ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**K2-09**
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	Alfa Jazz
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	K2 Кампании с долгосрочным 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	2024-2026
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Республика Беларусь, Минск

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:	А также, в 2026 году ужесточились законодательные нормы культурно-массовых мероприятий и выдаче гастрольных удостоверений, что привело к большому количеству отмен ежегодных фестивалей по всей стране. И нам было необходимо сохранить свои летние ивенты, которые получали огромный отклик от аудитории. Кроме того, у нас как у банка есть необходимость выравнивать инфополе в связи с попаданием в санкционный список. Мы на протяжении многих лет создаём имиджевые мероприятия для своей core-аудитории 25-45. Это и музыкальные фестивали с поп и электронной музыкой, танцевальные фестивали и другие активности. Но сейчас для банка важно выходить на новые сегменты аудитории, в том числе на 45+.
Инсайт:	У Минска есть культурный запрос на качественную живую музыку и совместные впечатления, которые одновременно доступны и особенные. Джаз подходит для этого лучше всего: он интеллектуальный, но открытый, основан на живой импровизации и способен объединять разные аудитории и отражает дух Альфа Банка.
Идея:	Сделать Alfa Jazz эксклюзивной территорией Альфа Банка, где каждый элемент отражает философию бренда. Фестиваль был спроектирован как полноценный продукт: международные и локальные артисты, парк под открытым небом, преимущества для держателей карт, фуд-корт, гостеприимство, кастомизация и зоны импровизации. Это сделало фестиваль собственной культурной платформой и дало аудитории причины возвращаться не только ради конкретного выступления.
Воплощение идеи:	Проект «Alfa Jazz» — двухдневный фестиваль в центральном парке Минска, где международные хедлайнеры выступали вместе с локальными музыкантами, позиционируя Альфа-Банк как культурного партнёра. Продуктовая интеграция включала фотозону «Альфа-Банк | Visa», импровизационные зоны с красными фортепиано, кастомизацию пластинок за подписку, скидки 10% на фуд-корте для держателей Visa, зону мороженого RED за 5 копеек и мгновенное оформление карт с бонусами. Медиаподдержка, lounge и партнёрские активации обеспечили имиджевый резонанс и продуктовую конверсию.
Результаты:	30 000 посетителей, около 3,5 млн контактов, 2 000 новых карт при KPI 1 000 и рост транзакционной активности на фуд-корте на 40%.

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:
Alfa Jazz создал собственную культурную территорию Альфа-Банка, где бренд не просто присутствует, а владеет всем опытом — от лайнапа до сервиса. Проект позволил объединить культурную ценность и измеримые бизнес-действия: новые карты, транзакции, подписки и UGC.

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.

В 2024–2025 годах фестиваль проходил в партнёрстве с Visa под названием Let’s Jazz. В 2026 году Альфа-Банк перешёл к полностью автономному формату и сделал Alfa Jazz 100% собственным продуктом, усилив контроль над контентом, визуальным стилем и коммуникацией.

Банк традиционно создавал имиджевые активности для аудитории 25–45 лет — музыкальные, электронные и танцевальные фестивали, которые работали на восприятие бренда как современного, динамичного и близкого к городской культуре. Следующей задачей было выйти к аудитории 45+ без потери характера бренда: сделать это громко, ярко и необычно, чтобы не скатиться в формат «мероприятия для старшего поколения», а предложить событие, интересное разным возрастным группам.

Фестивали для банка — это не просто развлечение. Они решают несколько стратегических задач. Во-первых, формируют эмоциональную связь с брендом: люди запоминают не рекламные сообщения, а пережитый опыт, атмосферу и ощущения, которые банк помог создать. Во-вторых, позволяют мягко и естественно интегрировать продукты в жизнь клиентов: скидки, бонусы, специальные предложения на территории фестиваля работают лучше, чем классическая реклама, потому что привязаны к реальному использованию карты в моменте. В-третьих, фестивали усиливают имидж банка как культурного партнёра, который поддерживает искусство, музыку и городскую среду, а не только продаёт финансовые услуги. Это особенно важно для аудитории 45+, которая ценит качество, статус и смыслы, а не только функциональные преимущества.

Alfa Jazz стал инструментом расширения аудитории бренда без размывания его характера: джаз воспринимается как премиальный, интеллектуальный и одновременно доступный жанр, который объединяет разные поколения. Переход от партнёрского формата Let’s Jazz к полностью

собственному Alfa Jazz позволил банку заявить о себе как о самостоятельном организаторе крупных культурных событий и усилить позицию «Альфа Банк — это больше, чем банк».

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:
Наша core-аудитория — жители Беларуси 25-45 лет. Проект направлен также на привлечение нового сегмента:семьи и культурно активная аудитория 45+.

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:

25 000 посетителей за два дня — масштаб превращает фестиваль в городское явление, усиливая имидж банка и создавая массовую аудиторию для продуктовых интеграций.

Увеличение фестивального и медийного охвата до 3 000 000 — расширяет узнаваемость бренда в целевых сегментах и генерирует долгосрочный контент для каналов коммуникации, снижая стоимость привлечения внимания.

1 000 новых подключений карт — прямой бизнес-результат, где эмоции, доверие к бренду и мгновенная выгода на месте повышают конверсию и дальнейшую активность по картам.

Стимулирование транзакций держателей карт на 30% — переводит имиджевое событие в конкретные финансовые метрики через скидки, бонусы и специальные предложения на территории фестиваля.

Формирование уникального культурного явления — выделяет Альфа Банк среди конкурентов, закрепляя ассоциацию с качеством жизни, вкусом и статусом, что важно для премиальной аудитории.

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.
Внутренняя статистика транзакций, подключений и социальных каналов.
Отчёты СМИ, блогеров и медиапартнёров.

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:

У Минска есть устойчивый культурный запрос на качественную живую музыку и совместные впечатления, которые одновременно доступны и особенные. Городская аудитория устала от развлекательных событий «на один вечер» и ищет форматы, которые дают не только эмоции, но и ощущение причастности к чему-то значимому, красивому, сделанному со вкусом.

Для нас это означало возможность создать событие, которое работает одновременно на имидж и на широкую аудиторию. Джаз позволяет говорить с людьми 25–45 лет, которые ценят атмосферу и стиль, и одновременно привлекать аудиторию 45+, для которой джаз — часть культурного кода и знак качества. Фестиваль становится не просто концертом, а пространством, где банк выступает организатором культурного опыта, а не просто спонсором.

Таким образом, инсайт заключался в том, что джаз — это не просто музыкальный жанр, а культурный код, способный объединить город вокруг бренда, создать общее поле впечатлений и мягко интегрировать продуктовые механики в контекст качественного досуга.

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

Ответ:
Выйти к аудитории 45+ без потери характера бренда: сделать это громко, ярко и необычно, в стиле Альфы

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.
Внутренняя статистика транзакций, подключений и социальных каналов.
Отчёты СМИ, блогеров и медиапартнёров.

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.

3А. 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:

История фестиваля началась в 2024 году, когда мы вместе с партнёром Visa запустили формат Let’s Jazz. Это был первый опыт создания крупного джазового события в Минске, которое должно было показать бренд как культурного игрока, а не только финансовую организацию. Фестиваль прошёл успешно, но оставался в формате партнёрского проекта, где банк делил внимание с международным брендом платёжной системы.

В 2025 году фестиваль продолжил развитие: выросла аудитория, усилилась программа, появились первые яркие интеграции продуктовых механик. Однако команда понимала, что для настоящего имиджевого прорыва нужен следующий шаг — переход от совместного формата к полностью собственному продукту, где мы выступаем единственным организатором и хозяином события.

В 2026 году фестиваль трансформировался в Alfa Jazz — 100% собственный продукт банка. Это дало полный контроль над контентом, визуальным стилем, коммуникацией и интеграциями. Фестиваль проходил в центральном парке Минска на берегу Свислочи два дня и включал большую сцену, где выступали международные хедлайнеры из Франции, Великобритании, Кубы и США вместе с локальными джазовыми музыкантами. Такое решение имело двойной смысл: зрители получили доступ к мировому уровню исполнения, а белорусские артисты — возможность выйти на одну сцену со звёздами, что усилило восприятие банка как партнёра, поддерживающего локальную культуру.

Пространство фестиваля было построено вокруг иммерсивного опыта. Четыре зоны импровизации с красными фортепиано бренда, музыкальная студия с живыми инструментами под руководством музыкантов, интерактивная фотозона с виниловыми пластинками и джазовыми пожеланиями создавали атмосферу соучастия. Зона кастомизации пластинок позволила гостям унести с собой персонализированный сувенир в обмен на подписку на социальные сети — более 2 000 разрисованных пластинок и 1 300 новых подписчиков Instagram.

Продуктовые механики были встроены естественно: держатели Visa получали автоматическую скидку 10% на фуд-корте, а в зоне мороженого Alfa x Jattis RED первое мороженое стоило 5 копеек вместо 2,48 BYN. Новые клиенты могли мгновенно оформить карту, получить мороженое и 20 приветственных Альфа Бонусов. Premium lounge и партнёрские активации усилили премиальное восприятие события.

Так фестиваль превратился из партнёрской активности в самостоятельное культурное явление, где имидж, продукты и аудитория работают как единая система.

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:

Events и brand experience.
Собственный фестиваль и офлайн-инфраструктура.
Social media.
UGC.
Influencer-коммуникации.
Outdoor-реклама.
Три крупных медиапартнёра.
Sales promotion и карточные механики.

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.

Ответ:
Не разглашается. Автономный формат позволил банку контролировать ключевые точки контакта и связывать брендовый опыт с транзакциями, новыми картами и подписками.

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.
Внутренняя статистика транзакций, подключений и социальных каналов.
Отчёты СМИ, блогеров и медиапартнёров.

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:
30 000 посетителей за два дня против 20 000 в 2025 году и 10 000 в 2024 году.
Около 3 500 000 фестивальных контактов против 2 300 000 в 2025 году.
461 455 просмотров в социальных каналах против 172 890 в 2025 году.
Более 450 UGC-упоминаний против 300 в 2025 году.
Девять блогеров участвовали бесплатно и обеспечили 884 000 охвата против 500 000 в 2025 году.
Охват СМИ — 1 650 000 против 800 000 в 2025 году.
Охват наружной рекламы — около 1 000 000 контактов.
3 000 транзакций RED.
2 000 новых подключений карт при KPI 1 000.
Рост транзакционной активности на фуд-корте на 40%.
Более 2 000 кастомизированных пластинок и 1 300 новых подписчиков Instagram.

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.
Внутренняя статистика транзакций, подключений и социальных каналов.
Отчёты СМИ, блогеров и медиапартнёров.