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.

НАЗВАНИЕ БРЕНДА:
ЗАО «Альфа-Банк»

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА:
«Альфа-Хаб» коворкинг-пространство

КАТЕГОРИЯ:
Positive Change/ Вклад в общество и устойчивое развитие. Бренды

ID# ЗАЯВКИ:
1-39

ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ:
16/04/2019 – 31/08/2020

СИТУАЦИЯ В КАТЕГОРИИ:
стабильность

ДЕДЛАЙНЫ:

ИЮЛЬ 17
АВГУСТ 21
СЕНТЯБРЬ 25

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:	В стране нет традиции поддерживать развитие бизнеса, к тому же в условиях жесткой конкуренции отсутствуют выраженные отличия между банками.
Инсайт:	Альфа-Хаб — это дом для бизнеса, яркая и креативная площадка, непохожая на банк, настолько интересная, что явно выделяет бренд на рынке и работает маркетинг без бюджета.
Идея:	Трансформация представления общества об Альфа-Банке через открытие первого бесплатного коворкинга для бизнеса-клиентов для работы и реализации творчества ИП и ЮЛ.
Воплощение идеи:	Бесплатный коворкинг Альфа-Хаб с офисным оборудованием, конференц-залом, переговорными комнатами для собеседований и встреч с коллегами и единомышленниками, фотозоной, кофе-точкой и иными комфортными условиями.
Результаты:	Мы создали и предоставили 150 бесплатных рабочих мест для клиентов малого бизнеса на длительный период, посещаемость площадки в 2019 году - 10 000+ клиентов в течение года.

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)

Проект показал клиентам и рынку, что Альфа-Банк — это не просто крупная финансовая компания. Это компания, которая хорошо понимает клиентов и относятся с большой заботой к бизнесу в стране. Открыв Хаб, мы трансформировали представление общества о Банке. Теперь Банк — это тот, кто инвестирует в своих клиентов. B2B-сообщество — это и реальные люди, и компании, готовые вкладывать в развитие и популяризацию бизнеса в стране. И теперь, у сообщества есть свой дом. Место, где всегда рады предпринимателям, где работают, знакомятся, общаются, учатся и обучают, творят и отдыхают. Наш пример стал для компаний вдохновляющим, а для клиентов — заразительным. Бесплатные коворкинги стали появляться и у других банков. Альфа-Хаб заполнился проектами клиентов с корпоративной социальной ответственностью. Клиенты стали сами оказывать бесплатно образовательные и другие услуги в коворкинге. Таким образом, мы реализовали социальную функцию.

РАЗДЕЛ 1: ПРОБЛЕМА, КОНТЕКСТ & ЦЕЛИ

23,3% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

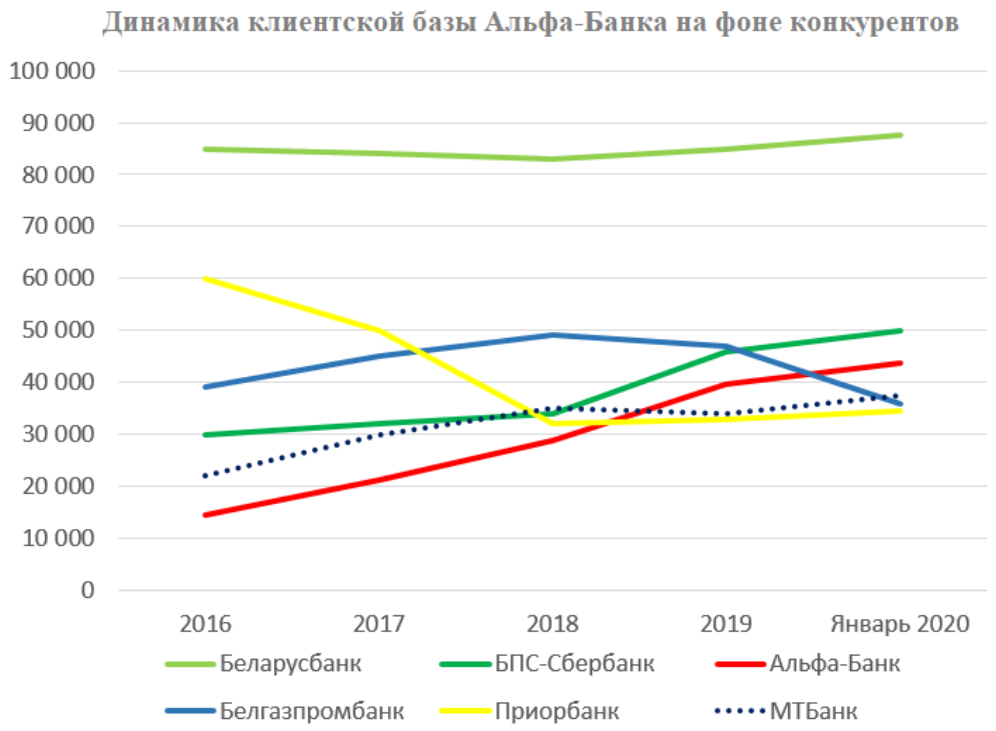
Этот раздел предоставляет членам жюри предпосылки Вашей проблемы и целей. В этом разделе жюри оценивает, есть ли у них вся необходимая информация о Вашей отраслевой категории, конкурентах и бренде, чтобы разобраться в Вашем проекте и степени сложности стратегической задачи, представленной Вашими целями. 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 проделанной Вами работы.

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

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? **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.

Рынок банковских услуг функционирует в условиях жесткой конкуренции и основной проблемой конкуренции является отсутствие явных преимуществ одних игроков перед другими. Стратегическая коммуникация Альфа-Банка заключалась в том, чтобы создать явное отличие бренда в конкурентном поле и создание дома для бизнеса представлялось эффективным решением.

У Альфа-Банка уже было создано комьюнити предпринимателей «Клуб Клиентов» на портале client-club.by, но у этого сообщества не было *постоянного* места, где бизнесмены могли бы пообщаться с единомышленниками, получить поддержку или обратную связь по своей проблеме, провести тренинг или конференцию.



Источник - **(1)**

1B. 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?

Основной нашей целевой аудиторией в данном проекте были действующие и новые клиенты малого бизнеса. Это реальные предприниматели и компании, которые ведут небольшой бизнес в разных сферах и которые хотят развиваться, общаться с единомышленниками и заводить новые бизнес-контакты. А также те компании, которые искали площадку для реализации своей корпоративной социальной ответственности. Для них Альфа-Хаб является местом для ежедневной работы и коммуникации с партнёрами, для проведения бесплатных обучающих мероприятий, семинаров, обучения сотрудников, местом, где можно поделиться своей экспертизой с сообществом предпринимателей. Малый бизнес является стратегически важным сегментом для нашего бренда, поэтому прямые инвестиции в развитие этого сегмента были для нас очень важны.

Рассчитывали на то, что наш пример окажется заразительным, и другие бренды тоже начнут инвестировать в развитие бизнеса своих клиентов.

1C. 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.**	**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

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)*	нет. Расскажите, как Вы планировали измерять KPI. Ответы на данный вопрос (1C – Цели) повторно демонстрируют членам жюри ответы на вопросы о результатах (Раздел 4).

Нашей реальной целью была популяризация ведения бизнеса в стране через создание коворкинг-пространства, в котором клиенты смогут работать. При воплощении данной цели мы понимали, что эффект от создания данного пространства заключён не только в создании рабочих мест, но и в том, что Альфа-Хаб несёт социальную значимость для общества. В рамках пространства клиенты смогут заводить новые партнёрства, обсуждать бизнес идеи, обучаться и делиться опытом, реализовывать смелые проекты.

Количественными KPI были показатели роста малого бизнеса в Альфа-Банке, в том числе:

KPI	План
уровень посещаемости Альфа-Хаба	Не менее 3000 клиентов до конца 2019 года
создание и предоставление бесплатных рабочих мест клиентам малого бизнеса на длительный период	Не менее 150 мест
прирост клиентской базы сегмента малый бизнес за период с 01.04.2019 по 01.07.2020	Не менее 25%
Количество бесплатных упоминаний об открытии Альфа-Хаба положительной тональности	Не менее 20

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 — Статистические данные Национального Банка Республики Беларусь за 2016-2020гг.

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

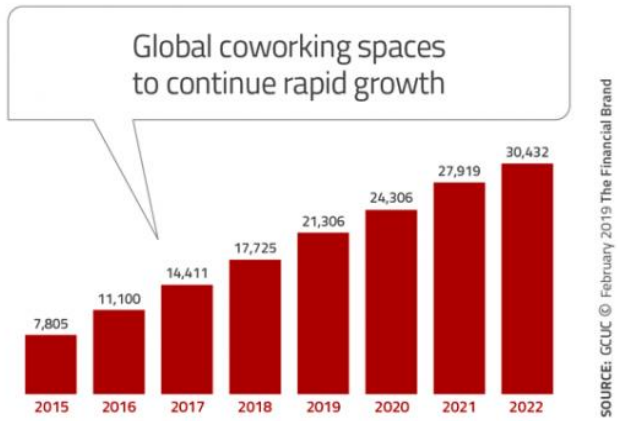
Этот раздел предлагает объяснить стратегию и Ваш образ мышления членам жюри. Ваша идея должна исходить из уникальных инсайтов. Члены жюри оценят, насколько изобретательны и эффективны идея и стратегия в решении коммуникационной задачи.

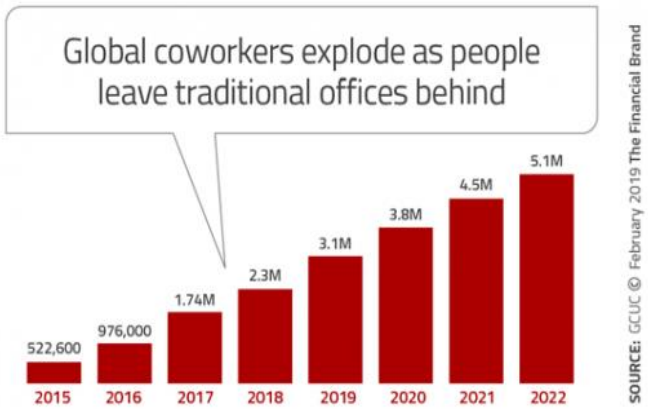
Кликните сюда, чтобы ознакомиться с отзывами жюри об этом разделе оценки.

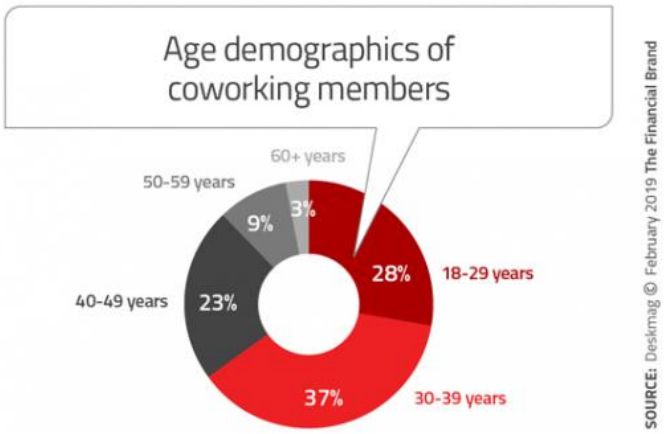
2A. Расскажите о своем инсайте, который привел вас к идее проекта. Расскажите, как Вы нашли необходимые Вам инсайты. • **Некоторые инсайты появляются из исследований, данных и аналитики, другие – из вдохновения. Опишите свой случай здесь.** • **Имейте в виду, что инсайт — это не просто факт или наблюдение, 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.** *(Максимум: 200 слов; 3 диаграммы/графика)*	**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.

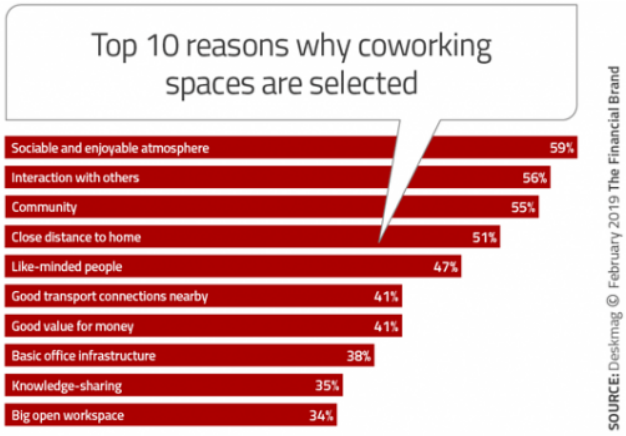
Мы думали над, что участникам нашего коммьюнити очень важно поддерживать коммуникацию вживую и на постоянной основе. Для этого нужно реальное пространство — локация. Так у сообщества появился и свой дом! Дом для общения и развития бизнеса, который стал местом не только для встреч наших клиентов между собой, но и для их встреч со своими потребителями и партнёрами. Альфа-Хаб — площадка, где клиенты регулярно проводят образовательные мероприятия для своих клиентов.

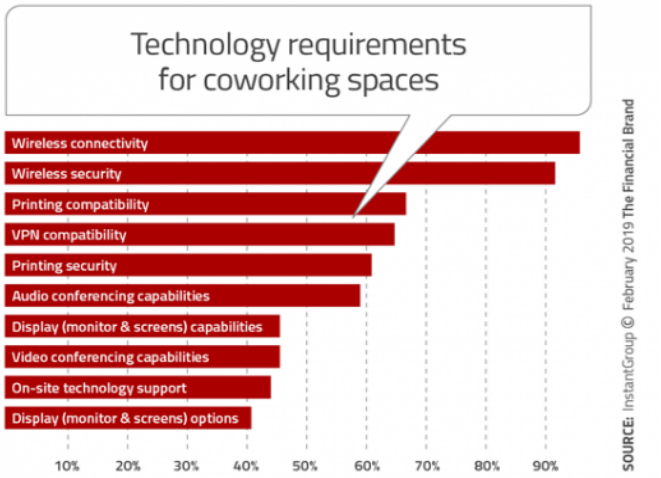
Прежде чем запустить коворкинг-пространство мы проанализировали мировой опыт создания подобных локаций, изучили исследования клиентов в части демографических показателей, причин выбора коворкингов для работы. Выяснили, что они очень популярны за пределами Беларуси, в том числе у банков. Они пользуются большим спросом, у клиентов и их количество постоянно растёт. Если говорить о рынке Беларуси, то основными нашими конкурентами были только образовательные и учебные центры, а также некоторые ИТ-компании, у них уже были созданы подобные пространства с платой за пользование.











Источник – **(2)**

2B. В <u>одном предложении</u> 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:

Мы хотели поменять представление клиентов и общества о Банке через создание креативного бизнес-хаба

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:

2 — Исследования The Financial Brand (2019)

СЕКЦИЯ 3: ВОПЛОЩЕНИЕ ИДЕИ В ЖИЗНЬ

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?

В результате коллективного творчества была разработан план реализации бесплатного коворкинга. Он включал в себя open space, 6 переговорных комнат, кофейню, офисную технику, необходимую для ежедневной работы, бизнес-библиотеку и прочее. Мы потратили немало усилий для выделения бюджета на реализацию нашей идеи, обосновав возврат инвестиций в пролонгированном периоде за счет повышения лояльности клиентов.

Для коммуникации с клиентами мы использовали каналы Банка (бизнес-сайт, корпоративное медиа банка Alfa Now, соцсети), наружную рекламу (лайтбоксы рядом с месторасположением локации). Также были привлечены СМИ для размещения релизов об открытии Хаба, личное общение в рамках пресс-конференции с ТОП-менеджментом Альфа-Банка. Незапланированным для нас каналом коммуникации были бесплатный storytelling и обратная связь наших клиентов, посетивших Альфа-Хаб.

Стратегия продвижения Альфа-Хаба была нацелена на усиление восприятия бренда Альфа-Банка, как бренда, влияющего на клиентов и общество в целом через трансформацию шаблонного мнения о банке, а также укрепление нашей позиции на рынке как компании-новатора со смелыми и нестандартными решениями, которые оказывают положительный социальный эффект.

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: —	

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 1C), чтобы члены жюри могли отсылаться к ним при просмотре Вашего ответа на вопрос 4A.

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.

4A. 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 приветствуют**

	ся.

KPI	План	Факт
уровень посещаемости Альфа-Хаба	Не менее 3000 гостей до конца 2019 года	10 000+ **(3)**
создание и предоставление бесплатных рабочих мест клиентам малого бизнеса на длительный период	Не менее 150 мест	150 мест **(3)**
прирост клиентской базы сегмента малый бизнес за период с 01.04.2019 по 01.07.2020	Не менее 25%	42% **(3)**
количество бесплатных упоминаний в СМИ об открытии Альфа-Хаба положительной тональности	Не менее 20	около 30 **(4)**

Про успех открытия Альфа-Хаба мы узнали через месяц после его официального открытия, проанализировав показатели его работы:

— 160 часов брони переговорных комнат **(5);**

— более 600 посетителей, каждый их которых в среднем провел по 2 часа **(5);**

— более 20 проведённых мероприятий с 20-30 участниками **(5).**

Нас упоминали в СМИ об открытии пространства более 30 раз с общим охватом более 150 000 человек, при этом все упоминания носили только положительную тональность. Ведущее СМИ Беларуси (tut.by) договаривался с нами об эксклюзивном репортаже, непременно до общей пресс-конференции. **(6)**

PR-эффект превзошёл наши ожидания. Делегации конкурентов и коллег из других стран СНГ, в том числе из банков группы Альфа-Групп в течение нескольких месяцев прибывали на экскурсию в Альфа-Хаб, чтобы перенять наш опыт. Незапланированным для нас каналом коммуникации были бесплатный storytelling и обратная связь наших клиентов, посетивших Альфа-Хаб.

Мы получаем позитивный фидбэк от клиентов и бесплатный storytelling - клиенты пишут нам стихи, записывают видеообращения с благодарностью за создание Альфа-Хаба, рассказывают о своём успехе в бизнесе и отмечают как помощника. Клиенты по собственной инициативе создали канал в Telegram, который работает по геотэгу принадлежности к Альфа-Хаб **(7).** В нем клиенты поддерживают коммуникацию между собой и помогают друг другу, даже находясь за пределами Хаба. Активности, которые были реализованы, варьируются от проектов для подростков Deti-MBA **(8)** до семинаров партнёров, от митапа по работе с инфлюенсерами до студенческой бизнес-академии (проект Civitta Academy, **9**). Мы активно предоставляем площадку под проекты КСО наших клиентов.

4B. 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**	**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

пространство для ответа о важности или незначительности влияния этих дополнительных факторов на достигнутые результаты. **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.** *(Максимум: 150 слов; 3 диаграммы/графика)*	обстоятельств, но Ваш ответ может не ограничиваться только ими Используйте это место, чтобы доказать жюри, что именно Ваши маркетинговые усилия привели к результатам, изложенным в Вопросе 4A.

Использование купонов	**Другие маркетинговые инструменты продвижения бренда, которые были уже задействованы на момент начала кампании**
CRM/Программы лояльности	**Изменения ценообразования**
Экономические факторы	**Погодные условия**
Розыгрыши/раздача образцов	**Нет дополнительных факторов**
Использование возможностей дистрибьюции	**Другие: сарафанное радио, рекомендации клиентов по личной инициативе**

Другие маркетинговые инструменты продвижения бренда — на момент запуска Хаба мы уже зарекомендовали себя как бренд, активно развивающий нефинансовые сервисы и поддерживающий предпринимательство, проявляя заботу о клиентах и помогая им вести бизнес. Мы очень большое внимание уделяли синергии бизнесменов через B2B сообщество, нам важно не только сохранить эту синергию, но и дать новую ценность клиентам, реализовав социальную ответственность.

Экономические факторы – играли скорее против нас. Поддержка предпринимательства в стране на уровне государства мало ощутима, рост новых субъектов хозяйствования за последние годы находится на одинаковом уровне, как вклад малого бизнеса в ВВП страны. В апреле 2019, у нас не было конкуренции среди банков по коворкингам. Это привлекло внимания всего рынка и создало явное отличие бренда от других игроков. Первые конкуренты появились в июле 2019 – БПС Сбербанк (совмещение коворкинга и отделения) и в ноябре 2019 Белагропромбанк (коворкинги Igrow).

Другие: сарафанное радио, рекомендации клиентов по личной инициативе — в менталитете белорусов по-прежнему работает установка про высокий уровень доверия к мнению окружающих, социума. Клиенты сегмента малый бизнес не являются исключением. Поэтому вместе с доверием у клиентов сработало желание проверять и попробовать Альфа-Хаб, быть сопричастным.

4C.Объясните влияние факторов, которые Вы указали выше. Это возможность, предоставить членам жюри более подробную и развернутую информацию о том, что сделало Вашу кампанию эффективной. *(Максимум: 150 слов; 3 диаграммы/графика)*	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.

Ответ:

Положительным фактором нашего успеха явилась скорость выхода на рынок с реализацией Альфа-Хаба. Time-to-market составил 3 месяца. Также среди положительных моментов можно выделить бесплатность пользования Хаба. Существующие коворкинги до старта нашего пространства оказывали только платные услуги, и клиент нёс расходы по аренде рабочего места и оборудования. Крупных рекламных кампаний наших конкурентов в апреле 2019 не было, поэтому открытие Альфа-Хаба явилось одной из главных новостей весны, и наш успех – это заслуга всей команды.

Источники: Раздел 4	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:

3 — внутренние источники

4 — внутренние источники, данные оперативной отчетности

5 — данные внутренней отчетности

6 — Публикации от 11.04.2019-16.04.2019 realty.tut.by, mag.relax.by, realt.by, nn.by, marketing.by, infobank.by, tvnews.by, telegraf.by, belmir.by, migom.by, primepress.by, myfin.by, ftime.by, reform.by, news.21.by, n1.by и другие внутренние источники

7 — t.me/5, улица Немига, Минск, Беларусь

8 — deti-mba.by
9 — academy.civitta.by

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)**
Не более 10 000 BYN	
	Нет данных/не применимо
По сравнению с конкурентами Ваш бюджет:	**Меньше**
	Примерно такой же
	Больше
	Не применимо (политика NDA)
По сравнению с затратами в предыдущий период, Ваш бюджет:	**Меньше**
	Примерно такой же
	Больше
	Не применимо (Такая активность банка проводилась впервые)
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.** *(Максимум: 100 слов)*	**Рекомендации Effie:** - Каков баланс оплаченных, приобретенных, собственных медиа? - Какова была Ваша стратегия распределения? - Вы превзошли 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:
Указанный бюджет был израсходован на организацию и проведение пресс-конференции с журналистами в день официального открытия площадки и 4 публикации на ресурсах citydog.by, dev.by, probusiness.io, koko.by (нативные статьи).
Наша стратегия продвижения площадки была нацелена на эффект от маркетинга без бюджета: распространение информации журналистами и бесплатное освещение СМИ об открытии, работу «сарафанного радио», рекомендации клиентов и партнёров, продвижение Альфа-Хаба через собственные медиа-ресурсы.

СОБСТВЕННЫЕ МЕДИА-РЕСУРСЫ	Рекомендации Effie:
Предоставьте подробную информацию о собственных медиа ресурсах, если таковые имеются (digital или физические носители), которые были задействованы в качестве коммуникационных каналах в рамках кампании. **Примерами собственных медиа-ресурсов могут быть корпоративный веб-сайт, социальные медиа-платформы, упаковка, фирменный магазин, собственный транспорт и тому подобное.**	• Если собственные медиа-платформы были обозначены (выбраны) в таблице коммуникационных КАНАЛОВ 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:
Для продвижения мы использовали следующие собственные каналы коммуникации с клиентами:
—сайт для бизнеса –клиентов alfa-biz.by
— сайт B2B сообщества client-club.by (новость +реализация функционала по бронированию переговорных комнат)
— корпоративное медиа Alfa Now
— официальные страницы Альфа-Банка в соцсетях: twitter, facebook, instagram
Общий охват по собственным площадкам составил 48 000 человек.
Учитывая прирост клиентской базы в сегменте малый бизнес и положительную обратную связь от клиентов о посещении Хаба и о работе на его пространстве, считаем, что использованные каналы коммуникации с клиентами были выбраны верно.

СПОНСОРСТВО

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

Ответ: нет

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ	Примечания:
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.**	• 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 (OOH)**	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 медицинский 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
Брендированный 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	Брендированный 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»