



НАЗВАНИЕ БРЕНДА:
Беларусбанк и Mastercard

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА:
Покупки в выгодном свете

КАТЕГОРИЯ:
Банковские,
финансовые и
страховые услуги.

ID# ЗАЯВКИ:
3-19

ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ:
12/01/2019 – 01/31/2020
**СИТУАЦИЯ В
КАТЕГОРИИ:**
стабильность /

ДЕДЛАЙНЫ:

**ИЮЛЬ 17
АВГУСТ 21
СЕНТЯБРЬ 25**

Effie Awards – всемирно известная престижная премия в области маркетинга, которая присуждается за главное достижение в сфере маркетинговых и рекламных коммуникаций – эффективность. **Effie Awards** проводится с 1968 года в 47 странах, на 5 континентах и на глобальном уровне. В 2019 году Effie отметила 50-летие, а Effie Belarus впервые прошла в Беларуси, став 48-ой страной и 53-ей по счету программой, реализованной в мире под брендом **Effie**.

Будучи маркетологами, мы привносим изменения в бизнес и мир, в котором живем. С 1968 года Effie отстаивает ценность **эффективного маркетинга** как главного двигателя выдающегося бизнес-роста.

При подготовке Вашего кейса имейте в виду, что у Effie нет заданного определения эффективности. Определяющие критерии для измерения эффективности включают уровень сложности ваших целей и значимость достигнутых результатов в соответствии с поставленными целями. Главная задача участника заключается в том, чтобы убедить жюри в реальной эффективности проекта. Расскажите жюри, что вдохновило вас на перемены, как вы построили свой бренд и что сделали для развития своего бизнеса.

Кейс Effie демонстрирует процесс маркетингового мастерства. Командная работа между Клиентом и Агентством; глубокое понимание **проблемы, контекста и целей; инсайт и идея**, связанные с проблемой; и **воплощение идеи в жизнь** способом, который приводит к **измеримым и выдающимся результатам** для бренда и бизнеса.

Мы с нетерпением ждем Вашу кампанию на конкурсе этого года и приглашаем Вас воспользоваться инструментами обучения Effie для создания Вашей заявки, доступными на **effie.org**.

С вопросами можно обращаться по email: info@effie.by.

МАТЕРИАЛЫ РЕГИСТРАЦИОННОЙ ФОРМЫ

Шаблон регистрационной формы Effie: этот документ может использоваться в качестве руководства при заполнении формы и позволяет легко взаимодействовать с членами команды и компаниями-партнерами.

ПРАВОМЕРНОСТЬ

- Ваш проект должен быть реализован в Республике Беларусь в период с 1 января 2018 года по 15 сентября 2020 года*. Все результаты должны быть достигнуты на территории Беларуси в течение этого периода времени. Результаты проектов, полученные после 15 сентября 2020, не принимаются и являются основанием для дисквалификации заявки. Вы можете включить некоторые данные, относящиеся к периоду ранее 1 января 2018 в случае, если они помогают лучше понять контекст и механику проекта.
 - Проект может быть начат до 1 января 2018 и продолжаться после 15 сентября 2020. Все представленные работы должны быть выполнены в соответствующий период, и оценка результатов будет основана на данных в течение периода правомерности.
 - ***Дополнительный период:** Если проект был начат в период с 1 декабря по 31 декабря 2017 и/или вы планируете завершить проект в период с 16 сентября по 15 октября 2020 Вы можете включить данные/проделанную работу из данного периода.
 - ***Категория «Сезонный маркетинг»:** 1 января 2018 года – 15 октября 2020 года. Результаты, полученные после 15 октября 2020 года, не могут быть включены. Проекты, включающие данные за октябрь 2020 года, имеют право на более поздний дедлайн.
- Ознакомьтесь с описанием категорий на предмет дополнительных требований. Судьи оценивают работу на предмет эффективности в контексте категории и будут снижать свой балл, если требования не будут выполнены.
 - При подаче работы в несколько категорий (максимум в 4 категории), **адаптируйте каждую заявку под каждую конкретную категорию.**

ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМАТИРОВАНИЮ И ПРИЧИНЫ ДИСКВАЛИФИКАЦИИ

- С причинами дисквалификации можно ознакомиться на effie.by
- **Ограничения по количеству слов:** поскольку у каждого участника своя история, поля для заполнения являются достаточно большими; однако участники не обязуются и не призываются использовать все предоставленное пространство. Судьи поощряют краткость.
- **Диаграммы и графики** для отображения данных настоятельно рекомендуется использовать по всей регистрационной форме. Вы можете представить до трех диаграмм/графиков в разделах 1-3 и до 5 диаграмм/графиков в разделе Результаты.
- Не включайте изображения ваших креативных материалов или другие изображения (включая скриншоты из социальных сетей) в Вашу регистрационную форму.
- **Внешние ссылки:** не направляйте судей на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в Вашей письменной регистрационной форме, и креативные материалы.

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Приводите описание контекста во всех разделах регистрационной формы, поскольку члены жюри могут не быть знакомы с Вашим брендом или нюансами Вашей отраслевой категории. **Контекст имеет решающее значение для понимания Вашей бизнес-ситуации и эффективности результатов.**
- Будьте понятны, лаконичны, убедительны и честны. Расскажите историю, связав все разделы регистрационной формы между собой. **Лаконичные, грамотно написанные формы** обычно выделяются на фоне других.
- Мы работаем в индустрии маркетинга. Ваша регистрационная форма должна быть заполнена с учетом Вашей аудитории – членов жюри Effie. Члены жюри являются Вашими коллегами. Постарайтесь ответить на вопросы, которые могут возникнуть у жюри. Рекомендуется попросить коллег, которые не работают над

брендом, ознакомиться с заполненной регистрационной формой на предмет возникновения спорных ситуаций. Рекомендуется ограничить отраслевую лексику и давать определения отраслевым терминам.

РЕСУРСЫ

- <http://effie.by/contest#recs>

РЕЗЮМЕ

Дайте жюри краткое описание проекта, о котором они собираются прочесть, предоставив краткое изложение в одном предложении для каждого из разделов оценки регистрационной формы.

(Максимум на каждый раздел: Одно предложение: 20 слов)

Проблема:	Необходимость регистрации (отправки, фотографирования) чеков в рекламных играх значительно снижает эффективность проектов, особенно при стимулировании безналичных платежей в банковском секторе.
Инсайт:	Чем меньше сложностей, тем больше участников и эффективности
Идея:	«Покупки в выгодном свете» – первая в Беларуси рекламная игра для банковского сектора, не требующая от участников регистрации или отправки чеков.
Воплощение идеи:	Разработана и согласована МАРТ первая в Беларуси рекламная игра для банковского сектора с автоматическим учетом всех транзакций держателей Mastercard Беларусбанка.
Результаты:	Конверсия участников в 8 раз выше, чем при механике с «чеками»

В зависимости от категории, в которую вы подаете проект, расскажите, почему этот проект заслуживает награды за маркетинговую эффективность.

Поскольку у Effie нет заданного определения эффективности, Ваша задача — представить, почему ваш случай эффективен в рамках данной категории, почему представленные метрики важны для Вашего бренда и бизнеса/организации.

Если Вы подаете проект в несколько категорий, Ваш ответ на этот вопрос должен быть разным для каждой категории.

(Максимум: 100 слов)

Ответ:

Данный проект заслуживает Гран-при. Он открывает новый этап в категории рекламных игр для всего банковского сектора Республики Беларусь.

Благодаря проделанной работе задача по стимулированию безналичных платежей теперь не требует регистрации чеков в отличие от всех прошлых лет. Это новые возможности для креативных решений всего банковского сектора.

Проект по стимулированию безналичных платежей позволил получить в 8 раз больше участников, по сравнению со стандартной механикой рекламной игры. Благодаря своей простоте для пользователя и эффективности, проект был проведен банком повторно, а его механика стала основой будущих активностей.

Награды для данного проекта поддержат Беларусбанк и Mastercard в их усилиях по позитивным изменениям рекламного рынка и вдохновят бренд-команды для следующих инноваций.

РАЗДЕЛ 1: ПРОБЛЕМА, КОНТЕКСТ & ЦЕЛИ

23,3% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Этот раздел предоставляет членам жюри предпосылки Вашей проблемы и целей. В этом разделе жюри оценивает, есть ли у них вся необходимая информация о Вашей отраслевой категории, конкурентах и бренде, чтобы разобраться в Вашем проекте и степени сложности стратегической задачи, представленной Вашими целями. Судьи 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. Будьте внимательны и обеспечьте нужной информацией членов жюри, незнакомых с Вашей отраслью, чтобы они смогли понять масштаб сделанной Вами работы.

[Кликните сюда, чтобы ознакомиться с отзывами жюри об этом разделе оценки.](#)

1А. 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?

Предоставьте информацию о степени сложности этой задачи и подробно опишите, в чем нуждался бизнес.

(Максимум: 275 слов; 3 диаграммы/графика)

Рекомендации Effie:

- 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?
- Имейте в виду, что члены жюри могут быть не знакомы с отраслью, в которой работает ваш бренд. Эта информация имеет решающее значение для жюри, чтобы понять степень сложности проекта.

Ответ:

Беларусбанк – крупнейший в Беларуси банк по количеству клиентов среди физических лиц. Стратегическая цель банка: полноценная диджитал-трансформация. В своей работе и активностях банк стремится регулярно демонстрировать качественные технологичные изменения в банковской сфере.

Mastercard – по данным на 2019 год лидер среди платежных систем по количеству выпущенных карт на территории Беларуси(1).

Перед Беларусбанком, как и перед всеми финансовыми институтами страны, стоит задача по постоянному увеличению количества безналичных платежей и сумм транзакций. Одним из способов стимулировать оплаты картой и постепенно приучать пользователей чаще рассчитываться безналично, является рекламная игра.

Во второй половине 2019 года Беларусбанк и Mastercard запланировали стимулировать безналичные платежи всех держателей Mastercard Беларусбанка и подарить клиентам бесценный опыт использования Mastercard.

Закон о рекламе Республики Беларусь запрещает стимулирование продаж алкоголя и табака (2). Вследствие этого, единственным возможным способом участия в игре, стимулирующей безналичные платежи, является отправка или загрузка чека, в котором такие товары отсутствуют (учитывая банковский сектор, любые механики с отправкой упаковки продукции или промокода из пачки не рассматриваем).

Такая законодательная норма значительно снижает количество участников рекламных игр, а также усложняет процесс участия в игре. Людям легко потерять чек или просто забыть об ограничениях по типам товаров. Кроме того, отправка или фотографирование чеков не показывает инновационность рекламной игре. Важно: продукты питания составляют 49% потребительской корзины в семье из 4-х человек(3). Исключать из категории стимулирования «покупки в продуктовых магазинах» нельзя.

В итоге Mastercard и Беларусбанк остро нуждались в прорывном технологическом решении, которое позволит активировать максимально большое число держателей карт и покажет большую конверсию по сравнению с «чековыми» механиками стимулирования.

1В. Опишите аудиторию, которую Вы пытались охватить. Почему эта аудитория важна для Вашего бренда и роста Вашего бизнеса?

(Максимум: 200 слов; 3 диаграммы/графика)

Рекомендации Effie:

- Опишите аудиторию/аудитории, используя демографию, культуру и «медиа-привычки»
- Объясните, была ли Вашей целью текущая аудитория, новая аудитория или обе.
- На какое восприятие или поведение Вы пытаетесь повлиять или что изменить?

Ответ:

Аудиторией проекта являются все держатели Mastercard Беларусбанка. Банк совместно с Mastercard выпускает большое количество разнообразных продуктов охватывающих все слои населения по уровню достатка, возраста и образования..

Следствием такого широкого портфеля продуктов является необходимость в максимально простом и понятном решении для широкой аудитории. Любое усложнение механики проекта приведет только к сокращению пользователей. Рост объема безналичных транзакций строится на вовлечении максимально большого количества клиентов, а также стимулирования частоты их платежей.

К сожалению, NDA не позволяют раскрыть точное количество карт Mastercard, выпущенное крупнейшим банком Беларуси.

1С. Каковы были Ваши реальные цели? Какие ключевые показатели эффективности (KPI) соответствовали Вашим целям? Укажите конкретные цифры / процентные показатели для каждой цели и контрольные показатели за предыдущий год, где это возможно.

Предоставьте информацию, включая справочную информацию по отрасли, почему цели были важны для бренда и роста бизнеса.

Effie открыта для всех типов целей: бизнес, поведенческие, восприятие/отношение. Задача участника заключается в том, чтобы объяснить, почему их конкретные цели важны для бизнеса и сложны для достижения.

(Максимум: 174 слов; 3 диаграммы/графика)

Рекомендации Effie:

- Поставьте конкретные, поддающиеся количественной оценке цели
- Члены жюри ожидают увидеть информацию, включающую контрольные показатели за предыдущий год, где это возможно, о поставленных целях — почему эти цели были сложными для достижения?
- При отсутствии конкретных, количественно исчисляемых целей, объясните, почему их нет. Расскажите, как Вы планировали измерять KPI.
- Ответы на данный вопрос (1С – Цели) повторно демонстрируют членам жюри ответы на вопросы о результатах (Раздел 4).

Ответ:

Цель проекта: стимулировать как можно большее количество держателей карт Mastercard Беларусбанка совершать безналичные платежи чаще, в максимально большом количестве мест, а также использовать безналично максимально большой объем денежных средств.

- Имиджевая цель проекта: построить эмоциональную связь с картой Mastercard Беларусбанка благодаря инновационному и технологичному пользовательскому опыту, а также продемонстрировать процесс digital-трансформации Беларусбанка.
- Прогнозируемый KPI: благодаря решению минимум в 2 раза превзойти конверсию в количество участников по сравнению с традиционными механиками, требующими регистрацию чеков.

Учитывая, что подобный проект проводится банком и платежной системой впервые, его результаты станут бенчмарком для следующих проектов банка.

Для справки: Вилка конверсии от потребителя участника при использовании «чековой механике»: 0,3-1,5% (4)

Источники: Раздел 1

- Вся информация, факты, цифры, представленные в заявке, должны подтверждаться источниками.
- Используйте сноски/примечания, чтобы предоставить информацию об источниках в каждом разделе заявки.
- Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации.
- Судьи приветствуют данные третьих сторон (данные исследовательских компаний), где это возможно.
- **Смотрите полное руководство об источниках здесь.**

Укажите источники:

- (1) Данные Национального банка Республики Беларусь по количеству выпущенных карт платежных систем на территории страны. 29 января 2020
- (2) Закон о рекламе Республики Беларусь. Редакция от 22.07.2017
- (3) Данные Национального банка Республики Беларусь по структуре потребительской корзины.
- (4) По результатам ранее проведенных проектов

РАЗДЕЛ 2: ИНСАЙТЫ & СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ИДЕЯ 23.3% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Этот раздел предлагает объяснить стратегию и Ваш образ мышления членам жюри. Ваша идея должна исходить из уникальных инсайтов. Члены жюри оценят, насколько изобретательны и эффективны идея и стратегия в решении коммуникационной задачи.

Кликните сюда, чтобы ознакомиться с отзывами жюри об этом разделе оценки.

2А. Расскажите о своем инсайте, который привел вас к идее проекта. Расскажите, как Вы нашли необходимые Вам инсайты.

- **Некоторые инсайты появляются из исследований, данных и аналитики, другие – из вдохновения. Опишите свой случай здесь.**
- **Имейте в виду, что инсайт – это 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.**

Рекомендации Effie:

- Объясните, как Вы пришли к своему инсайту. 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.
- Опишите, как появилась Ваша стратегия, обозначьте ее выигрышные стороны. Опишите свой стратегический прорыв и как это повлияло на идею, которую Вы предложили.
- Может быть полезным рассказать жюри о том, как Вы определяете понятие инсайт.

(Максимум: 200 слов; 3 диаграммы/графика)

Ответ:

Выводом из анализа целевой аудитории и задач, стоящих перед проектом стала необходимость тотального упрощения участия для пользователя, подкрепленного высококачественным исполнением.

Стратегическим умозаключением стала простая мысль: «единственным моментом, который не позволяет нам добиться необходимой простоты и вовлечь максимально большое количество пользователя является «чек». От него нужно избавиться».

Все остальное у банка есть:

Банк на ежедневной основе хранит и обрабатывает всю остальную информацию, необходимую для проведения рекламной игры:

Знает имя и фамилию держателя карты, а также ее номер;

Видит и фиксирует все транзакции, совершаемые картой.

Наши усилия должны были быть направлены на то, чтобы убрать все возможные ограничения для держателей карт Mastercard Беларусбанк, максимально упростить вход в игру и сделать так, чтобы регистрация и процесс участия стали показателем диджитал-трансформации банка и бесценным моментом. Чем проще будет пользовательский опыт – тем большее количество участников мы получим.

Остается настроить работу с этими данными и превратить их в основу для нового опыта в рекламных играх.

2В. В одном предложении изложите свою стратегическую идею

(Максимум: Одно предложение: 20 слов)

Рекомендации Effie:

- Какова была основная идея, которая направляла все Ваши усилия и привела к прорывным результатам? Что лежало в основе успеха? Хорошая идея – это не слоган.

Ответ:

Превратить «безналичные платежи» в отдельную категорию стимулирования и освободить от запретов, касающихся стимулирования товаров и услуг (отказаться от чеков).

Источники: Раздел 2

- Вся информация, факты, цифры, представленные в заявке, должны подтверждаться источниками.
- Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Судьи доверяют данным третьих сторон (данные исследовательских компаний), если это возможно.
- Судьи приветствуют данные третьих сторон (данные исследовательских компаний), где это возможно.
- **Смотрите полное руководство об источниках здесь.**

Укажите источники:

—

23.3% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

В этом разделе рассказывается о том, как и где Вы воплотили свою идею в жизнь — включая Ваши творческие, коммуникационные и медиа стратегии и саму работу. Члены жюри хотят понять, почему Вы выбрали конкретные медиа-каналы и как они связаны с Вашей стратегией и аудиторией. Члены жюри будут выставлять свои оценки в этом разделе на основе информации, которую Вы предоставите в Вопросе 3, Media Addendum и на основе креативного кейса, предоставленного в виде видеоролика или презентации. Кроме того, 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.

Кликните сюда, чтобы ознакомиться с отзывами жюри об этом разделе оценки.

3. Как Вы воплотили Вашу идею в жизнь? Объясните, в чем заключается основная идея Вашего проекта, расскажите о коммуникационной стратегии. Как вы оптимизировали и адаптировали стратегию, если это применимо к Вашему проекту?

Разработайте свою коммуникационную стратегию, включая обоснование выбора ключевых каналов коммуникации. Почему Ваш выбор канала и медиа стратегии подходил именно для Вашей конкретной аудитории и реализации Вашей идеи? Ваше объяснение ниже должно включать, какие конкретные каналы считались неотъемлемой частью Вашей медиа-стратегии и почему.

(Максимум: 475 слов; 3 диаграммы/графика)

Рекомендации Effie:

- Расскажите членам жюри, как Вы воплотили свою идею в жизнь. 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?
- Почему вы выбрали именно эти каналы, а не другие? Опишите «медиа-привычки» вашей аудитории.
- Как работали коммуникационные элементы Вашей стратегии в совокупности? Менялись ли они со временем? Если да, то как?

Ответ.

Воплощение идеи состояло из четырех блоков:

- Механика
- МАРТ и отмена регистрации чеков
- Управление призовым фондом и бюджетом
- Креативная кампания.

Обо всем по порядку:

Механика:

Для участия в игре требовалось всего 1 действие:

ввести свой номер телефона на промосайте (все остальные данные у банка уже есть).

Номер телефона выступает идентификатором участника в базе данных, после чего все транзакции его картой Mastercard в любых местах оплаты (HoReCa, продукты питания, электроника, билеты, покупки онлайн и т.д.) фиксируются. За каждые 10 рублей, оплаченные Mastercard, 1 бонусный балл добавляется в именной личный кабинет на промосайте. Накопив достаточное количество баллов, участник выбирает приз из каталога и заказывает его себе. Все расчеты и начисления происходят автоматически.

Простота и технологичность для участника потребовала от банка написания сложного системного продукта, объединяющего базу данных пользователей, их транзакции, пересчет в бонусные баллы, а также синхронизацию данных с промосайтом согласно протоколам безопасности. Кроме того, были разработаны алгоритмы борьбы с мошенничеством и возврата баллов в случае отмены транзакций.

МАРТ и отмена регистрации чеков:

Данная механика вместе с описанием алгоритмов работы системы была представлена на рассмотрение заместителю Министра МАРТ и получила согласование и поддержку, отраженную в официальном ответе.

Пояснение по результатам встречи: категория «стимулирование безналичных платежей» является приоритетной для финансовой системы Беларуси. Банк, в отличие от ритейла, не имеет доступа к содержанию чека. Банк не ставит перед собой задачу стимулирования какого-либо вида товаров, а заинтересован в росте безналичных платежей во всех категориях. Если банк в состоянии осуществить на своей стороне полноценный учет и вознаграждение, регистрация чеков не требуется.

Управление призовым фондом и бюджетом

Традиционно значительную часть бюджета рекламной игры республиканского масштаба необходимо потратить на хранение заранее закупленного призового фонда и его доставку победителям. Еще одним нашим решением стало партнерство с крупнейшим онлайн-гипермаркетом 21vek.by. Он обеспечил для проекта закупку, хранение всего призового фонда и доставку призов победителям по всей Беларуси. Кроме того, на время игры открыл специальный каталог со 100 тысячами товаров со скидкой для участников проекта (промокод ждал в личном кабинете). Такое решение позволило увеличить призовой фонд за счет сэкономленных средств.

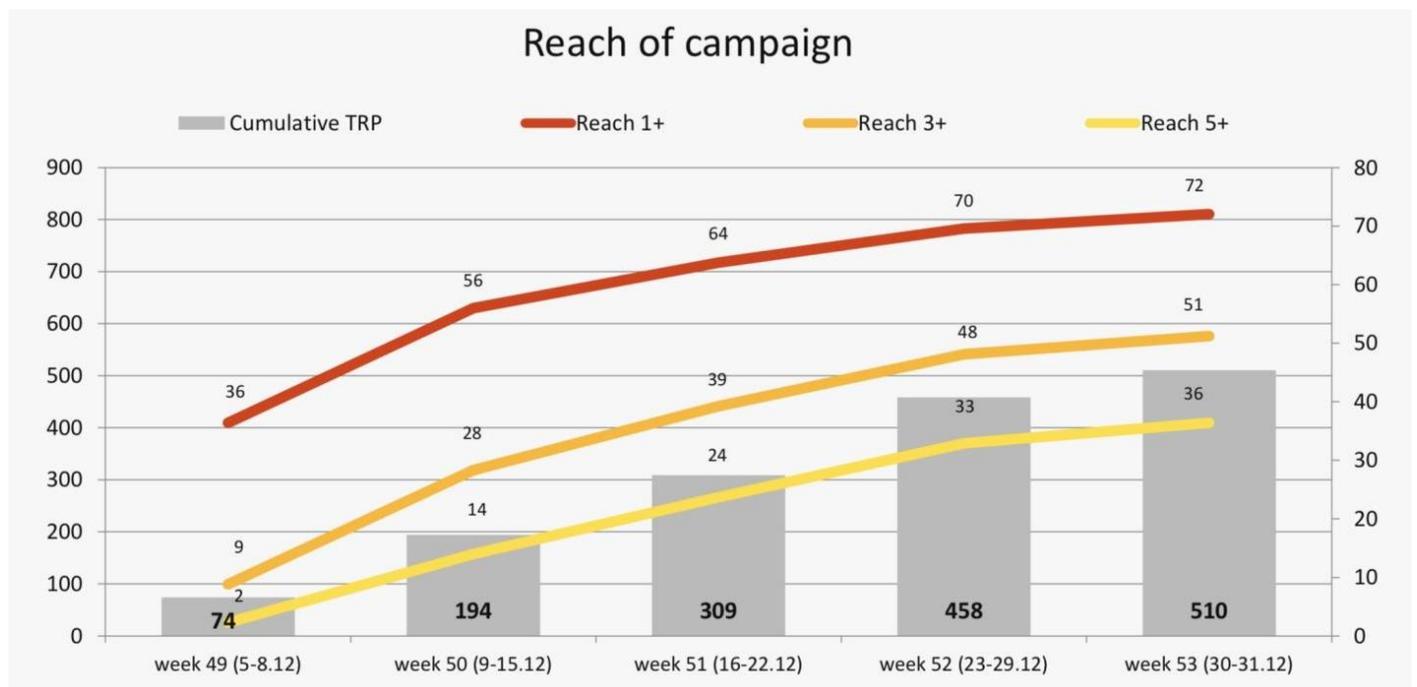
Креативная кампания:

Наиболее целесообразным для запуска подобной механики является канун Нового года. Именно в этот период наблюдается всплеск покупательской активности (5). Проект стартовал в горячий сезон: 1 декабря 2019 года. Для максимального привлечения участников была разработана интегрированная рекламная кампания «Покупки в выгодном свете», а при формировании призового фонда сделан акцент на полезные новогодние подарки и их цвета – брендовые цвета банка. Таким образом банк смог попасть в дома победителей и еще раз подтвердить свой слоган: «Всегда рядом, всегда онлайн». Целая комната новогодних призов также стала главным героем рекламного ролика игры.

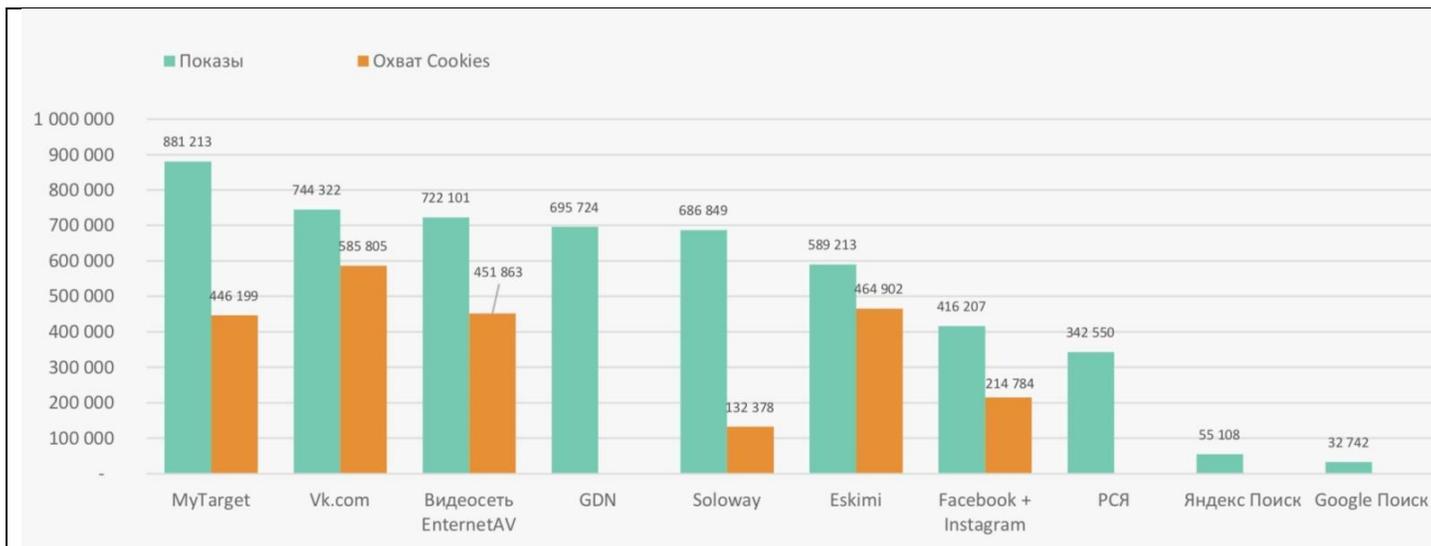
Медиа планирование:

Для того, чтобы члены жюри смогли получить информацию о медиакампании, ниже представлены некоторые данные по закупленному объему размещения.

Объем размещения на ТВ



Источник - (6)



Объем закупок показов и охвата рекламного контента в онлайн
 Источник - (6)

Источники: Раздел 3

- Вся информация, факты, цифры, представленные в заявке, должны подтверждаться источниками.
- Используйте сноски/примечания, чтобы предоставить информацию об источниках в каждом разделе заявки.
- Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации.
- Судьи приветствуют данные третьих сторон (данные исследовательских компаний), где это возможно.
- **Смотрите полное руководство об источниках [здесь](#).**

Укажите источники:

- (5) По данным банка и 21vek.by
- (6) Отчет медиа-агентства

РАЗДЕЛ 4: РЕЗУЛЬТАТЫ 30% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

В этом разделе идет речь о Ваших результатах. Убедитесь, что Вы предоставили всю информацию/контекст (категория/предыдущий год) и доказали значимость Ваших результатов с точки зрения деятельности Вашего бренда. Свяжите результаты с целями, изложенными в Разделе 1 (Ваш ответ на вопрос 1С), чтобы члены жюри могли отсылаться к ним при просмотре Вашего ответа на вопрос 4А.

У Effie нет заданного определения эффективности, Ваша задача — доказать, почему ваш проект эффективен, представленные показатели важны для Вашего бренда и бизнеса/организации в контексте данной категории.

Участникам рекомендуется использовать диаграммы/графики для демонстрации данных, когда это возможно.

Как и в остальной части регистрационной формы, укажите даты и источник для всех предоставленных данных. Не включайте результаты, полученные после 15 сентября 2020. Включение таких данных является основанием для дисквалификации.

Кликните [сюда](#), чтобы ознакомиться с отзывами жюри об этом разделе оценки.

4А. Как Вы поняли, что все сработало?

Объясните с помощью подробной информации об отрасли и данных за прошлый год, 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.

(Максимум: 300 слов; 5 диаграмм/графиков)

Рекомендации Effie:

- Приведенные здесь показатели имеют непосредственное отношение к Вашим целям и аудитории. Участникам настоятельно рекомендуется **повторно изложить свои цели из раздела 1 вместе с соответствующими результатами**.
- 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.
- **Диаграммы и графики приветствуются.**

Ответ.

Результаты проекта не только полностью отвечают поставленным целям

Имиджевая цель проекта: построить эмоциональную связь с картой Mastercard Беларусбанка благодаря инновационному и технологичному пользовательскому опыту, а также продемонстрировать процесс digital-трансформации Беларусбанка – пользователи получили первый и единственный в Беларуси опыт участия в рекламной игре для банка, требующий от пользователя одного действия. Проект стал реальной демонстрацией технических возможностей банка.

Прогнозируемый KPI: благодаря решению минимум в 2 раза превзойти конверсию в количество участников по сравнению с традиционными механиками, требующими регистрацию чеков.

Достигнутый KPI: По результатам проекта конверсия в пользователя превысила конверсию по механике с чеками в 8 раз вместо планируемых 2х (7)

Цель проекта: стимулировать как можно большее количество держателей карт Mastercard Беларусбанка совершать безналичные платежи чаще, в максимально большом количестве мест, а также использовать безналично максимально большой объем денежных средств.

Благодаря активности пользователей все призы, включая дорогостоящие, стоимостью 500+баллов, нашли своих обладателей за 1 месяц (вместо планируемых двух).

На основе достигнутых результатов* было принято решение запустить проект повторно в сентябре 2020 года.

*под достигнутыми результатами понимается финансовые показатели, важные для Беларусбанк и Mastercard, такие как количество транзакций и общий объем денежных средств. Данные показатели не могут быть раскрыты в рамках данной заявки. (7)

4В. Маркетинговые коммуникации редко работают изолированно. Помимо Ваших усилий, что еще на рынке могло повлиять на результаты проекта — положительные или отрицательные факторы?

Это возможность показать, что еще происходило на рынке, чтобы убедить жюри в результативности Вашей кампании, учитывая эти дополнительные факторы. Рекомендуется использовать это пространство для ответа о важности или

Рекомендации Effie:

- Члены жюри являются топ-менеджерами из разных отраслей, поэтому ожидают от участников информацию про дополнительные факторы. **Члены жюри не рекомендуют участникам отвечать "Нет других факторов"**.
- Приведенная ниже таблица факторов является выборкой общих рыночных факторов и обстоятельств, но Ваш ответ может не ограничиваться только ими

<p>незначительности влияния этих дополнительных факторов на достигнутые результаты.</p> <p>Выберите дополнительные факторы в таблице и объясните их влияние в специально отведенном месте. Мы понимаем, что это может быть сложно; однако мы предлагаем Вам предоставить более широкую картину, чтобы обосновать эффективность Вашего проекта.</p> <p><i>(Максимум: 150 слов; 3 диаграммы/графика)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Используйте это место, чтобы доказать жюри, что именно Ваши маркетинговые усилия привели к результатам, изложенным в Вопросе 4А.
<p>Использование купонов</p>	<p>Другие маркетинговые инструменты продвижения бренда, которые были уже задействованы на момент начала кампании</p>
<p>CRM/Программы лояльности</p>	<p>Изменения ценообразования</p>
<p>Экономические факторы</p>	<p>Погодные условия</p>
<p>Розыгрыши/раздача образцов</p>	<p>Нет дополнительных факторов</p>
<p>Использование возможностей дистрибьюции</p>	<p>Другие: Сезон Нового года</p>
<p>Ответ:</p> <p>Верный выбор новогоднего сезона для запуска проекта. Это основной пик покупательской активности в году. Потребитель смог увидеть простой вход в игру, прозрачный механизм, дающий реальную выгоду за оплаты картой Mastercard Беларусбанка, а также большое количество ценных призов. Все это позволило стимулировать большее количество участников рассчитывать безналично.</p>	
<p>4С.Объясните влияние факторов, которые Вы указали выше. Это возможность, предоставить членам жюри более подробную и развернутую информацию о том, что сделало Вашу кампанию эффективной.</p> <p><i>(Максимум: 150 слов; 3 диаграммы/графика)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Рекомендуется использовать это пространство для ответа о важности или незначительности влияния этих дополнительных факторов на достигнутые результаты. Мы понимаем, что это может быть сложно; однако мы предлагаем Вам предоставить более широкую картину, чтобы обосновать эффективность проекта.
<p>Ответ:</p> <p>Эффективность обеспечило сочетание указанных в заявке факторов. Механика значительно облегчила вход в игру и создала большое количество участников, выбранный формат рекламной игры позволил инвестировать достаточное количество средств в привлекательный призовой фонд, а выбранный период запуска (Новый год) благоприятно повлиял на потребительское поведение, активность в совершении платежей и большой объем покупок (7).</p>	
<p>Источники: Раздел 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> Вся информация, факты, цифры, представленные в заявке, должны подтверждаться источниками. Используйте сноски/примечания, чтобы предоставить информацию об источниках в каждом разделе заявки. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Судьи приветствуют данные третьих сторон (данные исследовательских компаний), где это возможно. Смотрите полное руководство об источниках здесь.
<p>Укажите источники:</p>	

(7) На основе данных банка

MEDIA ADDENDUM

Медиа-приложение Media Addendum рассматривается как часть Раздела 3: **ВОПЛОЩЕНИЕ ИДЕИ В ЖИЗНЬ** вместе с Вашим ответом на Вопрос 3 и креативными материалами. Все вместе эти элементы составляют 23.3% вашей общей оценки за Раздел 3.

МЕДИА РАСХОДЫ

Укажите Ваши расходы на медиа, не включая комиссию агентства и расходы на продакшен.

Учитывая специфику этого вопроса, воспользуйтесь собственным суждением, как структурируются стоимости, производство и полный охват медиа — от свободно предоставляемого пространства до затрат на запуск. Выделите вариант для каждого временного отрезка. Вы должны детально описать ситуацию относительно выбранного диапазона бюджета. Например, если Ваш бюджет значительно изменился, насколько это изменение сопоставимо с конкурентами.

Расходы за период кампании (BYN/USD)	Расходы за предшествующий период кампании (BYN/USD)
NDA	Нет данных/ не применимо
По сравнению с конкурентами Ваш бюджет:	Меньше
	Примерно такой же
	Больше
	Не применимо (NDA)
По сравнению с затратами в предыдущий период, Ваш бюджет:	Меньше
	Примерно такой же
	Больше
	Не применимо (NDA)
Детальное описание бюджета: предоставьте членам жюри более детальную информацию о расходах, чтобы они могли разобраться в Вашем бюджете. Кроме детального описания бюджета, если вы выбрали «Не применимо» как ответ для предыдущих двух вопросов, объясните почему. <i>(Максимум: 100 слов)</i>	Рекомендации Effie: <ul style="list-style-type: none">• Каков баланс оплаченных, приобретенных, собственных медиа?• Какова была Ваша стратегия распределения?• Вы превосходили свои медиа-покупки?• Если затраты на оплачиваемые медиа оказались низкими, однако затраты на производство/запуск/прочие расходы были высокими, или существует особая ситуация вокруг Вашего бюджета, следует детально об этом написать. Это возможность предоставить дополнительную важную информацию относительно Вашего бюджета, чтобы члены жюри имели четкое понимание и не ставили под сомнение информацию, приведенную выше.
Ответ: NDA	

СОБСТВЕННЫЕ МЕДИА-РЕСУРСЫ

Предоставьте подробную информацию о собственных медиа ресурсах, если таковые имеются (digital или физические носители),

Рекомендации Effie:

- Если собственные медиа-платформы были обозначены (выбраны) в таблице коммуникационных КАНАЛОВ

которые были задействованы в качестве коммуникационных каналов в рамках кампании.

Примерами собственных медиа-ресурсов могут быть корпоративный веб-сайт, социальные медиа-платформы, упаковка, фирменный магазин, собственный транспорт и тому подобное.

КОММУНИКАЦИИ, члены жюри ожидают увидеть описание этих носителей в ответе.

- Аналогично, любые собственные медиа, описанные здесь, также должны быть обозначены в таблице КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ. Убедитесь, что предоставленные здесь ответы относятся непосредственно к выбранным вариантам в КАНАЛАХ КОММУНИКАЦИИ.

Ответ:

Новость о проекте была размещена на сайте belarusbank.by, в официальных пабликах бренда в социальных сетях facebook, vk.com, ok.ru.

Для дополнительного привлечения держателей карт была задействована 1-2-1 коммуникация через кассиров всех отделений банка.

Информация об игре была включена в новостную рассылку онлайн-гипермаркета 21vek.by.

СПОНСОРСТВО

Укажите, было ли задействовано в Вашей кампании спонсорство. Если да, предоставьте информацию о спонсорских активностях.

Ответ:

нет

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ

Отметьте все каналы коммуникаций, которые использовались в рамках кампании, выбрав из вариантов, приведенных в таблице.

В ответе на Вопрос 3 укажите, какие коммуникационные каналы из приведенного ниже списка были основными и неотъемлемыми для достижения Вашей аудитории и целей и почему.

Примечания:

- В Вашем видеокейсе вы должны показать, как минимум, по одному примеру для каждого канала коммуникации, сыгравшего неотъемлемую роль в достижении успеха Вашей кампании. Например, если Вы обозначили 30 вариантов в списке ниже, но только 10 принесли значимые результаты и были указаны в Вашей регистрационной форме как неотъемлемые элементы кампании, то именно эти 10 вариантов должны быть продемонстрированы в видеокейсе.

Брендированный контент	Наружная реклама (ООН)	Радио
Кино	Аэропорты	Мерчендайзинг
Директ маркетинг	Билборды	Программа/Контент
Email	В определенных местах	Промо/Размещение рекламных объявлений в рекламных блоках
Почтовая рассылка	В пробках	Рекламные ролики
Retailer Specific	Другое	Ритейл
Изменение дистрибуции	Упаковка	Выкладка товара в магазине
Ecommerce	Места предоставления медицинских услуг	Видео в магазине

Событийный маркетинг	Брошюры	Аптеки
«Партизанский» маркетинг	Обложки	Реклама в местах продаж
Ambient Media	Электронная регистрация	Ритейл-маркетинг в развлекательном формате
Buzz Marketing	Видео (сети HAN, Accent Health)	Стимулирование продаж
Распространение образцов/Пробная версия продукта	Настенные объявления	Магазин в магазине
Группы продвижения бренда на улицах	Другое	Другое
Теггинг	PR	Рекламные акции
Оберточный материал	Ценообразование	Розыгрыши/Распространение образцов
Интерактивный/Online	Купоны	Прямая почтовая рассылка
Брендируемый сайт/Микросайт	Trade	В местах продаж
Конкурсы/розыгрыши	Печатные издания	Специальные мероприятия
Developed Retailer Site Content	Заказные публикации	Маркетинг через поисковые системы (SEM/SEO)
Digital видео	Журнал – онлайн формат	Социальные сети
Медийная реклама	Журнал – печатный формат	Спонсорство
Компьютерные игры	Газета – онлайн формат	Trade Communications /Promo
Реклама, основанная на данных геолокации / Real Time Marketing	Газета – печатный формат	Отраслевые мероприятия, выставки
Manufacturer/ Retailer Website	Издания розничной торговли	ТВ
Подкасты	Специализированные профессиональные или отраслевые издания	Брендируемый контент
Использование видеоплееров, созданных с помощью Video Skin/всплывающего текста при просмотре видео	Продуктовый дизайн/Дизайн товара	Co-Op
Другое	Account Specific	Интерактивное ТВ/Видео по запросу

Внутренний маркетинг	Promo Specific	National Tagged Spots
Мобильные устройства/Планшеты	Вовлечение профессионалов	Product Placement
Приложения	Маркетинг с замкнутой обратной связью	Спонсорство
Медийная реклама	Конгрессы	Рекламный спот/ролик
Реклама, встроенная в приложения, игры	Непрерывное вовлечение	User Generated
Коммуникации на основе геолокации / Real Time Marketing	Детализированные/представленные в электронном формате/Интерактивные наглядные пособия	Контент, инициированный потребителем
Рассылка сообщений/Редакционная статья / контент	Информационное/Документальное видео	Вирусный маркетинг
Другое	Внутри организации	«Сарафанное радио»
Другое:		