ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**S7-11**
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	Жаркий квартал
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	S7 Design-driven эффективность
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

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:	Фестивальные зоны становятся похожими, теряется уникальность. Люди не видят разницы в очередных "шатрах"
Инсайт:	Чтобы запомниться, бренду нужна собственная культурная территория, а не ещё одна брендированная конструкция.
Идея:	Создать «Жаркий квартал» — латинскую территорию Viva Braslav, которая объединит три бренда: фестиваль, Альфа Банк и Visa — через единый стиль, палитру, зону и мерч.
Воплощение идеи:	Разработали общий логотип, палитру из фирменных цветов трёх брендов, смелую латино-айдентику, фестивальную зону и коллекцию мерча, вдохновлённую танцами и тропическим настроением.
Результаты:	Создана единая бренд-система Viva Braslav, Альфа Банка и Visa; «Жаркий квартал» стал узнаваемой и отличающейся фестивальной территорией, поддержавшей органические упоминания бренда в Stories.

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:
«Жаркий квартал» показывает, как долгосрочное спонсорство может остаться актуальным на пятом году участия. Вместо повторения типового брендирования Альфа Банк объединил Viva Braslav, Visa и собственную бренд-платформу в единую культурную территорию. Проект доказал, что сильное партнёрство должно быть видно не только в наборе логотипов, а в цельном опыте: визуальном языке, музыке, пространстве, мерче и поведении аудитории.

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.

Viva Braslav — высококонкурентная фестивальная среда, в которой бренды борются за внимание посетителей через собственные зоны, активации и визуальную заметность.
На пятый год участия Альфа Банк заметил повторяющийся паттерн: большинство брендов строят коммуникацию вокруг электронной или поп-музыки, а зоны часто похожи по конструкции и отличаются в основном логотипом и фирменным цветом. В результате спонсорские пространства теряют индивидуальность и сливаются в единый фестивальный фон.

Альфа Банку нужно было обновить своё присутствие и не повторить привычную формулу «та же конструкция, другой логотип». Отдельной творческой задачей стало объединение трёх брендов — Viva Braslav, Альфа Банка и Visa — в одну визуальную и эмоциональную систему. Партнёрство должно было считываться не как соседство трёх логотипов, а как единый опыт.

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:

Посетители Viva Braslav: социально активные люди, интересующиеся музыкой, танцами, путешествиями, отдыхом на открытом воздухе и совместными впечатлениями.
Особенно важна аудитория, которая выражает себя через движение, стиль, яркие визуальные образы и контент из событий. Для неё фестивальная зона — не только место, где можно увидеть логотип, но и пространство, в котором хочется находиться, фотографироваться, танцевать, делиться Stories и быть участником атмосферы.
Задача — усилить восприятие Альфа Банка как современного, смелого и культурно релевантного бренда, который создаёт впечатления, а не просто присутствует на фестивале.

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:

Отстроить Альфа Банк от других брендов на фестивальной площадке.
Создать узнаваемую и запоминающуюся территорию бренда.
Объединить визуальные идентичности Viva Braslav, Альфа Банка и Visa в единую бренд-систему.
Укрепить лояльность посетителей к Альфа Банку.
Усилить образ Альфа Банка как современного, яркого и смелого бренда.
Обеспечить визуальную консистентность логотипа, палитры, зоны, мерча и других точек контакта.
Стимулировать органические упоминания Альфа Банка и Stories посетителей.

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:
Брендбук и дизайн-система «Жаркого квартала».
Внутренняя документация партнёрства Viva Braslav, Альфа Банка и Visa.

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:
На пятый год участия в Viva Braslav стало очевидно: фестивальные зоны становятся похожими, когда бренды используют одинаковые электронные и поп-музыкальные коды, похожие конструкции и стандартный рекламный язык. Логотип и фирменный цвет перестают быть достаточными, чтобы создать память о бренде.
Чтобы запомниться, Альфа Банку нужно было создать не просто зону, а собственную культурную территорию — с отдельным музыкальным языком, визуальным характером и эмоциональной энергией. Фестиваль также дал возможность сделать партнёрство трёх брендов видимым и осмысленным. Viva Braslav даёт пространство события, Альфа Банк создаёт смелый опыт, Visa становится интегрированным партнёром зоны. Важно было «поженить» эти бренды через единый логотип, общую палитру, визуальный стиль, пространство и мерч, не потеряв характер каждого.

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

Ответ:
Создать «Жаркий квартал» — яркую латино-территорию внутри Viva Braslav, где фестиваль, Альфа Банк и Visa объединены единым визуальным, музыкальным и эмоциональным языком.

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:
Брендбук и дизайн-система «Жаркого квартала».
Внутренняя документация партнёрства Viva Braslav, Альфа Банка и Visa.

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 создали на Viva Braslav отдельную зону — «Жаркий квартал». Команда сознательно ушла от доминирующих на фестивале электронных и поп-кодов и построила латино-вдохновлённую среду: яркую, смелую, энергичную, основанную на ритме, танце, цвете и тропическом настроении.
Брендинг создавался как единая система трёх брендов:
разработан общий логотип Viva Braslav, Альфа Банка и Visa;
создана палитра, объединившая фирменные цвета всех трёх брендов;
разработан единый визуальный язык для фестивальной зоны и коммуникационных материалов;
созданы пространственные и визуальные решения, делающие зону узнаваемой издалека и запоминающейся внутри фестиваля;

выпущена мерч-коллекция, вдохновлённая эстетикой танцев, латино-стилем и тропическим настроением.
Мерч стал продолжением идеи за пределами фестиваля. Он был создан не «для витрины», а для людей, которые не наблюдают со стороны, а проживают каждое движение. Яркие, смелые и заметные вещи позволяли аудитории носить отношение «Жаркого квартала» в повседневной жизни.
В результате возникла не стандартная спонсорская зона, а бренд-территория: её можно было узнать по концепции, музыке, палитре, визуальному языку, атмосфере и мерчу — ещё до того, как посетитель прочитает логотип.

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:

Brand experience / фестивальная зона.
Спонсорство: entertainment.
Упаковка и дизайн продукции: мерч-коллекция.
Визуальная идентичность и навигация в пространстве.
Социальные сети и Stories посетителей.
User Generated Content и органические упоминания.
Физические и digital-точки контакта внутри фестиваля.

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:
Разработка бренд-системы была реализована внутренней командой Альфа Банка. Банк направил собственную экспертизу в дизайне, креативе и коммуникациях на создание яркой и выделяющейся айдентики.

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:
Брендбук и дизайн-система «Жаркого квартала».
Внутренняя документация партнёрства Viva Braslav, Альфа Банка и Visa.

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:
Качественные результаты проекта:
Создана единая бренд-система для Viva Braslav, Альфа Банка и Visa.
Идентичности трёх партнёров были объединены в логотипе, палитре, зоне и мерче.
«Жаркий квартал» стал узнаваемой и отличающейся фестивальной территорией.
Визуальная консистентность была обеспечена на всех точках контакта.
Зона и мерч поддержали органические упоминания Альфа Банка в Stories посетителей.
Альфа Банк усилил образ современного, яркого и смелого бренда, создающего опыт за пределами стандартного спонсорства.

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:
Брендбук и дизайн-система «Жаркого квартала».
Внутренняя документация партнёрства Viva Braslav, Альфа Банка и Visa.