбы.
Проект был построен как полноценная коммуникационная платформа с несколькими этапами.
До поездки:
анонс проекта и путешествия;
публикации в собственных каналах Альфа-Банка и Visa;
интеграции в бренд-медиа и СМИ;

подготовка аудитории к старту и рассказ о героях проекта.
Во время поездки:
ежедневное освещение маршрута и ключевых точек;
фото- и video-контент;
истории участников и волонтёров;
публикации в социальных сетях проекта и Альфа Банка;
интеграция Visa, Visa Extra, карт и мобильного приложения в реальные сценарии путешествия;
подключение блогеров и новостных порталов.
После поездки:
пост-коммуникация и подведение итогов;
анонс документального фильма;
премьера фильма в кинозале Visa;
фотоэкспозиция и дальнейшее распространение истории проекта.
Коммуникация не превращала путешествие в рекламную декорацию. Бренды оставались партнёрами маршрута, а в центре были участники, их опыт, дружба, эмоции и реальные достижения.
Проект также получил собственную визуальную систему. Логотип «Особого маршрута» построен на написании названия, линии, стилизованной под букву «М», и точки — символа начала маршрута. Айдентика связывала философию Альфа Банка, Visa и идею движения. Банк направил собственную экспертизу в дизайне, креативе и коммуникациях на создание долгосрочного актива для социального проекта.

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:

Собственные социальные сети проекта.
Социальные сети Альфа Банка.
Социальные сети Visa.
Бренд-медиа NOW.
СМИ и новостные порталы, включая Onliner.
Блогеры и influencer-коммуникации.
Фото- и video-контент из поездки.
Документальный фильм.
Премьера в кинозале Visa.
Фотовыставка.
Интеграция банковских продуктов, карт, приложения и Visa Extra в путешествие.

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.

Ответ:
Не разглашается.
Проект включал организацию международного путешествия, производство контента, коммуникационное сопровождение, работу с блогерами и СМИ, создание документального фильма и проведение премьеры фильма о проекте. Разработка всей дизайн системы была

разработана внутренним агентством Альфа Банка. Банк направил собственную экспертизу в дизайне, креативе и коммуникациях на создание долгосрочного актива для социального проекта.

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 аналитика банка
Аналитика соцсетей банка и проекта
Отчёты СМИ, блогеров и новостных порталов

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:
Проведено международное автопутешествие по маршруту Минск — Ереван — Тбилиси.
Участники проехали тысячи километров через три страны.
Тема инклюзии была показана через реальный опыт, приключение и дружбу, а не через жалость.
Историю проекта подхватили собственные каналы брендов, блогеры и новостные порталы.
Коммуникация продолжилась после завершения маршрута через документальный фильм и фотовыставку.
Проект сформировал эмоциональный контент, который вдохновил зрителей на собственные поездки и более активное отношение к жизни.
Количественные показатели охвата, просмотров фильма, публикаций СМИ, числа участников и посещаемости премьеры необходимо добавить после подтверждения внутренней отчётностью.

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 аналитика банка
Аналитика соцсетей банка и проекта
Отчёты СМИ, блогеров и новостных порталов