ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**P1-06**
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	Большая перемена тетрадей
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	Август – сентябрь 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:	Подготовка к школе — всегда проблема. А старые тетради копятся и лежат дома. В 2024 году мы создали крупный экологический проект – в преддверии школы, родители и дети приносили в отделения Альфа Банка старые тетради, а взамен получали новые красные тетради с нашим мишкой. На третий год проекта, в 2026 году, стояла задача сохранить преемственность и понятные и ожидаемые людьми механики по обмену тетрадей, но сделать это по-новому, не повторяя самих себя и дать людям новую ценность, за которой бы они пришли в этом году.
Инсайт:	Инсайт экологов: «Перед учёбой десятки тысяч тетрадей просто остаются на хранении у людей, а после отправляются на свалки.Мы бьём тревогу!» Инсайт родителей:«Подготовка к школе это так дорого, нужно столько всего… Как круто, что Альфа каждый год организовывает акцию по обмену старых тетрадей на новые. Мы избавляемся от макулатуры и радуем своих детей к школьному сезону, закрывая часть вопросов по подготовке к школе» Инсайт детей: «У моих одноклассников, каждый год, есть крутые тетради от Альфы, я хочу тоже!»
Идея:	Сделать не просто дизайн тетрадей, а превратить школьную тетрадь в язык эмоций: создать тетрадь-спинер, где ребёнок меняет и показывает своё настроение, а старые тетради обменивает на новую. Детям не всегда легко выразить эмоции словами: во время урока, в общении с друзьями или в ситуации, когда неловко сказать «ты мне нравишься» напрямую.
Воплощение идеи:	Клиенты сдавали 5–10 старых тетрадей в отделениях Альфа Банка и получали новые тетради с Альфа Мишкой и интерактивным спинером эмоций на обложке.
Результаты:	30 000 тетрадей раздали за два дня вместо четырёх, запустили вторую волну ещё на 20 000 экземпляров, собрали более 15 тонн макулатуры и привели большой трафик в отделения.

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:
«Большая перемена тетрадей» стала экологическим, социальным и имиджевым проектом Альфа Банка. Банк не просто призвал сдавать бумагу на переработку, а дал детям желанный и полезный продукт. Высокий спрос доказал, что люди из года в год ждут акцию и сохраняют тетради не выбрасывая их, а сдают на переработку в обмен на новые. Проект помог подготовиться к школе, собрал более 15 тонн макулатуры и превратил сеть отделений в место, куда приходят не только за финансовыми услугами, но и за эмоциями.

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.

Конец августа и начало сентября — период высокой нагрузки на семьи: нужно подготовить ребёнка к школе, купить канцелярию и справиться с растущими расходами. В то же время экологические инициативы часто воспринимаются как абстрактный призыв к ответственному поведению, который не даёт человеку ощутимой выгоды.

Альфа Банк проводит «Большую перемену тетрадей» уже третий год. Механика строится на обмене 5 старых использованных тетрадей на новые. Проект одновременно решает экологическую задачу — собирает бумагу для переработки, социальную — помогает школьникам и родителям, и имиджевую — показывает практическую вовлечённость банка в жизнь общества.

В 2026 году стояла задача сохранить эффективность ежегодной инициативы и сделать её заметной в перегруженный back-to-school-период. Обычная брендированная тетрадь уже не могла создать достаточный повод для разговора и визита в отделение.

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 — школьники и их родители, готовящиеся к новому учебному году.
Вторичная аудитория — клиенты банка, которым важно ответственное потребление.
Для бренда эта аудитория важна как часть будущей клиентской базы и как сообщество, которое оценивает банк не только по продуктам, но и по реальным действиям в повседневной жизни.
Задача — изменить отношение к экологическому обмену: сделать его не обязанностью, а желанным семейным опытом.

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:

Собрать старые тетради для переработки и популяризировать ответственное потребление бумаги.
Помочь школьникам и родителям подготовиться к учебному году.
Привлечь семьи в отделения Альфа Банка по всей стране.
Укрепить имидж Альфа-Банка как практично вовлечённого в жизнь общества бренда.
Раздать 30 000 новых тетрадей в течение четырёх дней.
Создать продукт с эмоциональной ценностью для детей, который сделает акцию заметнее стандартной школьной промо-раздачи.

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 проекта «Большая перемена тетрадей».
Данные отделений по выдаче тетрадей и клиентскому трафику.
Данные логистики и переработки по объёму собранной макулатуры.
Мониторинг органического спроса и упоминаний в публичных каналах.

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:
Ребёнку не всегда легко назвать или проговорить свои эмоции. Во время урока сложно сказать, что ты расстроен или рад; другу бывает неловко сообщить что-то напрямую; первое «ты мне нравишься» может остаться несказанным.

Тетрадь — один из самых постоянных и личных школьных предметов. Она находится рядом на уроках, переменах и в ситуациях общения со сверстниками. Поэтому тетрадь может стать не только носителем записей, но и простым языком эмоций: помочь показать чувство, когда словами выразить его пока сложно.
Этот инсайт позволил связать экологическую механику обмена с реальной эмоциональной потребностью ребёнка. Новая тетрадь должна была быть не просто подарком, а предметом, который хочется использовать, показывать и обсуждать.

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

Ответ:

Для Альфа Банка важно делать имиджевые проекты не только для своей core-аудитории 25-45 лет, но и выходить на новые для себя сегменты, формируя там лояльность у подростков, которые впоследствии могут стать клиентами банка.

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 проекта «Большая перемена тетрадей».
Данные отделений по выдаче тетрадей и клиентскому трафику.
Данные логистики и переработки по объёму собранной макулатуры.
Мониторинг органического спроса и упоминаний в публичных каналах.

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:

Базовая механика акции сохранилась: клиент приносил в отделение Альфа Банка 5 старых использованных тетрадей, которые затем направлялись на переработку, и получал новые брендированные тетради с Альфа Мишкой.

В 2026 году главным продуктовым решением стала тетрадь-спинер. На её обложке ребёнок мог менять и показывать эмоции. Это делало тетрадь инструментом общения: можно было выразить настроение во время урока, передать чувство вместо привычной записки или сделать первое признание чуть менее неловким.
Интерактивная тетрадь стала главным коммуникационным активом проекта. Она дала детям личную причину участвовать в акции, а родителям — понятный повод поддержать экологическую механику и посетить отделение.
Акция проходила в конце августа — начале сентября через отделения Альфа Банка по всей Беларуси. Высокий спрос сделал продукт предметом поиска: люди стояли в очередях, охотились за тетрадями и пытались купить их на Kufar.

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:

Отделения банка / in-office marketing.
Sales promotion и дистрибуция через обмен.
Упаковка и дизайн продукта: интерактивная тетрадь-спинер.
Sustainability-механика: сбор и переработка бумажных отходов.
Social media и органическое распространение.
User Generated Content и отзывы.
Маркетплейс Kufar как индикатор органического спроса, не как официальный канал кампании.

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. Ресурсы были направлены на производство интерактивных тетрадей, логистику распределения через отделения и сбор бумажных отходов для переработки. Главным медиаактивом стал сам продукт: его функциональность, эмоциональная ценность и дефицит создали спрос без необходимости опираться на классическую рекламу.

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 проекта «Большая перемена тетрадей».
Данные отделений по выдаче тетрадей и клиентскому трафику.
Данные логистики и переработки по объёму собранной макулатуры.
Мониторинг органического спроса и упоминаний в публичных каналах.

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.

4А. 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:

Первая волна в 30 000 тетрадей была распределена за два дня вместо запланированных четырёх.
Высокий спрос привёл к очередям и значительному трафику в отделениях Альфа Банка.
Для удовлетворения спроса была запущена вторая волна ещё на 20 000 тетрадей.
После досрочного завершения первой волны акции люди, не успевшие обменять свои старые тетради на новые, начали активно искать их через соцсети, пытались приобрести их на Kufar.
Для переработки собрано более 15 тонн макулатуры.
Результаты подтверждают, что интерактивный продукт перевёл экологическую инициативу из категории «полезная акция» в категорию «желаемый опыт». Банк одновременно получил высокий офлайн-трафик, эмоциональное внимание детей и родителей и измеримый экологический эффект.

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 проекта «Большая перемена тетрадей».
Данные отделений по выдаче тетрадей и клиентскому трафику.
Данные логистики и переработки по объёму собранной макулатуры.
Мониторинг органического спроса и упоминаний в публичных каналах.