



**НАЗВАНИЕ БРЕНДА:**

Xiaomi

---

**НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА:**

Держит удар

---

**КАТЕГОРИЯ:**

Гаджеты, компьютерная  
техника

---

**ID# ЗАЯВКИ:**

1-09

---

**ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ:**

апрель-май 2019

---

**СИТУАЦИЯ В КАТЕГОРИИ:**

Перенасыщенность  
рынка паритетными  
предложениями

**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**.

**ДЕДЛАЙНЫ:**

**ИЮЛЬ 17**  
**АВГУСТ 21**  
**СЕНТЯБРЬ 25**

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

# 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

- <http://effie.by/contest#recs>

## РЕЗЮМЕ

**Дайте жюри краткое описание проекта, о котором они собираются прочесть, предоставив краткое изложение в одном предложении для каждого из разделов оценки регистрационной формы.**

*(Максимум на каждый раздел: Одно предложение: 20 слов)*

<b>Проблема:</b>	Бренд никогда не проводил рекламных кампаний в Беларуси, задача – дифференцировать бренд среди смартфонов в среднем ценовом сегменте и повысить лояльность.
<b>Инсайт:</b>	Из всех однотипных предложений смартфонов я выберу самый прочный.
<b>Идея:</b>	Смартфон Xiaomi Redmi Note 7 держит удар!
<b>Воплощение идеи:</b>	Была разработана двухэтапная рекламная кампания на 360 градусов
<b>Результаты:</b>	Смартфон стал блокбастером и народным любимчиком, бренд закрепил за собой звание народного, объемы продаж превзошли все ожидания.

**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: Смартфон Xiaomi Redmi Note 7 стал бестселлером и самым продаваемым в Беларуси в 2019 году. В день продаж очередь за ним начала собираться с 6 утра, а к открытию магазина она насчитывала более 400 покупателей, что стало беспрецедентным для Беларуси явлением. Плановые KPI были перевыполнены в 2 раза (среднее количество проданных смартфонов в месяц (апрель-июль): план – 6000, факт – 12 910; количество проданных за год смартфонов: план – 55 000, факт – 100 000). Уровень знания значительно вырос, бренд укрепил статус народного, дифференцировался на перенасыщенном рынке смартфонов.

## РАЗДЕЛ 1: ПРОБЛЕМА, КОНТЕКСТ & ЦЕЛИ

**23,3% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА**

Этот раздел предоставляет членам жюри предпосылки Вашей проблемы и целей. В этом разделе жюри оценивает, есть ли у них вся необходимая информация о Вашей отраслевой категории, конкурентах и бренде, чтобы разобраться в Вашем проекте и степени сложности стратегической задачи, представленной Вашими целями. Судьи будут оценивать кейс как с точки зрения его целесообразности, так и с точки зрения его амбициозности в рамках поставленной задачи. Значение будет придаваться степени сложности и тому, предоставил ли участник всю необходимую информацию для оценки эффективности проекта в этом

разделе. Будьте внимательны и обеспечьте нужной информацией членов жюри, незнакомых с Вашей отраслью, чтобы они смогли понять масштаб проделанной Вами работы.

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

**1А. До того, как Вы начали работу, каково было состояние бренда и рынка/категории, в которой он конкурирует? Какова была проблема стратегических коммуникаций, возникшая в результате этой бизнес-ситуации?**

**Предоставьте информацию о степени сложности этой задачи и подробно опишите, в чем нуждался бизнес.**

*(Максимум: 275 слов; 3 диаграммы/графика)*

**Рекомендации Effie:**

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

Ответ:

Xiaomi – крупный производитель техники: смартфонов, компьютеров, телевизоров и другого. Компания основана в 2010 году в Китае. Начав с разработки ПО для Android, популярность у потребителей компания завоевала благодаря бюджетным смартфонам и фитнес-браслетам.

Рынок смартфонов перенасыщен предложениями, новые технологии и тренды появляются непрерывно, крупные бренды обновляют флагманские линейки ежегодно. Смартфонами в Беларуси на 2018 год владели 78% населения в возрасте от 12 лет (1). Всего за 2018 год на белорусском рынке было продано 1,8 млн смартфонов (в 2017 году — 1,55 млн (2)). Самые популярные в РБ производители: Xiaomi, Samsung, Huawei, Honor и Apple (1).

Хотя смартфоны Xiaomi пользовались популярностью у большей части населения (около 36% мобильного трафика прошли через устройства Xiaomi в 2018 году (3)), бренд никогда не проводил самостоятельных коммуникаций в Беларуси. Слабая представленность в информационном поле привела к низкому уровню знания и top of mind. Восприятие бренда формировалось стихийно, на основе рационального предложения: «топчик за свои деньги», часть населения воспринимала Xiaomi как бренд-дискаунтер. Также ранее у бренда не было «хитов», сопоставимых с Redmi Note 7, что являлось значимым барьером для формирования имиджа бренда. Занять нишу в среднем ценовом сегменте и укрепить лояльность было одной из важных имиджевых задач.

Основными конкурентами бренда (относительно предложений-драйверов) можно назвать Honor и Huawei. Samsung и Apple традиционно имеют более высокую цену и воспринимаются как бренды премиум класса.

Зимой 2019 года конкуренты выпустили много предложений в среднем ценовом сегменте, активно коммуницировали, проводили рекламные кампании, образовался большой клаттер. **Основной упор в коммуникации делали на качестве камеры (абсолютный лидер), функции NFC и быстрой зарядке (4).**

Перед агентством стояла задача разработать рекламную кампанию для смартфона Xiaomi Redmi Note 7, дифференцировать его среди паритетных предложений, повысить лояльность и укрепить восприятие.

**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:

Xiaomi Redmi Note 7 – смартфон в среднем ценовом сегменте, близкий по характеристикам к смартфонам премиум-брендов, то есть **массовый продукт**.

Это значит, что аудитория, с которой нам предстояло работать, также массовая и разнообразная. Укрупненно портрет потребителя выглядит так: люди в возрасте от 18 до 40 лет, жители городов, активные пользователи мобильного интернета. Смартфон меняют каждый 2-3 года. Основные причины – старый смартфон вышел из строя / характеристики старого смартфона не соответствуют актуальным запросам.

Мы изучили запросы аудитории и выделили 2 основных и самых массовых сегмента, важных для решения поставленных бизнес-задач (5):

1. **Трендоеды** – подростки и молодые люди, студенты или молодые специалисты. Пока покупки за деньги родителей, поэтому цена важна. Эмоции в принятии решения преобладают, ищут то, что модно, в тренде, отличается яркой и смелой коммуникацией. Смартфоны меняют часто, ориентируются на самые актуальные предложения, пробуют новинки.

2. **Смарт-обыватели** – люди в возрасте от 25 до 40 лет, семейные. Долго изучают и сравнивают предложения, не верят громким заявлениям, не подкрепленным фактами. Предпочитают проверенные бренды, зачастую ставят личную экспертизу выше моды и трендов. Рациональная часть предложения важнее эмоциональной, цена значима. Меняют смартфоны по мере выхода из строя старых.

Чтобы достичь поставленных целей, коммуникация должна была учитывать интересы двух сегментов, кардинально отличающихся друг от друга.

**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:

Ключевые задачи проекта:

- Дифференцировать бренд и продукт на рынке.
- Сформировать высокий уровень знания и top of mind бренда (не менее **32%**).
- Повысить лояльность у дистрибьютеров (салоны связи мобильных операторов)

Основные бизнес-задачи:

- Обеспечить продажи **6000 смартфонов в месяц** на протяжении 4 месяцев
- Продать **55000 смартфонов** до конца календарного года

Особенность: важно было отстроиться от конкурентов благодаря уникальности продуктового предложения и сломать барьер к покупке из-за недоверия к бренду.

#### 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

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

**Укажите источники:**

- 1 – «О наличии предметов длительного пользования в домашних хозяйствах в 2018 году», Национальный статистический комитет Республики Беларусь
- 2 – «Как растет рынок смартфонов в Беларуси», dev.by, 2019 год
- 3 – Внутренние данные, ООО «ГиперАйТиТрэйд», 2019 год
- 4 – Анализ предложений конкурентов, данные агентства, 2019 год
- 5 – Исследование аудитории, данные агентства, 2019 год

**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.*

<p><b>2A. Расскажите о своем инсайте, который привел вас к идее проекта. Расскажите, как Вы нашли необходимые Вам инсайты.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Некоторые инсайты появляются из исследований, данных и аналитики, другие – из вдохновения. Опишите свой случай здесь.</b></li> <li>● <b>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.</b></li> </ul> <p><i>(Максимум: 200 слов; 3 диаграммы/графика)</i></p>	<p><b>Рекомендации Effie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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.</li> <li>● Опишите, как появилась Ваша стратегия, обозначьте ее выигрышные стороны. Опишите свой стратегический прорыв и как это повлияло на идею, которую Вы предложили.</li> <li>● Может быть полезным рассказать жюри о том, как Вы определяете понятие инсайт.</li> </ul>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ответ:

Ситуация была нестандартной. С одной стороны, абсолютный тренд коммуникации – камера (6). У Redmi Note 7 было чем похвастаться (48 Мп), но сделав акцент на ней, мы рисковали остаться в большом клаттере.

Также у смартфона Xiaomi Redmi Note 7 было сразу два ключевых преимущества, практически равнозначных для основной коммуникации: самая низкая цена за флагманский уровень на рынке и уникальная для этой категории смартфонов ударопрочность. Мы не хотели восприятия Xiaomi как «бренда-дискаунтера», к тому же ценовое предложение не решило бы имиджевых задач – дифференцировать бренд на рынке.

Изучив отзывы потребителей, решили остановиться на ударопрочности как основном преимуществе и ответить на боль ЦА о хрупкости смартфонов. Это одновременно уникальное торговое предложение,

ярко выделяющиеся среди всех представленных на рынке, и важный инструмент для формирования имиджа бренда. Ведь прочность телефона ассоциируется с надежностью, высоким качеством, формирует новый уровень доверия к бренду и всем его продуктам.

**Инсайт: Из всех однотипных предложений смартфонов я выберу самый прочный.**

**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:

Смартфон Xiaomi Redmi Note 7 держит удар!

**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:

6 – Анализ предложений конкурентов, данные агентства, 2019 год

## 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?**

**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.



**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)

- 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.

На основе инсайта и выбранного фокуса коммуникации была разработана креативная концепция. В слогане кампании **Держит удар** заложено сразу несколько смыслов: ударопрочность и сильные позиции Xiaomi на высококонкурентном рынке смартфонов. В основе – яркий ключевой визуал, в котором мы отошли от шаблонов и рассказали легко считываемую историю о несокрушимости смартфона.

Кампания проводилась в 2 этапа. Первый этап – тизерный. Задачей этого этапа было преодоление одного из основных барьеров потребления – непрестижности бренда. Для этого мы организовали яркий инфоповод и практически беспрецедентное в Беларуси явления – **очередь в первый день продаж**. И не за iPhone, а за Xiaomi! Таким образом, кроме основного коммуникационного сообщения, мы выстраивали позитивное восприятие бренда: *Нас, тех кто пользуется и доверяет Xiaomi, много. Раз собралась очередь – это актуальный модный бренд!*

Одним из маркетинговых инструментов стала 50-ти процентная скидка первым 100 купившим смартфон, однако для достижения бизнес-задач нам нужен был настоящий хайп. Чтобы обеспечить максимальный охват, мы разработали комплексную медиастратегию, отвечавшую предпочтениям целевой аудитории (7). Основными инструментами стали:

- Outdoor и Indoor (постеры в ТЦ, метро, лифты в бизнес-центрах и жилых домах) с основным коммуникационным сообщением и анонсом старта продаж.
- Баннерная реклама на основе ключевого визуала.
- Серия эффектных видеороликов (TV, кинотеатры, digital) с краш-тестами телефона – в них смартфоном раскалывают орехи, проверяют на прочность каблуками, бутсами и т. д.
- Радиоролик в стиле трейлера к боевику, подкрепляющий коммуникацию «Держит удар»
- Серия пресс-релизов и нативных PR-материалов в СМИ, в которых говорили с аудиторией «о наболевшем» – о недолговечности даже дорогих смартфонов.
- Анонсировали старт продаж и популярные белорусские инфлюенсеры – они проводили со смартфоном экстремальные краш-тесты, испытывали телефон и фантазию своих фолловеров (разбивали копилки, бокалы и даже переезжали телефон машиной).
- Провели нестандартную презентацию смартфона: соведущая — голосовой помощник Xiaomi Redmi Note 7, официанты – на гироскутерах. Первыми оценить новый смартфон смогли журналисты, блогеры и белорусские селебрити – их публикации с презентации стали еще одной волной PR.

Нам удалось одновременно донести ключевое УТП и устроить настоящее шоу, которое привлекло внимание общественности. Доказательством этого стала очередь в день старта продаж. **Продажи новой модели были назначены на 12 утра, однако, в ожидании гаджета, первые покупатели начали собираться у главного входа в торговый центр уже в 6 часов утра.** Благодаря слаженным действиям организаторов, очередь была выстроена, ее участники получили оранжевые браслеты, по которым и попадали в магазин за своим заветным Xiaomi Redmi Note 7. Для удобства и комфортного пребывания в очереди всем желающим раздавали шоколад и воду, а ведущая Анна Бонд не дала ожидающим заскучать.

**Второй этап кампании** строился на пост-пиаре (публикации блогеров и ведущих СМИ о феерическом старте продаж и первой «не яблочной» очереди) и поддержке основной коммуникации на 360°: наружная реклама, digital, TV, радио.

### 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:

7 – Данные агентства, анализ медиа предпочтений аудитории, 2019 год

### РАЗДЕЛ 4: РЕЗУЛЬТАТЫ 30% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

В этом разделе идет речь о Ваших результатах. Убедитесь, что Вы предоставили всю информацию/контекст (категория/предыдущий год) и доказали значимость Ваших результатов с точки зрения деятельности Вашего бренда. Свяжите результаты с целями, изложенными в Разделе 1 (Ваш ответ на вопрос 1C), чтобы члены жюри могли отсылаться к ним при просмотре Вашего ответа на вопрос 4A.

У Effie нет заданного определения эффективности, Ваша задача — доказать, почему ваш проект эффективен, представленные показатели важны для Вашего бренда и бизнеса/организации в контексте данной категории.

Участникам рекомендуется использовать диаграммы/графики для демонстрации данных, когда это возможно.

Как и в остальной части регистрационной формы, укажите даты и источник для всех предоставленных данных. Не включайте результаты, полученные после 30 июня 2019. Включение таких данных является основанием для дисквалификации.

*Кликните [сюда](#), чтобы ознакомиться с отзывами жюри об этом разделе оценки.*

#### 4A. Как Вы поняли, что все сработало?

Объясните с помощью подробной информации об **отрасли и данных за прошлый год**, почему эти результаты значимы для Вашего бренда.

Результаты должны быть связаны с Вашей целевой аудиторией, целями и показателям KPI. Укажите четкие временные рамки для всех указанных данных.

*(Максимум: 300 слов; 5 диаграмм/графиков)*

#### Рекомендации Effie:

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

Ответ.

Были выполнены ключевые задачи проекта:

- **Дифференцировали продукт на рынке, вышли из большого клаттера.** Стратегическое решение говорить об ударопрочности укрепило имидж бренда как достойного доверия, качественного.

Благодаря новой стратегии коммуникации усилилось восприятие бренда как народного. По результатам анализа ведущих СМИ в 2018 году народным любимчиком чаще называли смартфоны бренда Samsung, с **2019 года в СМИ народным называют Xiaomi и смартфоны линейки Redmi** (8).

Коммуникация ушла в народ: Redmi Note 7 прозвали «разрушителем», намекая не только на прочность, но и на борьбу бренда с «понтами» – зачем платить больше за то, что Xiaomi предлагает по более демократичной цене (9)?

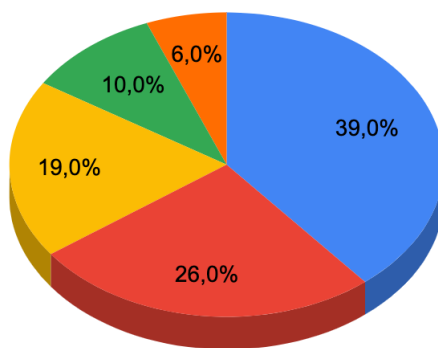
Успех РК подтверждает то, что линейка Redmi Note 8 позиционировалась как сиквел легендарной «семерки», коммуникация строилась на преемственности.

- Вырос уровень знания и top of mind: по результатам исследования Google Trends **в 2019 году в категории «смартфоны» доля Xiaomi от общего количества запросов по Беларуси составила 39%, Samsung – 26%, Huawei – 19%, Apple – 10%, Honor – 6%** (10). (в 2018 г.: Xiaomi – 26%, Samsung – 30%, Huawei – 28%, Apple – 7%, Honor – 9%) (10).

Доля от общего количества запросов, 2019 год

Google Trends

● Xiaomi ● Samsung ● Huawei ● Apple ● Honor



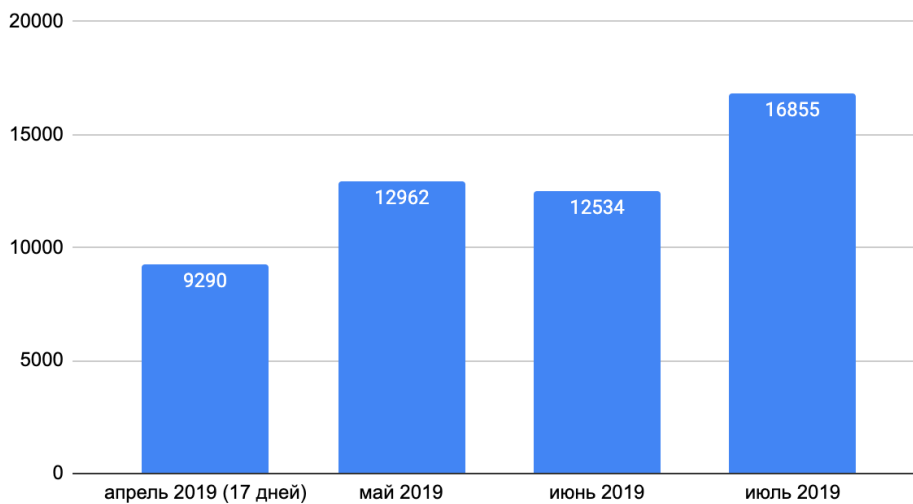
Источник – 10

- **Повысили лояльность со стороны дистрибуции.** Яркий пример: мобильный оператор А1 отказался поддерживать РК, однако после оглушительного успеха старта продаж запустил коммуникацию в своих салонах связи (многие дистрибуторы последовали примеру). Данная кампания позволила «убедить» А1 расширить и углубить сотрудничество с брендом по сравнению с предыдущими периодами.

Удалось не просто выполнить поставленные бизнес-задачи, но и превысить ключевые KPI.

- Среднее количество проданных смартфонов в месяц составило **215,2%** от запланированного (**план – 6000, факт – 12 910**) (11)

Продажи Xiaomi Redmi Note 7 в РБ, штук



Источник: 11

- За 2019 год продали **100 000 смартфонов (план – 55 000)**(11)
- Redmi Note 7 **стал самым продаваемым телефоном 2019 года среди моделей Xiaomi**. Доля продаж в натуральном выражении за период апрель-декабрь 2019 года составила 22% от всех продаж бренда (11)
- В 2019 году Xiaomi Redmi Note 7 стал **самым продаваемым смартфоном в Беларуси** по версии крупнейшего белорусского онлайн-каталога onliner.by (12).

**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>Важным фактором успеха на старте продаж стало акционное предложение: первым 100 купившим предлагали скидку в 50%, остальным – фирменных рюкзак в подарок.</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>Акционное предложение помогло усилить ажиотаж на старте продаж, однако не повлияло на последовавший успех РК.</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>8 – Анализ восприятия бренда в основном СМИ Беларуси: onliner, tut.by, kyky и dev.by; данные агентства, 2020 год.</p> <p>9 – Анализ отзывов потребителей, данные агентства, 2020 год</p> <p>10 – Google Trends, инструмент сравнительного анализа, 2019 год</p> <p>11 – Внутренние данные, ООО «ГиперАйТиТрэйд», 2019 год</p> <p>12 – Onliner.by</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 (NDA)/не применимо	Нет данных (NDA)/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)
<p><b>Детальное описание бюджета: предоставьте членам жюри более детальную информацию о расходах, чтобы они могли разобраться в Вашем бюджете.</b></p> <p><b>Кроме детального описания бюджета, если вы выбрали «Не применимо» как ответ для предыдущих двух вопросов, объясните почему.</b></p> <p><i>(Максимум: 100 слов)</i></p>	<p><b>Рекомендации Effie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Каков баланс оплаченных, приобретенных, собственных медиа?</li><li>• Какова была Ваша стратегия распределения?</li><li>• Вы превосходили 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 предоставить дополнительную важную информацию относительно Вашего бюджета, чтобы члены жюри имели четкое понимание и не ставили под сомнение информацию, приведенную выше.</li></ul>

Ответ:

На первом этапе кампании баланс оплаченных медиа составил 100%. По мере развития кампании существенную долю заняли приобретённые медиа (до 20%) за счет высокой вовлеченности потребителей в коммуникацию бренда. Бюджет распределялся в соответствии со сформированными медиа KPI. Самым важным KPI кампании был охват, поэтому медиастратегия включала каналы на 360 градусов: outdoor (метро), indoor (лифты в жилых домах и торговых центрах), OLV и баннеры, TV, радио, СМИ, PR и пост-PR, Influencer Marketing.

## Структура медиабюджета

Медиаканал	% медиабюджета
Outdoor	5,3%
Indoor	10,6%
Размещение видеоролика на экране в ТЦ "Galleria Minsk"	6,4%
Радио	8,3%
Трансляция рекламных роликов перед киносеансами	5,3%
ТВ	41,7%
PR	10,0%
BTL	8,1%
Digital	4,3%

Источник – данные медиа агентство

### 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:

Был использован сайт бренда, странички в социальных сетях.

### СПОНСОРСТВО

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

Ответ:

Нет, не было.

### 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**

### 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

<b>списка были основными и неотъемлемыми для достижения Вашей аудитории и целей и почему.</b>		были указаны в Вашей регистрационной форме как неотъемлемые элементы кампании, то именно эти 10 вариантов должны быть продемонстрированы в видеокейсе.
Брендовый контент	<b>Наружная реклама (ООН)</b>	<b>Радио</b>
<b>Кино</b>	Аэропорты	Мерчендайзинг
Директ маркетинг	Билборды	Программа/Контент
Email	<b>В определенных местах</b>	Промо/Размещение рекламных объявлений в рекламных блоках
Почтовая рассылка	В пробках	<b>Рекламные ролики</b>
Retailer Specific	Другое	Ритейл
<b>Изменение дистрибуции</b>	Упаковка	Выкладка товара в магазине
Ecommerce	Места предоставления медицинских услуг	Видео в магазине
<b>Событийный маркетинг</b>	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>	<b>Рекламные акции</b>
Оберточный материал	<b>Ценообразование</b>	Розыгрыши/Распространение образцов
Интерактивный/Online	Купоны	Прямая почтовая рассылка
Брендовый сайт/Микросайт	Trade	<b>В местах продаж</b>
Конкурсы/розыгрыши	Печатные издания	Специальные мероприятия
Developed Retailer Site Content	Заказные публикации	<b>Маркетинг через поисковые системы (SEM/SEO)</b>



Digital видео	Журнал – онлайн формат	<b>Социальные сети</b>
Медийная реклама	Журнал – печатный формат	Спонсорство
Компьютерные игры	<b>Газета – онлайн формат</b>	<b>Trade Communications / Promo</b>
<b>Реклама, основанная на данных геолокации / Real Time Marketing</b>	Газета – печатный формат	Отраслевые мероприятия, выставки
Manufacturer/ Retailer Website	Издания розничной торговли	<b>ТВ</b>
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
Приложения	Маркетинг с замкнутой обратной связью	Спонсорство
<b>Медийная реклама</b>	Конгрессы	<b>Рекламный спот/ролик</b>
Реклама, встроенная в приложения, игры	Непрерывное вовлечение	<b>User Generated</b>
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	<b>«Сарафанное радио»</b>
<b>Другое: Influencer Marketing,</b>		