



**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](http://effie.org).

С вопросами можно обращаться по email: [info@effie.by](mailto:info@effie.by).

НАЗВАНИЕ БРЕНДА:  
Alfa-Bank

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА:  
FX-Order в мобильном  
банке InSync.by

КАТЕГОРИЯ:  
Банковские,  
финансовые и  
страховые услуги

ID# ЗАЯВКИ:  
впишите здесь  
1-19

ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ:  
впишите здесь  
(февраль 2018 — с  
последующими  
улучшениями до  
сентября 2020)

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](http://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)*

<b>Проблема:</b>	Клиентов Банка не всегда удовлетворяет предложенный курс обмена крупной суммы, они хотят быстро менять валюту с индивидуальным подходом к курсу.
<b>Инсайт:</b>	Со стороны Банка процесс также был неэффективным — сопровождался бумагами и не был централизован. Не все клиенты знали о такой возможности, так как Банк не позиционировал такую возможность как полноценную услугу.
<b>Идея:</b>	Основная идея – дать клиентам с крупными суммами возможность предложить Банку свой курс и получить ответный оффер онлайн.
<b>Воплощение идеи:</b>	Сервис приложения Банка InSync позволяет клиентам указать желаемый курс к сумме обмена и получить онлайн согласие/ответное предложение от Банка.
<b>Результаты:</b>	FX-Order: 12,5% клиентов пользуются сервисом в СДБО (СДБО- это система дистанционного банковского обслуживания); 22,7% от объема валютно-обменных операций (далее ВОО); с момента запуска объемы ВОО выросли в 58 раз.

**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:**

FX-Order — это новый для рынка банковских услуг сервис, который, с одной стороны, позволяет клиенту быстро и выгодно совершать крупные валютно-обменные операции, а с другой — открывает новую сторону взаимодействия с банком: клиент не просто соглашается на предлагаемые ему условия, но «торгуется» на те, которые бы устроили его.

Задача маркетинга состояла в том, чтобы с помощью инструментов рекламы рассказать об инновационном сервисе нашим текущим, а также потенциальным клиентам.

### 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.

**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.

До начала работы над проектом рынок конкуренции не был сформирован. Идея проекта родилась из внутренних инсайтов.

Как было: клиенты обращались в Банк с запросом рассмотреть возможность установления индивидуального курса по сделке на крупную сумму. В отдельных случаях Банк рассматривал такие запросы, но для этого клиенту нужно было позвонить, затем обратиться в отделение. На стороне Банка такой процесс также был неэффективным — сопровождался бумагами и не был централизован. Не все клиенты знали о такой возможности, так как Банк не позиционировал такую возможность как полноценную услугу.

Приступив к проекту, было очевидно, что модификация такого сервиса в полноценную услугу была целесообразна только с разработанной digital customer experience, что соответствовало как стратегии Банка, так и потребностям клиента. Было важно сформулировать новую ценность для клиента не только в том, что он сможет торговаться с Банком, но и в том, что он потратит на это минимум времени и усилий и сделает это онлайн.

Сложность реализации заключалась в необходимости разработать совершенно новый, не имеющий аналогов на рынке процесс взаимодействия с Банком, при котором итоговый курс по сделке является результатом анализа предложения клиента в конкретный момент времени. Системе необходимо анализировать волатильность курсов и маржинальность сделки в контексте запроса клиента на курс и сумму.

Разработка услуги требовала привлечения ключевых специалистов из нескольких команд Банка, также инвестирование в разработку и технологии. Было понимание потребности бизнеса — если клиентам не предоставить удобный инструмент для таких потребностей, Банк потеряет таких клиентов, и, как следствие, доходы и лояльность.

Немаловажной являлась для бизнеса и потребность в популяризации Банка в части валютно-обменных операций. Предоставляя в этой области клиенту все инструменты, Банк позиционирует себя как эксперта и лидера по удовлетворению таких потребностей. Это было необходимо Банку для роста валютно-обменного бизнеса с физическими лицами.

**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:

Целевая аудитория — жители Республики Беларусь от 18 до 60 лет с доходом от 1000 BYN ежемесячно.

Активные «накопители». Клиенты, которые тщательно анализируют предложения курсов при планировании операции обмена валют.

Также клиенты, которые разово осуществляют крупную сделку, и в моменте анализируют предложения курса обмена в различных банках. Цель Банка — предложить экономию времени для таких клиентов и «договориться» о выгодном курсе индивидуально.

Потребляют контент из интернета — интернет-порталы, аналитические финансовые ресурсы. Люди с более высоким уровнем финансовой грамотности и осознанности в использовании банковских услуг. Люди занятые, и, как следствие, — экономящие время, поэтому нуждающиеся в

digital-опыте взаимодействия с Банком. Также это люди, которые активно интересуются инновациями во всех сферах деятельности.

Данная аудитория важна для Альфа-Банка тем, что описанные клиенты обладают большей финансовой зрелостью, а их потребность в digital-опыте соответствует стратегическому фокусу Альфа-Банка.

Отдельный сервис создан, чтобы дать возможность таким клиентам совершать выгодные сделки с Банком без необходимости дополнительного анализа рынка и обращения в отделение Банка.

**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:

Цели:

Количественные:

KPI	План
доля валютно-обменных операций с использованием сервиса FX-Order в общем объеме валютно-обменных операций.	Не менее 10%
Рост валютно-обменного бизнеса с физическими лицами	2 раза к 2020 году.

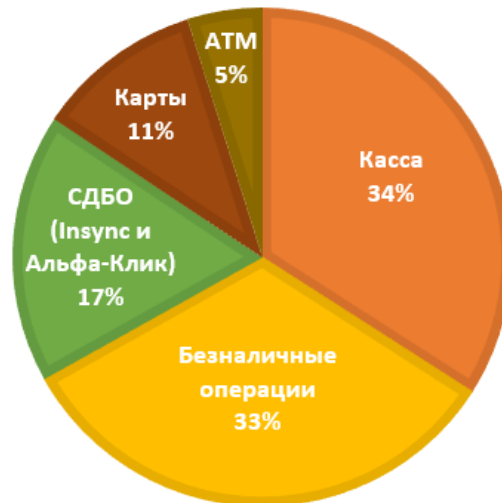
Качественные:

Новый сервис как инструмент популяризации услуг Банка ВОО, повышение узнаваемости бренда Альфа-Банк в контексте ВОО.

Узнав об услуге, клиент может пользоваться и стандартными инструментами, предлагаемыми Банком (имея в виду сервис индивидуальных курсов для особого случая). Основное — благодаря расширению возможностей, клиент выберет Альфу — понимая, что Банк предложит весь спектр инструментов по валютно-обменным сделкам.

Справочно: средняя разбивка ВОО в контексте каналов по состоянию на январь 2019 года (1):

## ОБЪЁМ ОПЕРАЦИЙ (ЯНВАРЬ 2019)



### 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 представлены на основе внутренних исследований, аналитики и анализа поведения клиентской базы банка.

## 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.*

**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**

### 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.



**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)*

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.

Основной источник инсайтов — клиенты, которые делились опытом, когда у них была потребность в предложении Банком индивидуального курса. Под инсайтами понимаем выявление потребностей, так как ни опыт на рынке, ни текущее состояние продуктов Банка не могло лучшим образом повлиять на итоговый вид услуги (2).

### Кейс 1.

Клиент хочет купить квартиру за 100 тыс. BYN. Деньги собирал на карте в USD. Появился подходящий застройщик, который готов дать скидку 5% при внесении суммы в BYN в течение дня.

Стандартный алгоритм при покупке-продаже крупной суммы:

- Найти банк с выгодным курсом (не все предлагают специальный курс).
- Узнать в банке, есть ли в кассе деньги.
- Приехать в отделение.

### Кейс 2.

Клиенты, у которых запланированы сделки/расчеты, для которых нужно всё предусмотреть заблаговременно. Например, предстоит рассчитываться в USD через 2 дня, но нет времени на постоянный мониторинг и «гадание» курса.

Выводы из кейсов:

1. Нужно учитывать разное поведение клиентов.
2. Надо давать возможность оформлять заявку с разным сроком рассмотрения и редактировать заявку (изменить сумму, курс, отменить заявку (если она не исполнена)).
3. Нужно автоматически исполнять заявку, если предложенный курс клиента подходит Банку, или предлагать встречное предложение.

Итого:

- Получили общее понимание потребностей клиентов.
- Лучше сформировали подходящие требования для разработки услуги, которые удовлетворят потребности клиентов.

**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:

Наши идеи — персонализирование услуги, принятие во внимание голоса клиента, предоставление клиенту возможности управлять сделкой онлайн с минимальной потерей времени.

**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 – Внутренние исследования и фокус-группы с клиентами Банка.

## 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?

Ответ:

Воплощение идеи состояло из двух этапов: создание услуги и ее позиционирование целевым клиентам.

#### **Команда.**

Для разработки новой услуги была создана отдельная продуктовая agile-команда, которая была сфокусирована на создании сервиса по направлениям: продуктовая разработка, автоматизация обработки заявок, стратегия продвижения и позиционирования.

#### **Продукт/Услуга.**

Для внедрения механизма пришлось переосмыслить принцип работы управления валютными ордерами, распространенный на межбанковском рынке. Адаптация сервиса к потребностям розничного сегмента была сложной, но интересной. «На выходе» рынок получил инновацию, а клиенты — уникальную цифровую услугу.

Сервис FX-Order позволяет не только сделать Банку предложение о курсе для конкретной операции, но и установить срок действия своей заявки — от 15-ти минут, до 2-х дней. Клиент в любой момент жизни заявки может поменять её параметры (изменить сумму, передвинуть желаемый курс, продлить её действие), а также полностью отменить её, если заявка ещё не исполнена. Минимально допустимый объём одной транзакции — 1000 USD/EUR, 65 тыс. RUB. Исполнение заявок наиболее вероятно в периоды максимальной активности рынка, когда работают внебиржевые и биржевые площадки, однако сервис не прекращает приём и рассмотрение заявок в нерабочие часы и даже в выходные.



Команда трейдеров Альфа-Банка внимательно изучает каждую клиентскую заявку, сопоставляет предложение клиента с уже имеющимися у них запасами валюты и её себестоимостью и исполняют каждую заявку, если обозначенный в ней желаемый курс отвечает рыночной стоимости той или иной валюты, и во многих ситуациях это осуществляется по курсам значительно лучше рынка. Иногда клиенты руководствуются долгосрочным замыслом: хотят совершить операцию по курсам, которых в тот момент рынок предложить не может. В этом случае заявка клиента может сработать позднее, когда естественные колебания рыночного курса приведут его значение к желаемому и заявка исполнится автоматически. А для тех, кто не готов ждать и хочет получить отклик от Банка незамедлительно, мы с удовольствием предлагаем клиенту встречный курс, в большей степени отвечающий текущей рыночной ситуации. Клиент, обнаружив у себя в телефоне оповещение о встречном курсе, может акцептовать его прямо в приложении, либо отказаться и продолжить ожидание и мониторинг рыночной ситуации.

#### **Уникальный клиентский опыт.**

Уникальность услуги заключается в том, что все управление своей заявкой и «торгами» с Банком, клиент осуществляет через мобильное приложение InSync. Удобство такого взаимодействия с Банком тяжело переоценить — особенно в контексте того, что услуга предполагает индивидуальный подход.

#### **Стратегия продвижения и коммуникации.**






В рамках стратегии продвижения и коммуникации Банк использовал инструменты интернет-маркетинга, так как целевой портрет клиента предполагает активного пользователя интернета более того, сама услуга разработана для приверженцев digital-опыта.

Помимо интернет-маркетинга, были задействованы инструменты PR. Этот инструмент был необходим, так как услуга являлась инновационной. Кроме того, аудитория услуги предполагает клиентов, которые активно интересуются новинками в различных сферах жизнедеятельности.

Нашлось поле и для экспериментов. Рекламная кампания «Кекс не предлагать» была рассчитана на привлечение внимания к новинке рынка. И, несмотря, на достаточную серьезность целевой аудитории услуги, РК показала хорошие результаты исходя из своей цели – привлечение внимания и трафик на сайт с описанием услуги.

Также были задействованы финансовые площадки, к которым клиенты обращаются для мониторинга лучших курсов (3,4). Это такие площадки как: Myfin.by, infobank.by, select.by.

#### **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:

3 – Статья на портале tut.by «Поторгуйся с банком: как выгодно купить валюту и не ехать в кассу», 14.01.2020;

4 – Статья на сайте Банка «Предложите банку свой курс для обмена валюты», 22.01.2019.

## **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 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:

Достижение высоких результатов по основным целям:

КРІ	План	Факт (5)																				
Доля валютно-обменных операций с использованием сервиса FX-Order в общем объеме валютно-обменных операций.	Не менее 10%	<p><b>ОБЪЁМ ПО КАНАЛАМ</b></p> <table border="1"> <caption>ОБЪЁМ ПО КАНАЛАМ</caption> <thead> <tr> <th>Канал</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>АТМ</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Карты</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Касса</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Безналичные операции</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>СДБО (Инсупс и Альфа-Клик)</td> <td>39%</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>ОБЪЁМ ОПЕРАЦИЙ В СДБО</b></p> <table border="1"> <caption>ОБЪЁМ ОПЕРАЦИЙ В СДБО</caption> <thead> <tr> <th>Тип операции</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Индивидуальный курс</td> <td>58%</td> </tr> <tr> <td>Прочее</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>А-Курс</td> <td>6%</td> </tr> </tbody> </table>	Канал	Процент	АТМ	1%	Карты	7%	Касса	20%	Безналичные операции	33%	СДБО (Инсупс и Альфа-Клик)	39%	Тип операции	Процент	Индивидуальный курс	58%	Прочее	36%	А-Курс	6%
Канал	Процент																					
АТМ	1%																					
Карты	7%																					
Касса	20%																					
Безналичные операции	33%																					
СДБО (Инсупс и Альфа-Клик)	39%																					
Тип операции	Процент																					
Индивидуальный курс	58%																					
Прочее	36%																					
А-Курс	6%																					

Рост валютно-обменного бизнеса с физическими лицами

2 раза к 2020 году (относительно I квартала 2018 года).



Качественный показатель:

Новый сервис как инструмент дифференциации и популяризации услуг Банка ВОО повысил узнаваемости бренда Альфа-Банк в контексте ВОО. Как следствие, рост объемов и доходов ВОО.

Международный финансовый журнал отметил Альфа-Банк за инновационный сервис «Индивидуальный курс» в InSync — FX Order.

**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

<b>Использование возможностей дистрибьюции</b>	<b>Другие _____</b>
<p>Ответ:</p> <p>Использование возможностей дистрибьюции — с учётом специфики услуги, которую мы оказываем, для дистрибуции используем наш канал реализации — мобильный банк InSync. Что позволяет максимально эффективно предоставлять услугу, а также продвигать и позиционировать продукт на рынке. Возможность максимально тесно взаимодействовать с клиентом — от позиционирования до поддержки клиента во время работы с услугой.</p>	
<p><b>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.</b></p> <p><i>(Максимум: 150 слов; 3 диаграммы/графика)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Рекомендуется использовать это пространство для ответа о важности или незначительности влияния этих дополнительных факторов на достигнутые результаты.</li> <li> Мы понимаем, что это может быть сложно; однако мы предлагаем Вам предоставить более широкую картину, чтобы обосновать эффективность проекта.</li> </ul>
<p>Ответ:</p> <p>Банк разработал автоматизированные механизмы, позволяющие в ряде случаев соглашаться с предложенным клиентом курсом автоматически, то есть онлайн. Алгоритмы производят расчёты исходя из минимальной доходности для Банка с одной стороны, а запроса клиента — с другой.</p> <p>Итогом является либо онлайн-акцепт заявки клиента, либо рассмотрение с участием человека, который более глубоко анализирует потенциальную сделку с клиентом.</p> <p>Все эти подходы стали возможными благодаря внедрению новых подходов к ценообразованию в кейсе с услугой FX-Order. При этом, стандартное ценообразование при курсообразовании осталось неизменным.</p> <p>Коммуникация с целевой аудиторией велась в основном через PR инструменты, чтобы рассказать о наличии таких возможностей. Уникальные подходы были описаны в статьях и публикациях, чтобы привлечь внимание новых клиентов.</p> <p>Действующей клиентской базе новая услуга коммуницировалась внутренними инструментами: сайт, новостная лента в мобильном приложении, рассылки.</p> <p>Стоит отметить, что маркетинговый инструмент предложения клиенту услуги «защит» в саму логику мобильного приложения. При вводе значения суммы для обмена валют выше установленного минимума, клиент видит в приложении информацию о возможности создания заявки на «Свой курс». Таким образом, был достигнут максимальный охват целевой аудитории клиентской базы Банка.</p>	
<p><b>Источники: Раздел 4</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Вся информация, факты, цифры, представленные в заявке, должны подтверждаться источниками.</li> <li> Используйте сноски/примечания, чтобы предоставить информацию об источниках в каждом разделе заявки.</li> <li> Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации.</li> <li> Судьи приветствуют данные третьих сторон (данные исследовательских компаний), где это возможно.</li> <li> <b>Смотрите полное руководство об источниках здесь.</b></li> </ul>
<p>Укажите источники:</p> <p>5 – Внутренние данные, показатели продаж и данные по поведенческим факторам банка.</p>	

## 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)
1)Ролик – собственные средства. 2)СМИ (за период январь-сентябрь 2020 г.) – 1 700\$; 3)Интернет (за период январь-сентябрь 2020 г.) – 5 000\$. 4)Наружная реклама (ООН) (в рамках рекламной кампании, посвященной смене имиджа Банка, февраль-март 2020 г.) – 6 000\$. 5)Интернет (в рамках рекламной кампании, посвященной смене имиджа Банка, февраль-март 2020 г.) – 3 000\$.	
<b>Поиск и подключение партнеров</b>	<b>Нет данных</b>
<b>По сравнению с конкурентами Ваш бюджет:</b>	<b>Меньше</b>
	<b>Примерно такой же</b>
	<b>Больше</b>
	<b>Не применимо (конкуренты не участвовали в таких проектах)</b>
<b>По сравнению с затратами в предыдущий период, Ваш бюджет:</b>	<b>Меньше</b>
	<b>Примерно такой же</b>
	<b>Больше</b>
	<b>Не применимо (такая активность банка проводилась впервые)</b>
<b>Детальное описание бюджета: предоставьте членам жюри более детальную информацию о расходах, чтобы они могли разобраться в Вашем бюджете.</b> <b>Кроме детального описания бюджета, если вы выбрали «Не применимо» как ответ для предыдущих двух вопросов, объясните почему.</b> <i>(Максимум: 100 слов)</i>	<b>Рекомендации Effie:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Каков баланс оплаченных, приобретенных, собственных медиа?</li><li>Какова была Ваша стратегия распределения?</li><li>Вы превзошли свои медиа-покупки?</li><li>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 пре доставить дополнительную важную информацию относительно Вашего бюджета, чтобы члены жюри имели четкое понимание и не ставили под сомнение информацию, приведенную выше.</li></ul>

Ответ:

Ролик – собственные средства.

СМИ (за период январь-сентябрь 2020 г.) – 1 700\$.

Интернет (за период январь-сентябрь 2020 г.) – 5 000\$.

Наружная реклама (ООН) (в рамках рекламной кампании, посвященной смене имиджа Банка, февраль-март 2020 г.) – 6 000\$.

Интернет (в рамках рекламной кампании, посвященной смене имиджа Банка, февраль-март 2020 г.) – 3 000\$.

### 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:

Активно использовались внутренние ресурсы:

- 1) Youtube-канал INSYNC TV с 12 000 подписчиков;
- 2) уникальная новостная лента InSync Now в мобильном приложении InSync;
- 3) социальные сети Банка;
- 4) Viber-, telegram-каналы Банка;
- 5) официальный сайт Банка;
- 6) печатная полиграфия в отделениях Банка;
- 7) ТВ-экраны в отделениях Банка;
- 8) банкоматы, инфокиоски.

### 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	<b>Наружная реклама (ООН)</b>	Радио
Кино	Аэропорты	Мерчендайзинг
Директ маркетинг	<b>Билборды</b>	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	<b>PR</b>	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	<b>Маркетинг через поисковые системы (SEM/SEO)</b>
<b>Digital видео</b>	Журнал – онлайн формат	<b>Социальные сети</b>
Медийная реклама	Журнал – печатный формат	Спонсорство

Компьютерные игры	Газета – онлайн формат	Trade Communications / Promo
<b>Реклама, основанная на данных геолокации / Real Time Marketing</b>	Газета – печатный формат	Отраслевые мероприятия, выставки
Manufacturer/ Retailer Website	Издания розничной торговли	ТВ
Подкасты	Специализированные профессиональные или отраслевые издания	Брендингованный 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
<b>Мобильные устройства/Планшеты</b>	Вовлечение профессионалов	Product Placement
<b>Приложения</b>	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
<b>Рассылка сообщений/Редакционная статья / контент</b>	Информационное/Документальное видео	Вирусный маркетинг
Другое	Внутри организации	«Сарафанное радио»
<b>Другое:</b>		