ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**S9-02**
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 GO!
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	S9 Внутренние HR-коммуникации
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	1 июня — 31 августа 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:	Классным сотрудникам нужны мощные внутрикорпоративные проекты! Проекты, которые вовлекают, а не просто декларируют ценности. Так в 2024 мы создали проект «Alfa, GO!». В нём мы предлагали сотрудникам гулять и получать заряды за шаги, которые потом конвертировались в деньги на благотворительность. Сотрудники полюбили проект! Но во второй год, мы сделали акцент на соревновании и из-за этого фокус сместился на приз, а не на главную идею проекта —сплочение коллектива вокруг единой цели. В третий год перед нами встал вопрос: как же сделать проект ещё круче, вовлечь в него большее количество сотрудников и сохранить главную миссию проекта.
Инсайт:	Сотрудников сильнее всего мотивирует не победа как таковая, а возможность объединиться вокруг доброго дела, поддержать коллег и помочь тем, кому нужна помощь.
Идея:	Вернуть фокус проекта на движение и благотворительность: превратить шаги и другие виды активности в «альфа-заряды», которые конвертируются в деньги для помощи бездомным животным.
Воплощение идеи:	Создано брендированное приложение ALFA, GO! с общей целью, прогрессом в реальном времени, личными лигами, еженедельными заданиями и случайным розыгрышем призов внутри лиг.
Результаты:	Суммарно было пройдено 449 108 542 шага, получено 508 750 зарядов и собрано 25 440 BYN на благотворительность. По сравнению с прошлым сезоном вовлечённость выросла с 89% до 95,4%.

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, GO! стал не просто очередным внутреннем спортивным соревнованием, а инструментом корпоративной культуры и социальной ответственности. Проект объединил сотрудников через общую цель, снизил давление жёсткой конкуренции и позволил каждому участнику влиять на итоговую сумму помощи. Альфа Банк одновременно мотивировал сотрудников на ежедневное движение, усилил их партнёрство и вдохновил людей на реальные добрые дела.

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.

Для нас внутренние проекты также важны, как и в проекты для внешней аудитории. Мы любим их делать также ярко и нестандартно, чтобы людям хотелось в них участвовать, а не приходилось это делать. ALfa GO! — это проект, который объединил в себе черты, за которые ценят Альфу: технологичность, человечность, современный и нестандартный подход.

Главная идея проекта была построена вокруг идеи: делать добрые дела можно просто повышая свою ежедневную физическую активность. Чем больше сотрудников шагает, тем больше мы переведём денег на благотворительность. Первый сезон проекта был построен вокруг личного зачёта. Во втором появились дополнительные активности и команды. Появился соревновательный эффект. Из-за чего, фокус проекта сместился, а вовлечение упало. Люди пытались победить, а не просто участвовать принося пользу себе и окружающим. На третий год мы поняли: благотворительность должна оставаться на первом плане. Спортивная активность должна быть стать не самоцелью, а способом объединить людей и вместе собрать больше средств для нуждающихся.

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:
Сотрудники Альфа Банка по всей Беларуси – 2800 человек.

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:

Для нас важно формировать сильную и сплочённую команду. Создание дополнительных и ярких событий в корпоративной жизни — то, что повышает вовлечённость и помогает сотрудникам чувствовать себя частью единого целого. С помощью проекта мы поставили себе цель увеличить вовлечённость сотрудников. В 2026 году цель была повысить показатель вовлечённости в проект по сравнению с прошлым сезоном: с 89% до более высокого уровня.

В третьем сезоне проекта мы поставили себе цель – собрать 500 000 альфа-зарядов (1 000 шагов = 1 заряд = 5 копеек), что впоследствии конвертировалось в 25 000 рублей. Эти деньги должны пойти в благотворительный взнос для Ассоциации зоозащитных организаций.
Нам необходимо было обеспечить участие сотрудников в шагах и еженедельных челленджах, а также снизить давление жёсткой конкуренции прошлого года.

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 статистика приложения Alfa Go.
Внутренняя аналитика банка
Отчётность по благотворительному взносу.
Отзывы и UGC участников.

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:

ALFA, GO! — это не просто спортивный челлендж. За его механикой лежит важный человеческий конфликт: сотрудники готовы включаться в соревнование, но постоянная гонка за местом в рейтинге быстро превращает полезную активность в дополнительное давление. По обратной связи первых двух сезонов стало ясно, что жёсткая конкуренция и соперничество команд не являются главным источником мотивации. Людям важнее видеть личный смысл своих усилий, чувствовать связь с коллегами и понимать, что даже небольшой вклад помогает кому-то ещё.

Каждый может пройти тысячу шагов, пробежать километр или выполнить небольшое задание. По отдельности это кажется незначительным. Но когда сотни коллег двигаются ради одной цели, личная активность превращается в заметную помощь. Именно поэтому благотворительность должна была стать не дополнительной опцией, а эмоциональным ядром проекта.

ALFA, GO! дало сотрудникам простой ответ на вопрос «зачем мне двигаться сегодня?». Не только ради здоровья, спортивного результата или приза. Каждый шаг, пробежка, поездка на велосипеде, доброе дело или выполненное задание превращались в альфа-заряды, а затем — в деньги для помощи бездомным животным.

Так спорт перестал быть индивидуальной обязанностью и стал общим действием. Сотрудники не просто фиксировали свои результаты в приложении: они рассказывали о целях, публиковали фото, поддерживали коллег, вместе гуляли, участвовали в добрых делах и видели в реальном времени, как их активность приближает общую благотворительную цель.

Ключевой инсайт проекта: **людей сильнее мотивирует не желание обогнать коллегу, а возможность вместе с коллегами сделать чью-то жизнь лучше — и одновременно стать лучше самому**

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

Ответ:
Конвертировать любую активность сотрудника в благотворительность и повысить уровень вовлеченности команды в проект.

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 статистика приложения.
Внутренняя аналитика банка
Отчётность по благотворительному взносу.
Отзывы и UGC участников.

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:

В третьем сезоне ALFA, GO! расширил участие через тематические еженедельные челленджи и систему лиг. Специально для проекта было разработано собственное брендированное приложение ALFA, GO! с общей благотворительной целью и прогрессом в реальном времени.

Механика была простой: сотрудник регистрировался в приложении, присоединялся к общей цели и своей лиге, ходил, бегал, плавал, ездил на велосипеде и выполнял дополнительные задания. За активность он получал альфа-заряды, которые увеличивали сумму благотворительного сбора.

Система конвертации была прозрачной: **1 000 шагов = 1 альфа-заряд = 5 копеек**. Общая цель сезона составляла 500 000 зарядов. Дополнительные заряды можно было получить в еженедельных тематических челленджах за бег, велосипед, плавание и другие активности.

Чтобы снизить избыточную жёсткость соревнования, участников разделили на четыре лиги: места 1–10, 11–25, 26–50 и все остальные. Каждую неделю и месяц победителей определяли случайным образом внутри каждой лиги. Это дало возможность получать призы не только самым спортивным сотрудникам, но и всем, кто стабильно участвовал в проекте.

Призовая система включала еженедельный мерч, ежемесячные наушники Powerbeats Pro, сертификаты на кроссовки и в «Спортмастер», а также медали для топ-50 по итогам сезона.

Специально для нового сезона была создана спортивная мерч-коллекция ALFA, GO! В её съёмке участвовали сотрудники банка, а сам мерч разыгрывался среди участников, усиливая их эмоциональную связь с проектом.

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:

Брендированное приложение ALFA, GO!.
Internal/In-office marketing.
Push-коммуникации и сообщения внутри приложения.
Личный рейтинг и лиги.
Еженедельные челленджи.
User-generated content: истории, фото и цели участников.
Внутренние коммуникации и корпоративные каналы.
Призы, мерч и спортивные партнёрства.

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:Брендированное приложение ALFA, GO!.Внутренние коммуникации и корпоративные каналы.
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. Бюджет включал разработку и поддержку приложения, благотворительный взнос, призы, мерч и коммуникационное сопровождение. Основным ресурсом проекта оставалась вовлечённость сотрудников и их физическая активность :)

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 статистика приложения.
Внутренняя аналитика банка
Отчётность по благотворительному взносу.
Отзывы и UGC участников.

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:
Индекс вовлечённости — 95,8% против 89% в прошлом сезоне.
Пройдено 449 108 542 шага.
Собрано 508 750 альфа-зарядов.
На благотворительность направлено 25 440 BYN.
Участники организовывали совместные прогулки, помогали коллегам и выполняли добрые дела: донорство крови, помощь приютам, забота о животных и другие инициативы.
Результаты подтверждают, что изменение фокуса с жёсткой конкуренции на благотворительность повысило вовлечение и усилило корпоративные ценности ответственности, открытости, партнёрства и вдохновения.

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 статистика приложения.
Внутренняя аналитика банка
Отчётность по благотворительному взносу.
Отзывы и UGC участников.