ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**S2-08**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте	**Альфа Банк**
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.	**Открыть отделение — это искусство**
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	S2 PR, корпоративная репутация
ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА Укажите даты начала и завершения проекта, даже если они выходят за рамки допустимого для ADMA AWARDS 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	Июль 2025
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Республика Беларусь

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА	
Дайте жюри краткое описание проекта, предоставив краткое изложение в одном предложении для каждого из разделов текстовой формы заявки. Максимум на каждый раздел: Одно-два предложение до 30 слов	
Проблема:	Банки постоянно открывают новые отделения и мы не исключение. Как превратить открытие нового отделения в Витебске в инфоповод?
Инсайт:	Будем использовать инсайт витебчан! Ведь Витебск — город искусства, Шагала и Малевича.
Идея:	Превратить открытие отделения в перфоманс и подарить городу новый арт-объект, который будет притягивать туристов.
Воплощение идеи:	Рядом с нашим отделением расположился старый сарай: «портит вид» — подумает большинство, «создаёт вайб» — сказали мы и преобразили его в арт-объект с постоянной выставкой витебских художников под открытым небом.
Результаты:	Общий охват инфоповода: **более 170 000**
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, ваш ответ на этот вопрос должен быть разным для каждой категории. Максимум 100 слов	
Ответ: Открытие отделения превратилось в классическую банковскую рутину, никак не привлекающую внимание. Это точно не подход Альфа Банка — в рамках нашего глобального позиционирования «Для способных на большее», мы делаем больше, чем просто открываем отделение. Мы создаём вирусный перфоманс, попадающий в объективы смартфонов и сторис, а ещё превращаем старый сарай в арт-объект, до сих пор завлекающий витебчан и туристов прямо к нашему отделению. Может кто-нибудь из них решив сделать фото с нашим арт-объектом, заглянет и в новое отделение?;)	

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.

Это второе отделение Альфа Банка в Витебске, после открытия оно должно стать главным представительством нашего бренда в этом городе искусств. Именно поэтому его открытие и создание инфоповода было таким важным. Нам нужно было создать знание среди витебчан о том, что Альфа Банк теперь представлен в городе полноценно: не в виде маленького старого отделения, а в формате нового большого современного офиса, представляющего все услуги, что может дать Альфа 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:
Наш проект был направлен в первую очередь на уже существующих клиентов — во многом, наша задача заключалась в том, чтобы проинформировать их о новом отделении Альфы и привести их клиентские пути в новый офис.

С другой стороны, решение, которое мы нашли имеет большой потенциал и для новых клиентов, заинтересовавшихся таким громким приходом Альфа Банка в город, где Альфа точно не был приоритетным выбором для клиентов.

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:
Стратегически мы ставили цели имиджевого характера: повысить осведомлённость о бренде Альфа Банка в Витебске, проинформировать клиентов о новом отделении и привлечь внимание со стороны не клиентов банка.

Наши коммуникационные цели были таковы: **100 000 охват в СМИ и у блогеров**

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 1

При заполнении текстовой формы заявки вы должны давать ссылки на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. В данном разделе укажите источники, на которые вы ссылаетесь в вашей анкете.

Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей текстовой форме заявки и креативные материалы.

Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации

Ответ:

Внутренняя аналитика Альфа Банка

РАЗДЕЛ 2: ИНСАЙТЫ & СТРАТЕГИЧЕСКИАЯ ИДЕЯ
20% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

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:

Мы сделали упор на идентичности витебчан, постарались использовать в нашем PR инсайт, близкий жителям города, кое-что, чем они действительно гордятся: «Витебск – город искусства!»

Этот инсайт близок нашей бренд-платформе «Для способных на большее», ведь искусство – это то, что выходит за рамки, раскрывает границы и позволяет реализовываться людям, способным на большее :)

2B. В одном предложении изложите свою стратегическую идею

Предполагается краткое описание идеи, не слогана. До 40 слов

Ответ:

Открыть отделение в городе искусств – тоже может быть искусством, если за это берётся Альфа Банк!

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 2

При заполнении текстовой формы заявки вы должны давать ссылки на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. В данном разделе укажите источники, на которые вы ссылаетесь в вашей анкете.

Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей текстовой форме заявки, и креативные материалы.

Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации

Ответ:

Внутренняя аналитика Альфа Банка

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:

Центром коммуникации стал стал… старый сарай у отделения! Но, разумеется, все не так просто ;) Мы превратили сарай с 14-тью дверями в арт-объект, представляющий 14 картин витебских художников и художниц. Да! Таким образом каждая из дверей сарая превратилась в картину, а стены были перекрашены в рамках нашей айдентики. Но брендинг прослеживался не только в этом – при создании картин, мастера использовали необычный бриф, опирающийся на нашу бренд-платформу: «Рисовать можно что угодно, но важно, чтобы это соответствовала идеям Альфа Банка. Картины должны быть дерзкие, яркие и символизировать собой выход за привычные рамки».

С таким заданием Юрий Дубовский, Dasha Art, Анастасия Савченко, Борис Лапыко, Антонина Фалей и Дмитрий Толкачёв, и создали наш яркий арт-объект.

Торжественное открытие отделения и арт-объекта произошли 1 июля. Специально в этот день мы сделали необычный розыгрыш – талоны электронной очереди превращались в счастливые билеты, ведь по некоторым из них было было выиграть одну из работ художников, участвовавших в создании арт-объекта. Так в день открытия рутинная очередь за банковской услугой превратилась в геймификацию!

Кроме того мы использовали открытие как площадку для арт-выставки на которой были выставлены работы витебских художников в цветах Альфы. Искусство заполонило всё отделение!

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:

Мы освещали событие в социальных сетях банка, приглашали крупные СМИ и местных блогеров.

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: NDA

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 3

При заполнении текстовой формы заявки вы должны давать ссылки на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. В данном разделе укажите источники, на которые вы ссылаетесь в вашей анкете.

Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей текстовой форме заявки, и креативные материалы.

Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации

Ответ:

Внутренняя аналитика Банка

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 1, чтобы члены жюри могли отсылаться к ним при просмотре вашего ответа на вопрос 4А.
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 и аудитории **из раздела 1.**

Свяжите воедино историю о том, как ваша проделанная работа привела к указанным результатам.

Докажите, что вы достигли значимых результатов, используя подробную информацию об отрасли, конкурентах, бренде и данные за предыдущий год.

Максимум: 300 слов; 3 диаграммы/графика

Ответ.

Общий охват инфоповода: **более 170 000**

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 4

При заполнении текстовой формы заявки вы должны давать ссылки на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. В данном разделе укажите источники, на которые вы ссылаетесь в вашей анкете.

Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей текстовой форме заявки, и креативные материалы.

Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации

Ответ:

Внутреняя аналитика Банка