



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:
ОАО «АСБ Беларусбанк»

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА:
Креативный Мост

КАТЕГОРИЯ:
Банковские,
финансовые и
страховые услуги

ID# ЗАЯВКИ:
впишите здесь
2-19

ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ:
впишите здесь
(01/01/2018 –
15/09/2020)

**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
- 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 – членом 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:	Большинство субъектов хозяйствования не знают о существующем банковском продукте Программа «Мост» с уникальными и выгодными условиями.
Инсайт:	С помощью одного банковского продукта – Партнерской программы «Мост», выгоды получают все участники – Партнер, Кредитополучатель и Банк.
Идея:	Мост подберёт вашему бизнесу идеальную пару!
Воплощение идеи:	Репозиционирование и редизайн банковского продукта (ранее – сегмент МСБ, сейчас – Партнеры и Кредитополучатели). Редизайн лендинга. Полномасштабная рекламная кампания.
Результаты:	Рост в 6,5 раз количества заявок по банковскому продукту. Рост продаж банковского продукта более чем на 10%, увеличение объемов кредитования субъектов МСП.

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)

Специфический банковский продукт для двух целевых аудиторий был широко представлен рынку, и, благодаря новой концепции продвижения и реализации на ее основании рекламной кампании, показал значительный рост продаж. Ставка 0,00001%: годовых – уникальное предложение кредитования для субъектов малого и среднего предпринимательства, а для крупного бизнеса банк бесплатно подберет клиентов.

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.

«Беларусбанк» – больше, чем банк. Более чем 90-летний период присутствия на рынке, широкий спектр оказываемых услуг, надежность банка и доверие к нему позволили сформировать самую многочисленную клиентскую базу на банковском рынке - клиентами банка является подавляющее большинство юридических лиц Беларуси (1). Мы видим себя как надежного бизнес-партнера, который готов к диалогу на равных. Мы рады видеть малый и средний бизнес в нашем банке, нам интересен данный сегмент, участие в развитии бизнеса. Мы предлагаем выгодные решения бизнес-клиентам; создаем уникальные условия для развития бизнеса; генерируем собственные инициативы. Мы клиентоориентированы. Политика банка направлена на долгосрочное сотрудничество с любым сегментом бизнеса.

Наши преимущества на старте:

- Разветвленная региональная сеть банка;
- Стоимость продукта.

В 2018 году статистика выдачи кредитов субъектам МСП, в том числе, в рамках Партнерской программы «Мост» выглядела следующим образом: (1)



Партнерская программа «Мост» была создана в 2016 году для:

- Юридических лиц, разделенных на Партнеров и Кредитополучателей (покупателей). Партнеры – представители крупного бизнеса, заводы, производства, промышленность. Кредитополучатели – субъекты МСП (малого и среднего предпринимательства – стартапы, индивидуальные предприниматели и др.).
- В банке создана единая база партнеров. Для покупки товаров у Партнера Банка Кредитополучатель может обратиться в учреждение Банка по месту нахождения (регистрации) предприятия и получить кредит под 0,00001%.
- Партнерство с банком позволит юридическим лицам увеличить продажи, сделать привлекательными условия расчетов за товары.
- «Беларусбанк» поддерживает сделку между покупателем и продавцом, с помощью программы «Мост», соединяя потребности покупателя и возможности продавца.
- Возможность выйти на высокий уровень ведения бизнеса, как покупателю, так и продавцу.
- Покупатель и продавец могут осуществлять взаимовыгодные сделки: один получает отсрочку без платы за нее, другой – своевременно получает деньги за товар.

Партнерская программа «Мост» – это комбинированный банковский продукт финансирования продаж предприятий-партнеров субъектам малого среднего предпринимательства.

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

Рекомендации Effie:

- Опишите аудиторию/аудитории, используя демографию, культуру и «медиа-привычки»

(Максимум: 200 слов; 3 диаграммы/графика)

- 👉 Объясните, была ли Вашей целью текущая аудитория, новая аудитория или обе.
- 👉 На какое восприятие или поведение Вы пытаетесь повлиять или что изменить?

Специфика Партнерской программы «Мост» заключается в объединении крупного бизнеса с субъектами малого и среднего предпринимательства. Соответственно, были **выделены две целевых аудитории, на которые и ориентирована коммуникация – Партнеры и Кредитополучатели.**

Основная функция продукта – связать обе аудитории преимуществами. То есть они не существуют друг без друга. Поэтому было принято решение обращаться сразу к двум участникам процесса и объединить данные аудитории.

ПАРТНЁРУ:

- Подбор покупателей из самой большой в Беларуси базы бизнес-партнёров.
- Стимулирование продаж и повышение оборачиваемости средств.
- Снижение дебиторской задолженности и улучшение финансовой отчётности.

КРЕДИТОПОЛУЧАТЕЛЮ:

- Возможность покупки товаров, услуг, работ в кредит с минимальным процентом (0,00001%).
- Начальный капитал для хорошего бизнес-старта.
- Рост финансовых перспектив компании.

Банк дает возможность любому бизнесу почувствовать себя максимально комфортно, находясь под опекой банка.

Банк думает и заботится о выгодах всех сторон:

Выгода для партнеров – увеличение клиентской базы и объемов продаж, гарантия получения оплаты за товар, снижение дебиторской задолженности и повышение качества финансовой отчетности.

Выгода для кредитополучателей – оптимальные условия кредитования, отсрочка платежа.

Данная программа является важной для поддержания имиджа банка, как банка стремящегося к расширению сотрудничества с малым и средним бизнесом.

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).

Повысить продажи продукта Программа «Мост» минимум на 10% с учетом специфики целевой аудитории и принимая во внимание, что в данной программе предусмотрено предоставление кредитов для субъектов МСП.

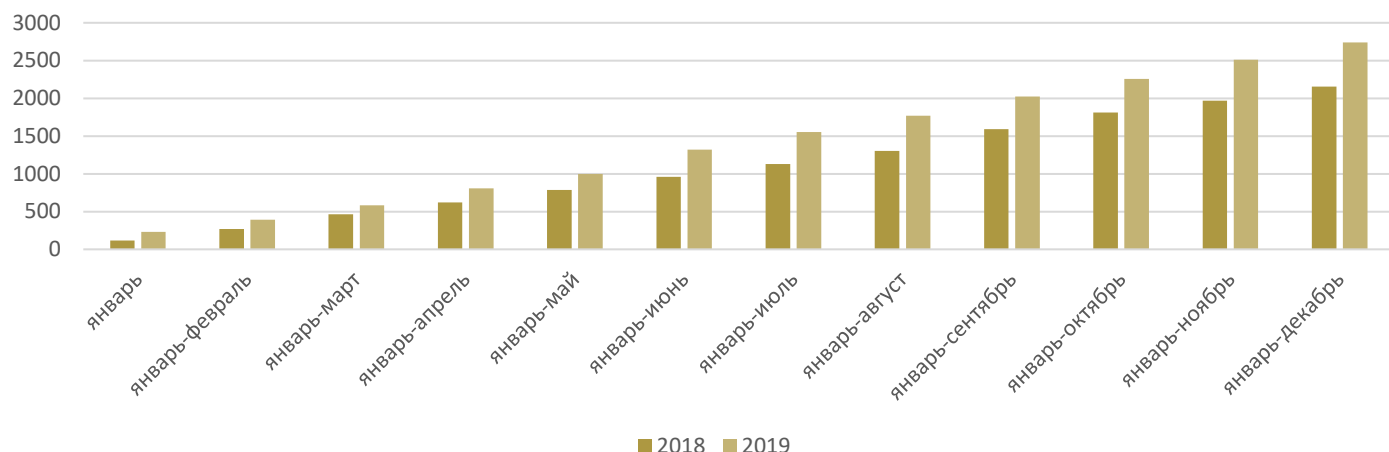
Также была поставлена цель повысить:

- ✓ Уровень осведомленности и знания целевой аудитории о данном продукте;
- ✓ Уровень узнаваемости продукта;
- ✓ Понимание продукта.

Посещаемость лендинговой страницы в период полномасштабной рекламной кампании, которая была направлена на целевую аудиторию, выросла более чем в 2000 раз, а количество заявок увеличилось более чем в 6,5 раза. (2)

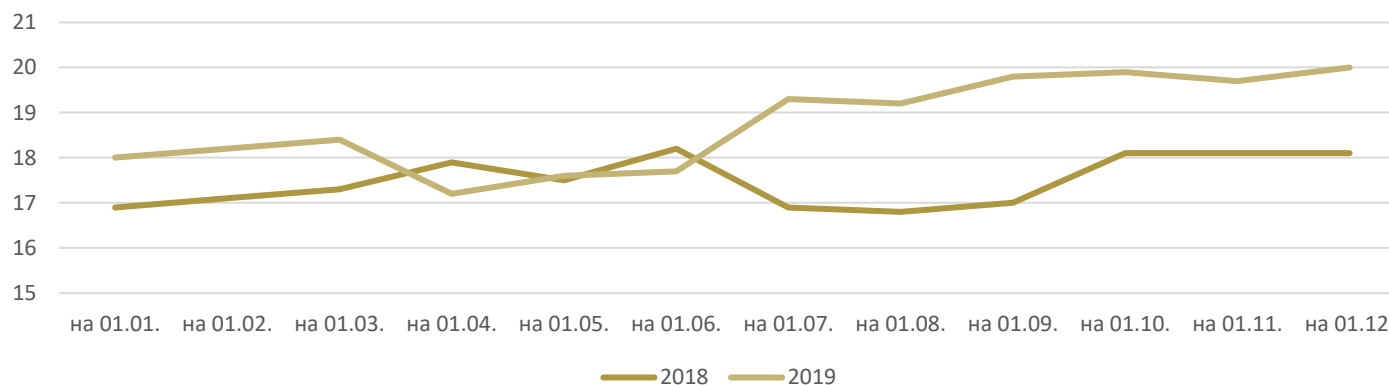
Согласно данным статистического бюллетеня Национального банка Республики Беларусь, динамика выдачи кредитов субъектам МСП в 2019 году показала значительный рост по сравнению с 2018 годом. (3)

Динамика выдачи кредитов ОАО "АСБ Беларусбанк" субъектам МСП, млн.руб.



Доля ОАО «АСБ Беларусбанк» кредитной задолженности по кредитам, выданным банками субъектам МСП значительно увеличилась с июля 2019 года по сравнению с аналогичными периодами 2018 года. (4)

Доля ОАО "АСБ Беларусбанк" в кредитной задолженности по кредитам, выданным банками субъектам МСП, %



Прирост кредитов для субъектов МСП в период июль-июль 2019 более чем на 10% по сравнению с уровнем до проведения рекламной кампании привел к росту доли ОАО «АСБ Беларусбанк» на рынке на 2,3 п.п. (5)

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](#).

- (1) – Внутренняя аналитика банка
- (2) – Данные ЯндексМетрики most.belarusbank.by
- (3) - Статистические данные Национального банка Республики Беларусь
- (4) - Статистические данные Национального банка Республики Беларусь
- (5) - Статистические данные Национального банка Республики Беларусь

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.

По итогам внутренних исследований были выявлены причины недостаточного спроса на кредитные продукты среди субъектов МСП (6):

1. Низкая осведомленность о продукте;
2. Страх перед высокими процентными ставками по кредитам;
3. Недостаточная финансовая грамотность.

Программа «Мост» позволяла решить эти проблемы.

Большинство предприятий, стартапов и индивидуальных предпринимателей просто не знали, что можно получить кредит на развитие бизнеса под 0,00001% годовых. **Ставка 0,00001%: годовых – уникальное предложение кредитования для субъектов малого и среднего предпринимательства.**

Большинство крупных предприятий не знали, что можно привлекать новых клиентов без затрат на рекламу и продвижение, – достаточно просто заключить договор с Беларусбанком.

С помощью Партнерской программы «Мост» ОАО «АСБ Беларусбанк» связывает Партнеров и Кредитополучателей, тем самым, – помогает развиваться малому и среднему бизнесу, поддерживает крупный бизнес и производителей; при этом, все участники получают выгоду и дополнительные возможности для бизнеса.

Для создания связи Партнеров и Кредитополучателей и доступного объяснения смысла/идеи продукта, была разработана коммуникационная стратегия, предполагающая редизайн лендинговой страницы, новый дизайн продукта и проведение рекламной кампании.

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.

Достигнуть повышения уровня знания о продукте и прироста количества договоров, сообщив целевым аудиториям о привлекательных возможностях Программы «Мост».

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](#).**

(6) - Внутренняя аналитика 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 выставять 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?

1. Разработки позиционирования и креативной идеи.

Мы думали о способе информирования обеих целевых аудиторий об уникальной программе кредитования и методах привлечения будущих партнеров. Задача: рассказать об обоюдной выгоде.

Креативная идея: Мост подберёт вашему бизнесу идеальную пару!

Коммуникации были разделены следующим образом:

- Имиджевая коммуникация. «Общий» слоган: «Скрепляем отношения в бизнесе». Направлена на обе целевые аудитории.
- Продуктовая коммуникация с «персональным» рекламным посылом для каждой:
 - **Кредитополучателям** предложены оптимальные условия кредитования с крепкими отношениями в кредит под одну из самых низких процентных ставок;
 - **Партнерам** (которых у банка самая большая база) предлагается связать их с покупателями и «Построить мост между вами и вашими покупателями».

2. Редизайн лендинга.

Под задачу по повышению уровня продаж и повышению уровня знаний целевой аудитории о продукте, проведен **редизайн лендинговой страницы most.belarusbank.by**. Данная лендинговая страница - основной канал коммуникации при продвижении программы и информирования о банковском продукте для целевой аудитории.

Мы:

- Представили на ней информацию обо всех конкурентных преимуществах продукта в максимально удобной и понятной форме;
- Создали удобные для заполнения и понятные формы заявок как для участия в программе (для Партнеров), так и на получение кредита (для Кредитополучателей);
- Выделили номер для получения статистики входящих обращений исключительно по данному продукту и добавили форму онлайн-консультанта, тем самым, решив все потребности потенциальных клиентов для получения информации, консультации, оформлении заявки и документов по продукту.
- Решили использовать игровые подходы и предложили пользователям «Создать уникальный замок» – сделать надписи на замке (ОАО «Цемент»+ИП Иванов), тем самым добиться баланса между рациональным и эмоциональным;
- Для удобства потенциальных Кредитополучателей создали базу Партнеров с фильтрацией по географической принадлежности и виду деятельности.

Лендинговая страница стала местом взаимовыгодных сделок, где можно находить партнеров и становится участником программы, оформив заявку. Во время проведения рекламных кампаний на данную страницу ведут баннеры, размещаемые с учетом таргетинга двух аудиторий.

3. Media Mix.

В медиапродвижении был сделан акцент на онлайн-каналы:

- специализированные интернет-ресурсы myfin.by,
- рекламная сеть target.my.com,
- программатик, контекстная реклама в GoogleAds и ЯндексДирект;
- контекстно-медийные сети Google и Яндекс;
- социальные сети Instagram, VK, FB, ОК;
- ремаркетинг ретаргетинг, look-alike facebook/Instagram.

Дополнительные каналы продвижения (исходя из специфики целевого сегмента):

- indoor реклама – размещение плакатов в бизнес-центрах столицы и региональных центров;
- наружная реклама – размещение баннеров на путепроводе, кронштейнах на мостах и бордах на ключевых транспортных артериях.

Для привлечения новых клиентов и повышения лояльности действующих участников партнерской программы потенциальным партнёрам **мы использовали Direct**: во время персональных продаж клиентам-юридическим лицам вручались брендированные сувенирные замки с ключами и сопутствующей информацией (флаер).



PR-поддержка проекта включала пресс-релизы на интернет-ресурсах: belta.by, primepress.by, reform.by, belnovosti.by, aif.by; статью, интервью с Председателем Правления банка в журнале «Дело»; сюжет на стv.by; видео-сюжеты, интервью с Первым заместителем Председателя Правления банка на ТВ-канале Беларусь 1: «Новости экономики», «Финансовое утро с Беларусбанком», «Панорама».

Мы реализовали **нативный проект** на специализированном ресурсе probusiness.io с историями сделок, которые простым языком объясняют выгоды программы для каждой из сторон. (7)

4. Запуск рекламной кампании

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

	<p>исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации.</p> <ul style="list-style-type: none">  Судьи приветствуют данные третьих сторон (данные исследовательских компаний), где это возможно.  Смотрите полное руководство об источниках здесь.
(7) - Внутренняя аналитика банка	

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.

<p>4А. Как Вы поняли, что все сработало?</p> <p>Объясните с помощью подробной информации об отрасли и данных за прошлый год, почему эти результаты значимы для Вашего бренда.</p> <p>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)</p>	<p>Рекомендации Effie:</p> <ul style="list-style-type: none">  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.
--	---

Цели	Результат
Прирост количества договоров не менее 10%	Достигнута
Сформировать отношение к продукту у целевой аудитории	Сформировано
Привлечь новых посетителей на лендинговую страницу	Достигнута

При сравнении данных по банкам Республики Беларусь, представленных в статистических бюллетенях Национального банка Республики Беларусь за 2018 и 2019 года, прослеживается положительная динамика показателя как в объемах выданных кредитов для субъектов МСП, так и показатель роста доли кредитной задолженности по кредитам, выданным субъектам МСП. (8), (9)

<p>4В. Маркетинговые коммуникации редко работают изолированно. Помимо Ваших усилий, что еще на рынке могло повлиять на результаты проекта – положительные или отрицательные факторы?</p> <p>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.</p> <p>Выберите дополнительные факторы в таблице и объясните их влияние в специально отведенном месте. Мы понимаем, что это может быть сложно; однако мы предлагаем Вам предоставить более широкую картину, чтобы обосновать эффективность Вашего проекта.</p> <p><i>(Максимум: 150 слов; 3 диаграммы/графика)</i></p>	<p>Рекомендации Effie:</p> <ul style="list-style-type: none"> 👉 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.
<p>Использование купонов</p>	<p>Другие маркетинговые инструменты продвижения бренда, которые были уже задействованы на момент начала кампании</p>
<p>CRM/Программы лояльности</p>	<p>Изменения ценообразования</p>
<p>Экономические факторы</p>	<p>Погодные условия</p>
<p>Розыгрыши/раздача образцов</p>	<p>Нет дополнительных факторов</p>
<p>Использование возможностей дистрибьюции</p>	<p>Другие _____</p>
<p>Ответ:</p>	
<p>4С.Объясните влияние факторов, которые Вы указали выше. Это возможность, предоставить членам жюри более подробную и развернутую информацию о том, что сделало Вашу кампанию эффективной.</p> <p><i>(Максимум: 150 слов; 3 диаграммы/графика)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> 👉 Рекомендуется использовать это пространство для ответа о важности или незначительности влияния этих дополнительных факторов на достигнутые результаты. 👉 Мы понимаем, что это может быть сложно; однако мы предлагаем Вам предоставить более широкую картину, чтобы обосновать эффективность проекта.
<p>-</p>	
<p>Источники: Раздел 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> 👉 Вся информация, факты, цифры, представленные в заявке, должны подтверждаться источниками. 👉 Используйте сноски/примечания, чтобы предоставить информацию об источниках в каждом разделе заявки. 👉 Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. 👉 Судьи приветствуют данные третьих сторон (данные исследовательских компаний), где это возможно. 👉 Смотрите полное руководство об источниках здесь.
<p>(8) - Статистические данные Национального банка Республики Беларусь (9) - Статистические данные Национального банка Республики Беларусь</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)

Нет данных/не применимо

По сравнению с конкурентами Ваш бюджет:

Меньше

Примерно такой же

Больше

Не применимо (требуется пояснения)

По сравнению с затратами в предыдущий период, Ваш бюджет:

Меньше

Примерно такой же/меньше

Больше

Не применимо (требуется пояснения)

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.

Основные инвестиции банка при реализации данного проекта были связаны с редизайном лендинговой страницы и созданием визуальной составляющей, которая в дальнейшем использовалась для разработки всех рекламных материалов.

СОБСТВЕННЫЕ МЕДИА-РЕСУРСЫ

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

Рекомендации Effie:

- 👉 Если собственные медиа-платформы были обозначены (выбраны) в таблице коммуникационных КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ, члены жюри ожидают увидеть описание этих носителей в ответе.

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.

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.

Для продвижения банковского продукта мы определили следующие собственные медиа-ресурсы: корпоративный сайт, лендинг, Интернет-(мобильный) банкинг, журнал PRO Беларусбанк, официальные аккаунты банка в социальных сетях, в которых было опубликовано 29 новостей по 8 инфоповодам. Рекламные материалы размещены в точках продаж учреждений банка.

СПОНСОРСТВО

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

Спонсорство в кампании не задействовано.

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:		