



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:
Карта «AlfaCyber»
Дай дорогу
киберспорту

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

ID# ЗАЯВКИ:
впишите здесь
2-39

ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ:
(12/20/18 – 12/08/19)

**СИТУАЦИЯ В
КАТЕГОРИИ:**
Рост

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

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:	Киберспорт — неиспользуемый банками Беларуси сегмент рынка, как следствие — отсутствие предложений, которые становились бы частью имиджа белорусских киберспортсменов.
Инсайт:	Популяризация киберспорта по win-win механике: <ul style="list-style-type: none">• киберспорту — поддержка комьюнити;• клиенту — уникальный банковский продукт и ощущение вклада в общее дело.
Идея:	Создать уникальный комплекс банковских предложений для киберспортсменов и геймеров, который окажет поддержку киберспорту как отрасли.
Воплощение идеи:	<ul style="list-style-type: none">• Создание банковского продукта, объединяющего киберспортивное сообщество;• оформление в офисах Банка игровых зон, которые обращают внимание клиента на поднятую проблему.
Результаты:	<ul style="list-style-type: none">• увеличение призового фонда «МЭТА'19»;• укрепление комьюнити киберспорта;• появление киберигровых зон в отделениях Банка;• поддержка киберспорта со стороны VISA.

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: Впервые среди определяющих целей новых продуктов Банка не финансовый успех, а реальная поддержка в развитии социального явления. Весь мир играет в компьютерные игры, но образы киберспортсменов зачастую связаны с молчаливыми, угрюмыми людьми, живущими исключительно в виртуальной реальности.

В Беларуси есть свои команды киберспортсменов: это успешные и активные молодые люди, которые своими навыками в 20 лет зарабатывают десятки тысяч долларов на мировых первенствах. Они должны быть примером. В течение года мы исследовали спрос и потребность аудитории, а после создали продукт, который сформировал мнение игрового сегмента рынка, что Альфа-Банк и его карта «AlfaCyber» — надёжный партнёр и помощник киберспортивного движения Беларуси.

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.](#)

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:

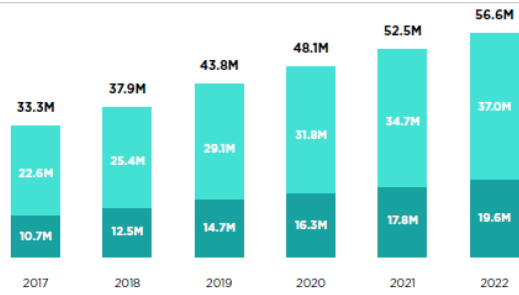
- 👉 Предоставьте информацию о Вашем бренде и бизнес-ситуации, включая основные расходы конкурентов, позицию на рынке, критерии категории и т. д. Какие барьеры Вам пришлось преодолеть?
- 👉 Имейте в виду, что члены жюри могут быть не знакомы с отраслью, в которой работает ваш бренд. Эта информация имеет решающее значение для жюри, чтобы понять степень сложности проекта.

Ответ: Оказалось, что в Беларуси существует всего одна структура, проводящая мероприятия для белорусского киберспортивного и околокиберспортивного сообщества. Белорусская федерация киберспорта (БФК) объединяла комьюнити страны благодаря online и offline соревнованиям в трёх основных дисциплинах — FIFA, DOTA2, CSGO. Аудитория насчитывала 200-400 тысяч человек с разным уровнем интереса к видеоиграм. По мировой статистике, белорусская игровая аудитория насчитывает до 3,9 миллиона человек (1, 2).

Отдельный вопрос — это формирование профессионального игрового сообщества и его поддержка бизнесом. По оценкам представителей игрового сектора, на территории Беларуси нет перспектив, а цели ведущих команд — участие в выездных играх в других странах, так как в Беларуси не проводятся соревнования с высокими суммами призовых.

В период организации проекта ни одна банковская организация не предпринимала активных действий по поддержке и развитию киберспорта, так как в 2018 году этот рынок считался в нашей стране неперспективным.

Мы могли бы продолжить заниматься проектами, которые гарантировано принесли бы успех, но молодая команда маркетологов сама себе бросила вызов. Мы хотели выйти на ранее неизвестный сегмент. Создать продукт с механикой поддержки, который повысит интерес к киберспортивным событиям в Беларуси, и, как следствие, приведёт к появлению новых игровых мероприятий в стране, а для кого-то станет мотивацией и подсказкой в поиске себя.

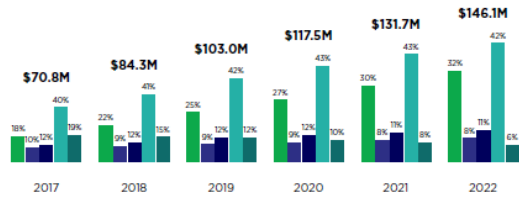


Due to the city, Esports Distribution and Creation of Viewers is always up to the total audience.

ESPORTS AUDIENCE GROWTH EASTERN EUROPE | 2017-2022

- MEDIA RIGHTS
- MERCHANDISE & TICKETS
- ADVERTISING
- SPONSORSHIP
- GAME PUBLISHER FEES

CAGR: +15.6%
TOTAL 2017-2022



2019

Population	352.5M
Online Population	273.6M
Esports Awareness	133.1M
Esports Enthusiasts	14.7M
Esports Revenues	\$103.0M
Annual Revenue per Enthusiast	\$6.99

TOP 50 COUNTRIES/MARKETS

BY ESPORTS ENTHUSIASTS | 2019

The table below shows key data points for the top 50 countries/markets worldwide in 2019, ranked by Esports Enthusiasts and split per region.

In 2019, the top three countries by Esports Enthusiasts will remain the same as the previous year: China (#1), the United States (#2), and Brazil (#3). South Korea has the highest density of Esports Enthusiasts of any country/market (12.1% of the online population).

TOP 50 COUNTRIES/MARKETS | 2019

RANK	COUNTRY/MARKET	POPULATION	ONLINE POPULATION	PLAYERS	ESPORTS AUDIENCE	OCCASIONAL VIEWERS	ESPORTS ENTHUSIASTS	ENTHUSIAST DENSITY
ASIA PACIFIC								
1	CHINA	1,420.2M	900.8M	650.0M	149.5M	76.4M	75.0M	8.3%
5	INDIA	1,368.7M	529.5M	270.6M	15.3M	8.6M	6.7M	1.3%
6	JAPAN	126.9M	121.5M	68.9M	14.8M	8.7M	6.9M	5.0%
7	SOUTH KOREA	51.2M	48.9M	29.2M	12.6M	6.7M	5.9M	12.1%
9	VIETNAM	97.6M	55.4M	37.7M	8.0M	3.9M	3.9M	9.1%
11	INDONESIA	269.5M	91.0M	52.1M	8.9M	3.7M	4.4M	4.8%
17	PHILIPPINES	108.8M	70.9M	47.0M	5.5M	2.6M	2.7M	3.6%
20	MALAYSIA	32.5M	27.6M	16.9M	3.5M	2.6M	1.9M	6.9%
21	THAILAND	69.3M	40.3M	26.2M	3.4M	1.6M	1.6M	4.5%
22	TAIWAN	23.8M	20.4M	14.7M	4.7M	3.9M	1.5M	7.5%
27	AUSTRALIA	25.9M	23.9M	12.6M	2.4M	1.6M	0.9M	3.9%
36	PAKISTAN	204.6M	64.0M	21.4M	1.0M	0.6M	0.5M	1.0%
43	BANGLADESH	168.3M	42.0M	20.5M	0.8M	0.4M	0.3M	0.8%
50	SINGAPORE	5.9M	5.9M	3.9M	0.8M	0.5M	0.3M	5.7%
NORTH AMERICA								
2	UNITED STATES	329.9M	275.7M	166.6M	52.8M	30.4M	22.4M	8.2%
23	CANADA	37.5M	34.8M	21.9M	3.9M	2.4M	1.5M	4.3%
LATIN AMERICA								
3	BRAZIL	210.4M	149.6M	79.8M	21.9M	12.0M	9.2M	6.1%
10	MEXICO	132.3M	95.6M	58.6M	12.2M	6.8M	4.5M	4.9%
19	ARGENTINA	45.9M	35.6M	20.4M	4.7M	2.7M	2.0M	5.5%
24	COLOMBIA	49.8M	33.9M	18.7M	3.0M	1.2M	0.8M	2.5%
32	VENEZUELA	32.8M	22.8M	12.6M	1.3M	0.7M	0.5M	2.4%
38	PERU	32.9M	18.4M	10.2M	1.0M	0.5M	0.4M	2.3%
45	CHILE	18.2M	15.7M	7.8M	0.8M	0.4M	0.3M	2.5%

RANK	COUNTRY/MARKET	POPULATION	ONLINE POPULATION	PLAYERS	ESPORTS AUDIENCE	OCCASIONAL VIEWERS	ESPORTS ENTHUSIASTS	ENTHUSIAST DENSITY
EUROPE, MIDDLE EAST & AFRICA								
4	RUSSIAN FEDERATION	141.9M	116.2M	64.0M	22.3M	15.9M	8.6M	5.8%
8	TURKEY	83.0M	56.6M	34.0M	11.3M	5.8M	5.2M	9.4%
12	FRANCE	65.5M	59.9M	33.5M	8.2M	4.9M	3.3M	5.4%
13	GERMANY	82.4M	76.8M	45.4M	10.4M	7.4M	3.2M	4.7%
14	UNITED KINGDOM	67.0M	64.7M	37.9M	8.2M	5.0M	3.1M	4.7%
15	SPAIN	46.4M	40.2M	25.0M	6.9M	4.0M	2.9M	7.2%
16	ITALY	59.2M	42.0M	27.9M	6.5M	3.7M	2.8M	6.6%
18	POLAND	38.0M	30.8M	16.9M	4.2M	3.6M	2.4M	8.6%
25	UKRAINE	43.8M	27.5M	14.9M	2.4M	1.5M	0.8M	3.0%
26	KAZAKHSTAN	18.6M	16.2M	7.7M	3.3M	1.5M	0.8M	5.3%
28	IRAN	82.8M	52.5M	30.9M	1.7M	1.0M	0.7M	1.3%
29	ROMANIA	19.2M	15.5M	7.7M	1.8M	1.2M	0.6M	4.5%
30	SAUDI ARABIA	34.9M	27.9M	16.3M	1.5M	0.9M	0.6M	2.2%
31	NIGERIA	200.0M	68.6M	34.6M	1.3M	0.7M	0.6M	0.8%
33	SOUTH AFRICA	58.3M	37.3M	18.8M	1.2M	0.7M	0.5M	1.4%
34	NETHERLANDS	17.9M	16.0M	7.4M	1.5M	1.0M	0.5M	3.2%
35	EGYPT	100.2M	52.9M	30.6M	1.9M	0.8M	0.5M	0.9%
37	CZECH REPUBLIC	10.6M	9.9M	4.7M	1.2M	0.8M	0.4M	4.8%
39	SWEDEN	10.9M	9.4M	5.2M	1.9M	0.8M	0.4M	4.3%
40	GREECE	11.9M	8.6M	4.8M	1.9M	0.7M	0.6M	4.5%
41	HUNGARY	9.7M	8.2M	4.4M	1.9M	0.7M	0.4M	4.7%
42	ALGERIA	42.7M	22.7M	13.4M	0.9M	0.5M	0.4M	1.6%
44	SWITZERLAND	8.6M	8.0M	4.4M	0.9M	0.6M	0.3M	4.5%
46	BELGIUM	11.6M	10.5M	4.8M	0.8M	0.5M	0.3M	3.2%
47	AUSTRIA	9.3M	7.8M	4.4M	0.9M	0.6M	0.3M	4.2%
48	MOROCCO	36.6M	25.0M	14.7M	0.8M	0.4M	0.3M	1.3%
49	BELARUS	9.4M	7.9M	3.9M	0.8M	0.5M	0.3M	3.9%
TOTAL TOP 50		6,182.0M	3,601.6M	2,207.1M	435.1M	241.3M	188.7M	5.4%

Источник – (3)

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: Геймеры (профессионалы и любители) 18-30 лет, интересующиеся или участвующие в киберспортивных соревнованиях и других тематических событиях на территории Беларуси.

Это узкотематический и новый сегмент аудитории, для которого ранее у Альфа-Банка не было целевого предложения.

Цель — повысить интерес к перспективному направлению киберспорта, а затем обратить внимание аудитории на бренд. Формирование мнения, что Альфа-Банк — «свой», «в теме», а его сотрудники — такие же, как и вы, по вечерам любят посидеть за PlayStation, знают проблемы киберспорта и хотят помочь их решить для усиления игрового комьюнити своей страны.





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:

Основной задачей было создание продукта, который действительно будет полезен для развития киберспорта в целом и интересен каждому зрителю или участнику игровых событий национального и международного уровней.

Кроме того, планировалось:

1. Увеличить общую призовую сумму турниров серии «МЭТА» на 40%;
2. Укрепить лояльность клиентов;
3. Поддержать и стать частью киберспортивных и игровых событий 2019 года и способствовать ассоциации чемпионатов по киберспорту с брендом Альфа-Банка;
4. Привлечь внимание других крупных представителей рынка для построения партнёрской сети с выгодными предложениями для аудитории;
5. Вернуть внимание и интерес профессиональных игроков и команд к киберспортивным событиям Беларуси путём увеличения сумм призовых фондов, в частности — возобновить участие в соревнованиях белорусской команды Nemiga.

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 — Статья на сайте alfabank.by «Как устроен мировой киберспорт», 27.06.2019 г.
- 2 — Статья на сайте alfabank.by «Компьютерные клубы, поездки в Москву и «крышевание». Прошлое белорусского киберспорта».
- 3 – Открытые данные на портале NewZoo.com.

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.**

(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.

Ответ: Киберспорт, воспринимаемый ранее как просто весёлое времяпрепровождение, превратился в современную высокодоходную профессию. Участники киберспортивных событий — это спортсмены, у которых есть амбиции, а также стратегии достижения своих целей (4).

Альфа-Банк первым среди банков увидел эти перспективы и оказал необходимую поддержку. Для устойчивого восприятия киберспорта как достойной профессиональной деятельности три энтузиаста из Альфа-Банка решили воплотить проект AlfaCyber.

При должном развитии и поддержке киберспорт способен стать целой бизнес-индустрией, а истории парней из маленьких деревень и областных городов, добившихся успеха, могут стать вдохновляющим примером для многих.

Запуск проекта включает в себя имиджевую составляющую для Банка. Для авторов проекта главным является популяризация киберспортивного и игрового сообщества.

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: Целью был не финансовый успех, а идея просвещения и вдохновения, а также консолидация игрового комьюнити вокруг своего бренда.

Источники: Раздел 2

- 👉 Вся информация, факты, цифры, представленные в заявке, должны подтверждаться источниками.
- 👉 Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период

	<p>исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Судьи доверяют данным третьих сторон (данные исследовательских компаний), если это возможно.</p> <p>👉 Судьи приветствуют данные третьих сторон (данные исследовательских компаний), где это возможно.</p> <p>👉 Смотрите полное руководство об источниках здесь.</p>
<p>Укажите источники:</p> <p>4 – Информация, полученная от БФК</p>	

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.

<p>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?</p> <p>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.</p> <p><i>(Максимум: 475 слов; 3 диаграммы/графика)</i></p>	<p>Рекомендации Effie:</p> <p>👉 Расскажите членам жюри, <u>как</u> 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.</p> <p>👉 Расскажите членам жюри, <u>где</u> Вы воплотили идею в жизнь и почему Вы выбрали именно эти каналы коммуникаций. <u>Почему</u> выбранные Вами каналы коммуникаций и медиа-стратегия подходят для Вашей аудитории и идеи?</p> <p>👉 <u>Почему</u> вы выбрали именно эти каналы, а не другие? Опишите «медиа-привычки» вашей аудитории.</p> <p>👉 <u>Как</u> работали коммуникационные элементы Вашей стратегии в совокупности? Менялись ли они со временем? Если да, то как?</p>
<p>Ответ: Мы провели опрос в социальных сетях БФК и задали вопрос: «Как ты сам готов помочь белорусскому киберспорту?». Мы получили более тысячи развернутых комментариев с предложениями и пришли к выводу, что белорусскому киберспорту необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> • увеличивать призовые фонды для стимуляции участия белорусских профессиональных команд; • устраивать больше киберспортивных и игровых событий. <p>Мы стали партнёром самых крупных киберспортивных соревнований Беларуси «МЭТА'19» по FIFA/DOTA2/CSGO на весь игровой сезон.</p>	

Далее — самое главное. Мы создали уникальный продукт Банка для целевой аудитории — карту «AlfaCyber». Её преимущества сразу оценили киберспортсмены, оставалось рассказать о них остальным (5, 6, 7):

- четыре вида тематического игрового дизайна карты (AlfaCyber/FIFA/DOTA2/CS.GO.) и специальные бонусы;
- возможность нанести на карту свой никнейм (игровое имя), что эффективно работает на пользу имиджа индустрии;
- возможность получать скидки по карте у игровых партнёров программы лояльности;
- за каждую оформленную карту «AlfaCyber» Банк переводил 50% от цены карты (10 BYN), которые шли на увеличение призового фонда за 1-е место в чемпионатах серии «МЭТА'19», проводимых в стране.

Мы стали партнёром и провели мини-соревнование на Unicon & Game Expo Minsk, для участия в котором для владельцев карты «AlfaCyber» скидка от Банка составила 57% (8, 9).

Во флагманских отделениях Банка были установлены две рекламные стойки с картами проекта и игровыми приставками PlayStation, чтобы у клиентов была возможность играть в современные игры в ожидании своей очереди. Такой практики нет нигде в мире, и эта инициатива была особенно тепло встречена как клиентами 20-30 лет, так и родителями, чьи дети стали с интересом приходить в отделения именно нашего Банка (10).

Мы сняли и запустили в сеть ролик о проекте. В нём мы рассказали, что теперь каждый может поддержать белорусский киберспорт, оформив стильную карту. Клиенты получают бонусы, а платит Банк. Мы объяснили, что часть полученных Банком денег от оформления карт будет направлена на формирование призового фонда чемпионата по киберспорту Беларуси «МЭТА».

Для укрепления позиций киберсообщества и идентификации был запущен хэштэг #Дайдорогукиберспорту, который до сих пор активно используется.

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 — Статья на сайте alfabank.by «Официальный запуск AlfaCyber. Станьте причастными к развитию киберспорта Беларуси», 10.04.2019 г.

6 — Страница проекта AlfaCyber на сайте alfabank.by.

7 — Страница карты AlfaCyber на финансовом портале myfin.by.

8 — Статья на сайте alfabank.by «-57% скидка на главный гик-фест страны!».

9 — Статья на информационном ресурсе aif.by «Краудфандинг в действии. Как зрители способствуют развитию киберспорта?», 11.09.2019 г.

10 — Статья на the-village.me «В минском банке можно поиграть в Playstation прямо в очереди», 13.12.2019 г.

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 КРІ. 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:

- После запуска продукта и оформления карт общая призовая сумма турниров серии «МЭТА'19» в 2019 увеличилась почти на 125% по сравнению с 2018 годом (11,12).;
- Во флагманских отделениях Альфа-Банка в Минске появились стойки AlfaCyber с Playstation 4, что способствовало комфортному времяпрепровождению клиентов с детьми; мы получили сотни отметок бренда в социальных сетях от клиентов с благодарностью за установку игровых стоек с приставками в отделениях Банка (12, 13);
- Чемпионаты по киберспорту серии «МЭТА» с названием "Alfa Donate" в 2019 году стали ассоциироваться с Альфа-Банком;
- Была построена партнёрская сеть с выгодными предложениями для владельцев карты «AlfaCyber»; мы до сих пор получаем запросы от крупных компаний страны на партнёрство в будущих киберспортивных и игровых мероприятиях;
- К участию в чемпионатах вернулась белорусская команда международного уровня Nemiga (11).

После завершения проекта прошло более шести месяцев, а карту «AlfaCyber» с уникальным дизайном и никнеймом оформляют и сейчас, но уже без дополнительных маркетинговых активностей.

Проводимые в рамках проекта активности положительно повлияли на прирост новых клиентов (New To Bank), в том числе через продажи флагманского продукта "Пакеты решений "Alfa Smart", в рамках которого карта AlfaCyber выпускается с критериями бесплатности как бонусная на выбор и имеет схожую lifestyle философию для клиентов.

Так, в течение 2019 года виден существенный рост доли NTB клиентов мужского пола во время ключевых мероприятий по проекту AlfaCyber (было проведено сравнение среднемесячной гендерной NTB статистики в месяцах без активностей):

- 1 – апрель 2019, старт продаж карты AlfaCyber: рост на 12%;

2 – июнь 2019, Альфа-Банк – Генеральный партнёр чемпионатов FIFA19: рост на 25%;
 3 – ноябрь 2019, финалы соревнований серии «МЭТА'19» с увеличенным призовым фондом за счёт "Alfa Donate": рост на 16.5% (12).

В середине срока реализации проекта участником наших активностей стала международная платёжная система (МПС) VISA. Она поддержала наши проекты по офлайн-мероприятиям и созданию уникальных игровых стоек в отделениях Банка.

В социальных сетях нам стали поступать многочисленные вопросы о планах участия нашего бренда в поддержке киберспорта в 2020 году. Это значит, что продукт сработал, люди хотят и готовы поддерживать белорусский киберспорт. Мы предложили аудитории способ и им стали активно пользоваться.

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 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)

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
- 👉 Используйте это место, чтобы доказать жюри, что именно Ваши маркетинговые усилия привели к результатам, изложенным в Вопросе 4А.

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 дистрибуции	Другие _____

Ответ: С момента запуска проекта в Минске нам стали предлагать партнёрство все представители региональных игровых клубов и даже небольших киберспортивных сообществ. Кто-то предлагал коммуникацию, кто-то спонсорский проект, но активность стала показателем, что таких предложений на рынке раньше не было.






В середине срока реализации проекта участником наших активностей стала международная платёжная система (МПС) VISA. Она поддержала наши проекты по офлайн-мероприятиям и созданию уникальных игровых стоек в отделениях Банка.

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.

(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: Мы проявили смелость и первыми решили поддержать развитие киберспорта. Благодаря этому мы быстро смогли найти партнёров и единомышленников, а также смогли не только увеличить охват и повысить эффективность проекта, но и определить всех возможных участников и игроков рынка. При этом мы не повышали финансовые расходы.

Источники: Раздел 4	<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.
Укажите источники: 11 – Информация, полученная от БФК 12 – Внутренние исследования 13 – Информация из открытых источников (статистика социальных сетей).	

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)

Партнер и спонсор чемпионатов «МЭТА»

—

Не применимо (партнерство осуществлялось на социальном уровне, совместным участием в проекте)

По сравнению с конкурентами Ваш бюджет:

Меньше

Примерно такой же

Больше

Не применимо (конкуренты не участвовали в таких проектах)

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:

Разработка карточного продукта — собственные ресурсы Банка.

Партнёрство и спонсорство чемпионатов «МЭТА» — 20 000\$.

Создание видеороликов — собственные ресурсы Банка.

Конкурсы, розыгрыши и активности проводились в коллаборации с другими брендами.

Брендированные игровые зоны в отделениях появились при поддержке партнёров.

Размещение рекламы на Youtube – 500\$.

СОБСТВЕННЫЕ МЕДИА-РЕСУРСЫ

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

Рекомендации Effie:

- 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:

В качестве коммуникационных каналов были задействованы:

1. Youtube-канал INSYNC TV с 12 000 подписчиков;
2. Уникальная новостная лента InSync Now в мобильном приложении InSync;
3. Социальные сети Банка;
4. СМС-рассылка;
5. Viber-, Telegram-каналы Банка;
6. Официальный сайт Банка;
7. Печатная полиграфия в отделениях Банка;
8. ТВ-экраны в отделениях Банка;
9. Банкоматы, инфокиоски.

СПОНСОРСТВО

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

Ответ:

Нас поддержала VISA, а также мы стали партнёром и спонсором чемпионатов «МЭТА», самых популярных белорусских соревнований по FIFA, DOTA2, CSGO.

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 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
Брендовый 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	Брендовый 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:		