



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:
Маленькое счастье

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА:
Звезда Маленького счастья

КАТЕГОРИЯ:
Товары и услуги для детей

ID# ЗАЯВКИ:
впишите здесь
1-13

ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ:
впишите здесь
(06/17/19 – 08/31/20)

СИТУАЦИЯ В
КАТЕГОРИИ:
Рост / стабильность /
упадок

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:	Рынок детского питания – высококонкурентная среда; потребители предпочитают известные бренды, обособление бренда проблематично из-за одинакового позиционирования и сходства упаковок и ингредиентов.
Инсайт:	Родители хотят наполнить красками жизнь ребенка, проявить его таланты и уникальность с самых первых месяцев жизни!
Идея:	Бренд «Маленькое счастье» не только дает малышам здоровое питание, но и создает платформу, где они могут стать знаменитыми!
Воплощение идеи:	Конкурс стал площадкой для родителей и малышей, которые получают баночку с личным фотоснимком и попадают на «Аллею Звезд Маленького счастья».
Результаты:	Рост продаж в 2 раза (на 206%), доли рынка за год – 7,5%, доверия к бренду – до 95%, узнаваемости – до 65%, аудитории Instagram – 150%.

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)

«Маленькое счастье» – первый бренд детского питания, создавший площадку, где малыши становятся знаменитыми, и тем самым выгодно отстроившийся от конкурентов.

Благодаря конкурсу «Звезда Маленького счастья» каждый малыш может стать лицом бренда: фото размещается на упаковке и странице бренда в соцсетях (с логотипом «Звезда»).

После запуска проекта наблюдается устойчивый рост по всем показателям.

Рост продаж в 2 раза на 206% (темп прироста 106% в сравнении: июнь 2017 – август 2018 и июнь 2019 – август 2020), доли рынка за год – 7,5% (с 7,1% до 14,6%).

Увеличение доверия к бренду – до 95%, узнаваемости без подсказки – до 65%, аудитории Instagram – 150%.

Переходы на сайт компании из поисковых систем выросли на более чем 450%.

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)

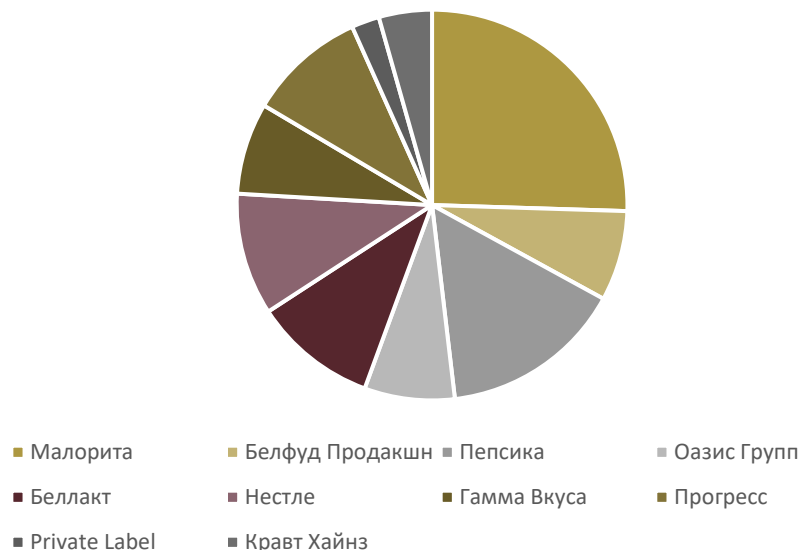
Рекомендации Effie:

- 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.

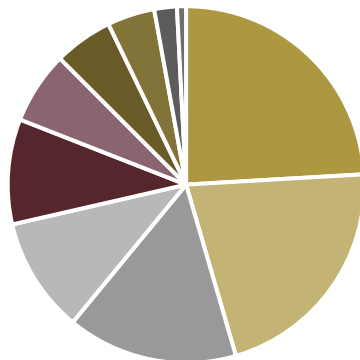
Рынок детского питания является высококонкурентным. В период с 2015 по 2020 год на рынке РБ представлено около 30 торговых марок (27 производителей) детского питания (например, «ФрутоНяня», «Агуша», «Абибок», ОМКК, Gerber, Hipp и т.д.) (1). Все бренды детского питания имеют одинаковое позиционирование и похожий вид упаковок и ингредиентов. В связи с этим новому бренду сложно выделиться на полке и завоевать доверие покупателей.

После вывода на высококонкурентный рынок детского питания нового бренда «Маленькое счастье» продажи в большинстве категорий увеличивались медленно, незначительно повышалась доля рынка (за 3 года с 0% до 5,8%) (2).

Доля продаж (декабрь 2018 г.)



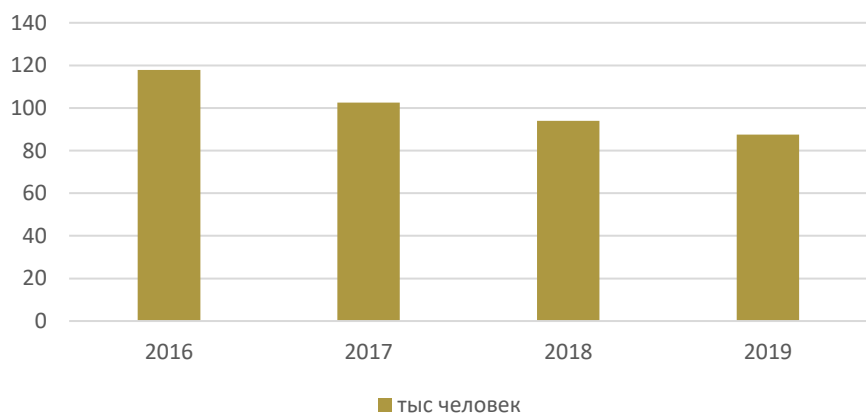
Доля продаж (май 2020 г.)



- Малорита
- Белфуд Продакшн
- Пепсика
- Оазис Групп
- Беллакт
- Нестле
- Гамма Вкуса
- Прогресс
- Private Label
- Крафт Хайнз

Наметилась устойчивая тенденция сокращения рождаемости в РБ с 2016 по 2020 год – с 117800 до 94000 человек в год, что приводит к падению емкости рынка (3)(4).

Число родившихся детей



Было необходимо креативное решение, которое позволило бы отстроить бренд от конкурентов, а также повысить узнаваемость бренда, вовлеченность ЦА и последующие продажи.

Решением для активного рекламного взаимодействия с покупателями стал конкурс «Звезда Маленького счастья», благодаря которому была создана популярная платформа, где каждый малыш мог стать известным на всю страну, а родители реализовывали свой творческий потенциал.

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?

Целевая аудитория бренда – современные родители, которые ценят свое время и заботятся о здоровье своего ребенка, любят запечатлеть яркие моменты их жизни.

Целевое ядро: мамы 25–34 лет, у которых есть один или более детей грудного возраста. Мамы – самая активная аудитория (5). Если им что-то нравится, то они обязательно расскажут об этом всей семье, то есть являются основным ретранслятором знания. Это и легло в основу продвижения бренда.

Мамы любят делиться фотографиями своих детей, особенно с 6 месяцев до 2 лет. Часто это переходит в шерринг, или регулярную демонстрацию своего ребенка в соцсетях (6).

По данным исследования, проведенного благотворительной организацией The Parent Zone, средний современный родитель, пользующийся соцсетями, делится с фолловерами примерно 1000 снимков собственного ребенка с рождения до момента, когда ему исполнится 5 лет (7).

Основная коммуникация с целевой аудиторией осуществлялась в соцсети Instagram, так как она является лидером по вовлеченности на каждую 1000 подписчиков (на основе анализа 51 миллиона постов компаний из 130 отраслей) (8), а также одним из основных каналов коммуникации с ЦА бренда «Маленькое счастье» (медиапривычки ЦА).

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).

Основная цель рекламной кампании – отстройка бренда «Маленькое счастье» от конкурентов и увеличение узнаваемости на более чем 50% (без подсказки), а также:

- Увеличение продаж детского питания «Маленькое счастье» на **20%**.
- Увеличение доли рынка детского питания на 5% **за 1 год**.
- Получение **15000 фотографий** детей в рамках конкурса «Звезда Маленького счастья» для печати снимков победителей на этикетках пюре и соков бренда.
- **Увеличение количества подписчиков** страницы компании в Instagram на 50%.

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. Ежегодная аналитика конкурентной среды Белфуд Продакшн, 2015–2020 гг.
2. Отчет по продажам Белфуд Продакшн, 2019 г.
3. Белстат – Беларусь в цифрах // Статистический справочник. – Минск, 2020.
4. Белстат – Официальная статистика. Продажа отдельных продовольственных товаров организациями торговли Республики Беларусь в 2018–2020 гг. (без микроорганизаций).
5. Исследование byud.me.
6. Daily Telegraph. Исследование Brandwatch по заказу Stella Magazine.
7. Исследование The Parent Zone, 2015 г.
8. TrackMaven – аналитическое маркетинговое исследование.

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.

Важная инновация на рынке: размещением фото реального потребителя на упаковке до этого не пользовался ни один из брендов детского питания.

Инсайт, который помог дифференцироваться от основных конкурентов, был выявлен благодаря ежедневному наблюдению за поведением ЦА в соцсетях и развитию в Беларуси глобальных трендов на самовыражение и предпочтение «своего бренда» (me-brand) (9). **Любовь родителей к своим малышам зачастую выливается в потребность делиться новостями и фотографиями детей с окружающим миром.**

Так родители хотят наполнить красками жизнь ребенка, проявить его таланты и уникальность с самых первых месяцев жизни!

Это подтолкнуло нас к идее создания платформы, на которой каждый малыш – это маленькое счастье, уникальная звездочка. Такой платформой стал конкурс **«Звезда Маленького счастья»**, который, помимо вовлечения аудитории в создание UGC-контента, позволяет персонализировать упаковку снимками реальных белорусских малышей современных родителей. Так, каждый участник конкурса имеет шанс победить и увидеть снимки своего ребенка на упаковке «своего бренда детского питания».

<p>2В. В одном предложении изложите свою стратегическую идею</p> <p><i>(Максимум: Одно предложение: 20 слов)</i></p>	<p>Рекомендации Effie:</p> <ul style="list-style-type: none"> Какова была основная идея, которая направляла все Ваши усилия и привела к прорывным результатам? Что лежало в основе успеха? Хорошая идея – это не слоган.
<p>На основе конкурса «Звезда Маленького счастья» создать платформу для вовлечения максимального числа потребителей и распространения информации о бренде через UGC-контент.</p>	
<p>Источники: Раздел 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> 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.
<p>9. Международное исследование GfK Consumer Life, 2017 г.</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> <ul style="list-style-type: none"> 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. 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? <u>Почему</u> 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?

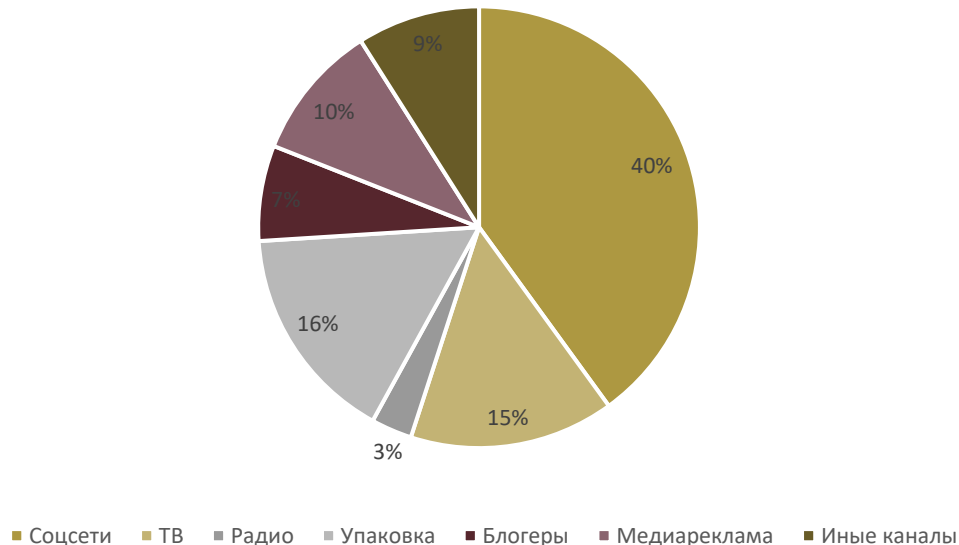
Для воплощения идеи была разработана комплексная медиастратегия.

Основной акцент сделан на digital-каналы, особенно Инстаграм, которым пользуется почти 90% мам в декрете.

Анонсирование конкурса было начато за три месяца до старта и продолжается по настоящее время.

Свыше 40% участников узнали о конкурсе в соцсетях (10).

Итоги опроса о канале, благодаря которому родители узнали о конкурсе Звезда Маленького счастья



Создан **промосайт конкурса, дополнительная страница конкурса в Инстаграм, видеоролики размещены на канале YouTube, POSM-материалы расклеены в местах продаж.**

Для привлечения целевого трафика на конкурсный сайт запущена баннерная и таргетированная реклама, использовались адаптированные баннеры, посты в соцсетях, публикации на страницах лидеров мнений.

Нативная реклама с анонсированием конкурса размещалась на страницах известных белорусских блогеров и микроблогеров в Инстаграм. За период проведения конкурс анонсировался у 22 блогеров, в результате сотрудничества с которыми получен охват более 500000 неуникальных пользователей, более 5000 комментариев на странице бренда и более 3000 – на страницах блогеров и др.

Информацию о конкурсе вирусно распространяют сами родители, рекомендуя знакомым, публикуя на своих страницах как фотографии для участия с хештегом конкурса, так и его итоги в сторис Инстаграм и других соцсетях.

Также был произведен редизайн этикетки пюре в стеклянных баночках (80, 90, 180 г), новинки – пюре типа пауч, соков ТМ «Маленькое счастье». Продукция с новой этикеткой поступила в продажу в сети и интернет-магазины Беларуси. Основную информацию покупатели узнавали с этикетки, а дополнительную – перейдя на сайт конкурса или просканировав QR-код. В рамках 2-го этапа редизайна были размещены снимки первых победителей и призеров на более чем 40 упаковках бренда. Свыше 40 победителей увидели снимки своего ребенка на упаковке своего бренда (me brand) и анонсировали это событие на своей странице в Инстаграм.

О конкурсе также сообщали в соцсетях бренда, по ТВ, радио, в СМИ: на порталах TUT.BY, Ребенок.by, «Аргументы и факты в Беларуси» и др. После старта конкурса победители и призеры давали интервью СМИ, делились секретами выигравших снимков.

Проведено более 5 дегустаций с анонсированием конкурса («Буслик», «Детмир» и др).

Справочно:






Конкурс «Звезда Маленького счастья» проходит с 17.06.2019 по 31.12.2020 (с учетом продления) и состоит из 18 этапов, в каждом из которых есть 1 победитель и 9 призеров. По состоянию на 31.08.2020 главными призами награждено 13 победителей и 117 призеров (будет 18 победителей и 162 призера). Победители получали размещение на упаковке бренда, 2000 руб., набор детского питания; призеры, кроме 100 руб. и набора питания, также получали сертификаты с символикой конкурса, семейную фотосессию.

Также предусмотрены призы для всех участников. Каждый малыш получает возможность стать «Звездой Маленького счастья»: компания публикует в соцсетях бренда фотографии детей с логотипом «Звезда Маленького счастья». Были разработаны и размещены в открытом доступе логотипы конкурса и наклейки для печати на брендированной детской продукции, почти 1000 активных пользователей соцсетей награждена дополнительными призами с символикой конкурса.

Дополнительно участники конкурса размещают фото с брендированной продукцией на своих страницах в соцсетях.

Стартовал проект «Аллея Звезд», в рамках которого на территории производства компании устанавливаются именные звезды победителей, как в Голливуде. Также победители всех этапов получают в подарок продукцию, на которой размещен фотоснимок ребенка, и звезду на сайте конкурса.

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.**

10. Результаты опроса участников конкурса, 2019–2020 гг.

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:

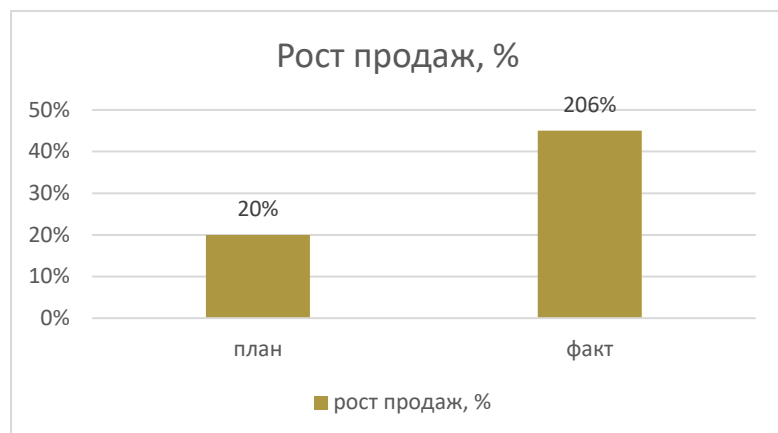
- Приведенные здесь показатели имеют непосредственное отношение к Вашим целям и аудитории. Участникам настоятельно рекомендуется **повторно изложить свои цели из раздела 1 вместе с соответствующими результатами.**
- Свяжите воедино историю о том, как Ваша проделанная работа привела к указанным результатам.
- Докажите, что Вы достигли значимых результатов, используя подробную информацию об отрасли, конкурентах, бренде и данные за предыдущий год.
- Диаграммы и графики приветствуются.**

Благодаря грамотно построенной маркетинговой стратегии во время проведения конкурса и большой вовлеченности ЦА план продаж был перевыполнен. Установлены новые рекорды.

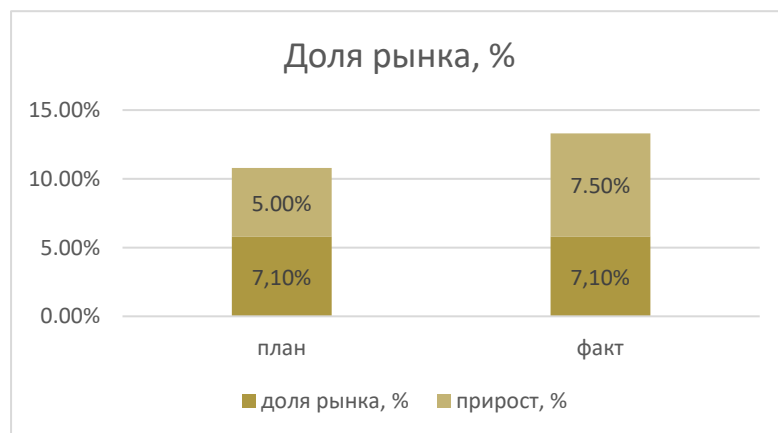
Ключевые результаты:

Наблюдается устойчивый рост **ежемесячных продаж.**

Зафиксирован рост продаж с момента старта конкурса **на 206%** в сравнении с аналогичным периодом (11).

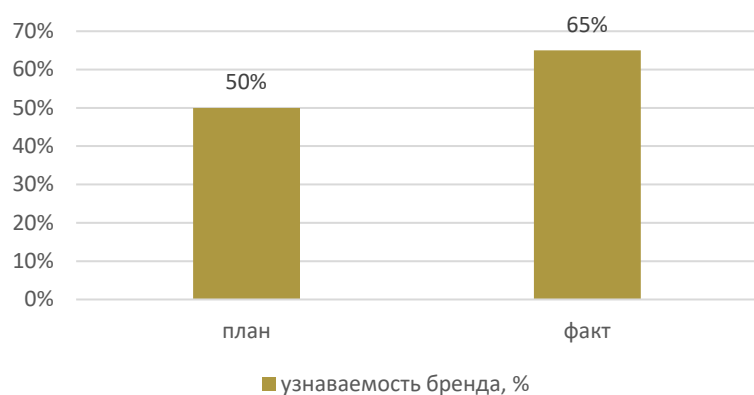


Доля рынка выросла в категории с 7,1% до **14,6 %** (11).



Знание бренда увеличено **до 65%.** (12)

Узнаваемость бренда, %



Для участия в конкурсе поступило более 500000 фотографий счастливых малышей (можно присылать не более 3 снимков на каждом этапе). Изучая такую активную динамику по количеству присланных фото, компания приняла решение продлить фотоконкурс еще на 1 год.

Количество фото, тыс



За 1-й этап произведен редизайн более 120 SKU (пюре в стеклянной баночке, мягкой упаковке, соков). За 2-й этап более 40 фотоснимков счастливых малышей уже размещено на упаковке бренда. Малыши становились амбассадорами своего бренда (me brand). Фотографии победителей с разрешения родителей были использованы при брендировании производства и других площадок.

Увеличено количество подписчиков Инстаграм более чем на 150%, ER +3%. (13)

Подписчики Instagram



Переходы на главный сайт компании из поисковых систем выросли на **454%**. (14)

Дополнительные результаты:

Получено более 50000 упоминаний бренда в соцсетях (UGC-контент).

Обработано почти 100000 вопросов и положительных отзывов о конкурсе. Зафиксировано свыше 250000 переходов на сайты конкурса, среднее время на сайте выросло до 3,60 секунды (14).

Снято 5 видеороликов конкурса (3 из них с известными селебрити), 3 радиоролика. Видеоролики о конкурсе на Ютуб, Инстаграм были просмотрены более 1200000 раз, получили почти 50000 переходов, радиоролик о конкурсе получил награду от радиостанции «Юнистар» по выбору слушателей (15).
Опубликовано более 20000 снимков в соцсетях, включая страницы конкурса и бренда, сторис и др.

Размещены статьи в СМИ. Они просмотрены читателями более 126000 раз, процент дочитывания составлял свыше 70%.

Механика конкурса оказалась настолько успешной, что было принято решение распространить ее на другие регионы дистрибьюции продукта (Украина – в 2019 году, РФ – с сентября 2020 года) (11).

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. Рекомендуются 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 дистрибьюции	Другие _____

Было отмечено негативное влияние следующих факторов: распространение коронавирусной инфекции, выборы Президента в РБ, вступление в силу постановления Совмина от 30.03.2020 №184 "О временных мерах по стабилизации ситуации на потребительском рынке" и др.





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.

Темп роста доли рынка незначительно снизился под влиянием негативных факторов (коронавирус, выборы Президента), продажи детского питания в денежном выражении сдерживались государством (постановление №184) и др. В связи со сложной политической ситуацией в РБ в августе 2020 года несколько снизилась активность ЦА в соцсетях, сократилось количество UGC-контента о конкурсе, темп прироста новых подписчиков и др.

Источники: Раздел 4

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

11. Отчет о рекламной кампании бренда «Маленькое счастье», 2019–2020 гг.
12. Внутренние опросы в местах продаж, 2018-2020
13. По данным digital-агентства, 2020
14. По данным отчета Google Analytics и Яндекс.Метрика, 2020.
15. По данным отчета YouTube Analytics и Google Analytics, 2020.

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)

Менее \$100 тысяч

Менее \$100 тысяч

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

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.

Отличных результатов получилось достичь, несмотря на существенное снижение расходов на маркетинг в 2019 – середине 2020 года – до 2,5% (с 6,7% до 4,2%).

Часть бюджета ушла на подарки победителям (более 39000 руб.), POSM-материалы.

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.

Коммуникация с покупателями осуществлялась через упаковку (редизайн с информацией о конкурсе), основной сайт компании, дополнительный промосайт конкурса, социальные сети (ВКонтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники), оформление завода компании и др.

СПОНСОРСТВО

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

Компания оказывала спонсорскую помощь:

- ГУО «Детский дом города Витебска»
- ГУО «Школа-интернат для детей с нарушением слуха специализированная общеобразовательная»
- УЗ «Дом ребенка специализированный областной» (Витебск)
- ГУО «Великолетчанский детский дом» в Витебском районе, д. Большие Лётцы
- ГУ «Каменецкий территориальный центр социального обслуживания населения»
- Благотворительному фонду «Родник доброты», инвалиду с нарушением опорно-двигательного аппарата Матюховой Яне Дмитриевне (на благотворительный счет на лечение и медицинскую реабилитацию нуждающейся девочки).

Также были организованы совместные благотворительные акции с сетями «Буслик», «Соседи», «Белбакалея» и др. (отчисление процента от продаж).

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.

Брендингованный контент (Branded Content)	Наружная реклама (OOH)	Радио (Radio)
Кино (Cinema)	Аэропорты (Airport)	Мерчендайзинг (Merchandizing)
Директ маркетинг (Direct)	Рекламные щиты (Billboard)	Программа/Контент (Program/Content)
Email	В определенных местах (Place-Based)	Промо/Размещение рекламных постов в рекламных блоках (Promo/Endorsements)

Почтовая рассылка (Mail)	Transit	Рекламные ролики (Spots)
Retailer Specific	Другое (Other)	Розничная торговля (Retail Experience)
Distribution Changes	Упаковка (Packaging)	Выкладка товаров на полке (In-Store Merchandizing)
Электронная коммерция (Ecommerce)	Пункты медицинской помощи (Point of Care)	Видео в магазине (In-Store Video/Kiosk)
События (Events)	Брошюры (Brochures)	Аптеки (Pharmacy)
«Партизанский» маркетинг (Guerrilla)	Обертки (Coverwraps)	Реклама в местах продажи (POP)
Нестандартные рекламные носители (Ambient Media)	Электронная регистрация (Electronic Check-In)	Маркетинг в формате развлечений (Retailment)
Базз-маркетинг (Buzz Marketing)	Видео (обучение пациентов и т.д.) (Video: HAN, Accent Health)	Рекламные акции (Sales Promotion)
Распространение образцов/Пробная версия продукта (Sampling/Trial)	Настенные объявления (Wallboards)	Магазин в магазине (Store within a Store)
Группы продвижения бренда на улицах (Street Teams)	Другое (Other)	Другое (Other)
Тегирование (Tagging)	PR	Рекламные акции (Sales Promotion)
Упаковка (Wraps)	Ценообразование (Pricing)	Розыгрыши/Распространение образцов (Sampling)
Interactive/Online	Купоны (Couponing)	Прямая почтовая рассылка (Direct Mail)
Брендовый сайт/Микросайт (Brand Website/Microsite)	Торговля (Trade)	На месте продаж (In-Store)
Конкурсы/розыгрыши (Contests)	Печатные издания (Print)	Специальные мероприятия (OOH (event))
Контент сайта (Developed Retailer Site Content)	Заказные публикации (Custom Publication)	Маркетинг через поисковые системы (Search Engine Marketing (SEM/SEO))
Digital видео (Digital Video)	Журнал – онлайн формат (Magazine – Digital)	Социальные сети (Social Media)
Медийная реклама (Display Ads)	Журнал – печатный формат (Magazine – Print)	Спонсорство (Sponsorship)
Компьютерные игры (Gaming)	Газета – онлайн формат (Newspaper – Digital)	Trade Communications /Promo
Location-based Communications / Real Time Marketing	Газета – печатный формат (Newspaper – Print)	Отраслевые мероприятия, выставки (Trade Shows)
Manufacturer/ Retailer Website	Издавания розничной торговли (Retailer Publication)	ТВ (TV)

Подкасты (Podcasts)	Специализированные профессиональные или отраслевые издания (Trade/Professional)	Брендовый контент (Branded Content)
Использование видеоплееров, созданных с помощью Video Skin/всплывающего текста при просмотре видео (Video Skins/Bugs)	Продуктовый дизайн/Дизайн товара (Product Design)	Co-Op
Другое (Other)	Account Specific	Интерактивное ТВ/Видео по запросу (Interactive TV/Video on Demand)
Внутренний маркетинг (Internal Marketing)	Promo Specific	National Tagged Spots
Мобильные устройства/Планшеты (Mobile/Tablet)	Professional Engagement	Скрытая реклама (Product Placement)
Приложения (App)	Маркетинг с замкнутой обратной связью (Closed Loop Marketing (CLM))	Спонсорство (Sponsorship)
Медийная реклама (Display Ad)	Конгрессы (Congresses)	Рекламный спот/ролик (Spots)
Реклама, встроенная в приложения, в игры (In-App or In-Game Ad)	Непрерывное привлечение (Continuing Engagement)	User Generated
Коммуникации на основе данных о местоположении (Location-based Communications / Real Time Marketing)	Детализированные/представленные в электронном формате/Интерактивные визуальные носители (Detail/E-Detail/Interactive Visual Aids (IVAs))	Потребительский контент (Consumer Generated)
Рассылка сообщений/Редакционные сообщения (Messaging/Editorial/Content)	Информационное/Документальное видео (Informational/Documentary Video)	«Вирусный» маркетинг (Viral)
Другое (Other)	Внутриофисная информация In-Office	«Сарафанное радио» (Word of Mouth)
Другое:		