



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:
Красный пищевик

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА:
Создание нового
уникального продукта
в категории
“жевательный
мармелад”

КАТЕГОРИЯ:
Запуск нового
продукта или
услуги

ID# ЗАЯВКИ:
1-23

ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ:
(01/08/2018 – 01/07/2020)

**СИТУАЦИЯ В
КАТЕГОРИИ:**
Стабильность

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. 91

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

Проблема:	Красный пищевик — бренд с закрепившимся имиджем «производитель традиционных сладостей» (зефир, мармелад, халва), который не интересен молодым потребителям: нет интересных им продуктов и ТМ.
Инсайт:	Для молодых потребителей: желатинки — «фановый» продукт, от которого они ожидают чего-то интересного: необычных вкусов, которые могут удивить, разнообразить их день и добавить веселья.
Идея:	GoodMood, Polza и VeryBerry — уникальный «жевательный мармелад», способный удивить молодую аудиторию, каждый из которых решает потребности своего поведенческого сегмента потребителей.
Воплощение идеи:	Создание трех нишевых торговых марок: коктейльные, овощные и фруктовые вкусы, современный брендинг и релевантное аудитории продвижение.
Результаты:	Торговые марки актуальны и решают инсайты молодой аудитории, а результаты по объемам продаж превзошли изначальные цели.

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)

Проект заслуживает высшей награды Effie в категории «Запуск нового продукта или услуги», поскольку был **найден уникальный инсайт**, адаптированный под 3 разных поведенческих сегмента и **в соответствии с ними разработаны 3 нишевых новых продукта** для белорусского рынка в категории «жевательного мармелада».

При этом новые ТМ являются абсолютно релевантными молодой аудитории, что фактически делает их потребителями компании «Красный пищевик». А самому бренду-производителю **добиться объемов продаж**, которые **превзошли исходные планируемые показатели (+91%)**, используя только брендинг и продвижение в собственных digital-медиа.

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.

Бренд «Красный пищевик» широко известен в категории зефира и желейного мармелада. **За брендом закрепился образ традиционного производителя этих сладостей.** При этом лояльная аудитория к бренду – аудитория, которая помнит и любит продукцию Красного Пищевика уже давно и с каждым годом становится старше [1].

В 2018г. компания «Красный пищевик» приняла решение **о наращивании аудитории в сегменте «молодежь»** с помощью **развития категории** мармелада, а именно **«жевательного мармелада»** («желатинок»). В тоже время было выявлено несколько ключевых проблем в категории:

- У молодой аудитории **не сформирован образ бренда «Красный пищевик»**. Компания и ее продукты знакомы респондентам лишь интуитивно и не ассоциируется с конкретным визуальным/вербальным образом [2].

Выводы:

Целевая аудитория жевательного мармелада склонна относить продукция красного пищевика (зефир, козинаки, халва) к одной однородной продуктовой категории «слишком сладких десертов».

Компания Красный пищевик знакома респондентам лишь интуитивно, она не ассоциируется с конкретным продуктом или айдентикой.

Отношение к белорусским брендам: «нет явного негатива, но и хвалить особо не за что, классические вкусы, продукты и устаревшие дизайн-решения».

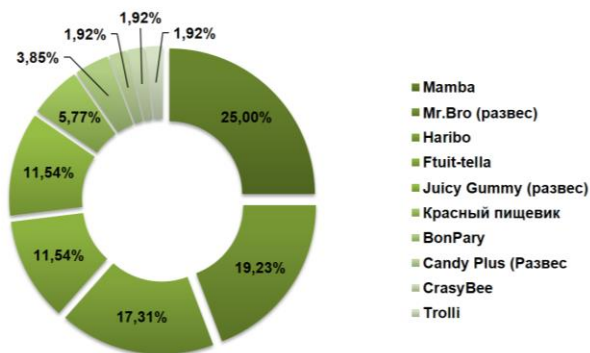


У потребителей не сформирован образ бренда, нет устойчивых ассоциаций и мнений. Аудитория жевательного мармелада ≠ аудитории других продуктов компании. Бренд и его продукты «старше» чем аудитория.

Источник: глубинное интервьюирование потребителей

- В категории жевательный мармелад у компании **отсутствовали продукты, релевантные молодым потребителям** (которые бы привлекали их внимание и находили «отклик»). А сами потребители скептически относились к интересным новинкам со стороны компании. [2]
- Сама **категория достаточно высококонкурентна**, особенно **со стороны глобальных брендов**, которые обладают высоким уровнем лояльности потребителей и постоянной активностью (внедрение новинок, максимальное использование возможностей дистрибьюции и мерчендайзинга, яркая коммуникация). [3]

Доля брендов в покупках по результатам наблюдения в ритейле



Источник: наблюдение за потребителями в точках продаж

Источник: [3]

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

(Максимум: 200 слов; 3 диаграммы/графика)

Рекомендации Effie:

- Опишите аудиторию/аудитории, используя демографию, культуру и «медиа-привычки»
- Объясните, была ли Вашей целью текущая аудитория, новая аудитория или обе.
- На какое восприятие или поведение Вы пытаетесь повлиять или что изменить?

Категория «жевательного мармелада» была новой для компании, поэтому ЦА формировалась исходя из потребителей продукта. **Ключевыми сегментами** были выявлены **подростки и молодежь** (~до 30 лет). [3]

КЛЮЧЕВЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ЖЕВАТЕЛЬНОГО МАРМЕЛАДА — ПОДРОСТКИ + МОЛОДЕЖЬ

Женщины				Мужчины			
Дети (до 12 лет)	Подростки – молодежь (13 – 29 лет)	Взрослые (30 – 50 лет)	Старшего возраста (51+)	Дети (до 12 лет)	Подростки – молодежь (13 – 29 лет)	Взрослые (30 – 50 лет)	Старшего возраста (51+)
5,36 %	37,50 %	12,50 %	3,57 %	3,57 %	25,00 %	12,50 %	0,00 %
58,93 %				41,07 %			

Источник: наблюдение за потребителями в точках продаж

После качественного исследования потребителей мы определили:

- Ядро аудитории:** парни и девушки (~13-30 лет), школьники / студенты / работают; новаторы: легко переключаются между марками — могут попробовать только из-за упаковки или рекламы; предпочитают марки, которые разделяют понятные им ценности; им близка тема «фуд-хантерства» [2].

НО этого было недостаточно: необходимо было понять **реальные потребности и инсайты** аудитории, чтобы разработать **релевантный продукт**. Поэтому мы разделили всю аудиторию на

3 ключевых сегмента по поведенческим характеристикам [2]:

- Сегмент #1. **Активная молодежь:** преимущественно студенты и подростки старших классов, достаточно самостоятельные; иногда дерзкие; с большим количеством свободного времени, активностей в их жизни, встреч с друзьями и вечеринок.
- Сегмент #2. **Молодые люди, приверженцы ЗОЖ и "около-ЗОЖ":** задумываются о своем питании, стараются снизить кол-во вредных продуктов в своем рационе и выбирают хотя бы «меньшее из зол» — т.е. из всех сладостей ту, что принесет меньший вред (часто основываясь на своем субъективном мнении).

- Сегмент #3. **Подростки** (школьники младших и средних классов): уже самостоятельно делают выбор и покупки в таких категориях, могут влиять на решение своих родителей (просят купить родителей то, что понравится именно им). Ценят разнообразие вкусовой линейки, предпочитают яркие и понятные им марки.

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).

При стремлении завоевать новую для себя категорию и привлечь новые сегменты потребителей в условиях отсутствия глобального бюджета, необходимо было создать уникальный продукт, который соответствовал бы потребностям разных сегментов. Поэтому для компании крайне важно было определить, **находит ли отклик продукт у аудитории** (будет ли он решать её инсайты и соответствовать её предпочтениям).

Вторым KPI стал **рост объема продаж**, но т.к. категория и продукт для компании — новые, то компания определила цели, без возможности ориентироваться на свой прошлый опыт (*плановые минимальные объемы продаж и возможный прирост к этим минимальным показателям*).

Задача	KPI	Цель
Разработать продукт и брендинг, который понравится аудитории	До выхода на рынок: одобрение продукта на тестировании	Min 65% аудитории имеют положительные ассоциации с будущей ТМ (<i>определяется на тестировании продукта и бренд-концепций</i>).
	После: повысить вовлеченность аудитории по сравнению с другими продуктами компании	Вовлеченность в соц. сетях x1,5 (<i>по сравнению с другими продуктами Красного пищевода</i>).
Разработать продукты и торговые марки, с потенциалом роста продаж	Рост объема продаж	+20% (<i>к минимальному запланированному объему продаж</i>)

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. Внутренние данные клиента, 2018
2. Качественное исследование аудитории: глубинное интервьюирование потребителей, Агентство, 2018 г.
3. Исследование аудитории: наблюдение за потребителями в местах продаж, Агентство, 2018г.

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.

В рамках исследования потребителей (подростков и молодежи), мы определили, что для нашей ЦА характерно:

- **Постоянно пробовать что-то новое**, чтобы быть в тренде. [4]
- Искать **в сладостях необычные решения и нестандартные вкусы**; [4]
- **«Жевательный мармелад»** (желатинки) — продукт, который не обязывает к конкретной ситуации потребления: продукт, который скорее является **атрибутом «хорошего вечера»** (совместной с друзьями прогулки, просмотра фильма или ютюб-шоу, индивидуального потребления, когда занят учебой и т.д.). [4]
- **«Жевательный мармелад»** (желатинки) — это еще и элемент развлечения («играя» / «прикалываясь» дополнительно с формой продукта; **пробуя шокирующие рецепторы**, например, супер-кислые **вкусы**; покупая сразу большое количество желатинок разной формы и вкуса и наслаждаясь этим разнообразием. [4]

Продуктовый инсайт: желатинки — «фановый» продукт для меня, я ожидаю от них чего-то интересного: необычных вкусов, которые могут меня удивить, разнообразить мой день и добавить веселья.

Для каждого сегмента аудитории инсайт был адаптирован:

Сегмент	Инсайт
#1. Активная молодежь	Я выбираю необычные «желатинки» , которые легко впишутся в «атмосферу» моего вечера / дня / события.
#2. Молодые люди, приверженцы ЗОЖ и «около-ЗОЖ».	Мне нравятся разные желатинки, но хотелось бы, чтобы они соответствовали моим почти-ЗОЖ принципам.

<p>#3. Подростки (школьники младших и средних классов).</p>	<p>Я выбираю яркие и разнообразные вкусы — то, что может поднять мне настроение.</p>
<p>2В. В одном предложении изложите свою стратегическую идею</p> <p>(Максимум: Одно предложение: 20 слов)</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>GoodMood, Polza и VeryBerry — уникальный «жевательный мармелад», способный удивить молодую аудиторию, каждый из которых решает потребности своего поведенческого сегмента потребителей.</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>4. Качественное исследование аудитории: глубинное интервьюирование потребителей, Агентство, 2018 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</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?
--	---

объяснение ниже должно включать, какие конкретные каналы считались неотъемлемой частью Вашей медиа-стратегии и почему.

(Максимум: 475 слов; 3 диаграммы/графика)

👉 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?

Отправной точкой проекта стала **разработка продуктов и брендинга**, на основании инсайтов аудитории.

I. Разработка продуктов:

1. жевательный мармелад **в форме бутылочек, с новой интерпретацией — коктейльных вкусов:** виски-кола; текила-лимон; коньяк-вишня; белое вино.
** При этом мармелад не содержит алкоголь, что делает его потребление безопасным и для подростков.*
2. жевательный мармелад **на основе овощей** без искусственных красителей, ГМО, глютена: морковь; томат; тыква; сельдерей; кукуруза.
3. Линейка с **фруктово-ягодными вкусами и разнообразными** формами и дополнительными вкусами (посыпками, особой текстурой и т.д.).

После разработки продукта мы понимали, что для каждого продукта необходимо разработать свою, нишевую торговую марку, чтобы продукт отвечал поведенческим потребностям аудитории не только на уровне продукта, но и на уровне брендинга.

II. Разработка брендинга:

<u>Аудитория</u>	<u>Продукт</u>	<u>Брендинг</u>
#1. Активная молодежь	Линейка в форме бутылочек с коктейльными вкусами	GoodMood — любимые алкогольные коктейли в полностью безалкогольном продукте, помогают создать «вечеринку» в любом месте и время. <ul style="list-style-type: none">• Ритмичный нейминг, который хорошо запоминается и настраивает на хорошее настроение [5];• Абсолютно некатегорийный дизайн: серебристая упаковка и футуристичный минимализм.
#2. Молодые люди, приверженцы ЗОЖ и "около-ЗОЖ"	Мармеладки с овощными вкусами	Polza: овощные мармеладки — полезный выбор для тех, кто придерживается здорового образа жизни или стремится к нему. <ul style="list-style-type: none">• Простой и понятный нейминг [5];• Дизайн, отражающий RTB продукта [5]:<ul style="list-style-type: none">• Наличие продуктового окна, чтобы потребитель имел возможность рассмотреть продукт;• Транслирование УТП (пребиотики; без искусственных красителей, ГМО и глютена)• Размещение на лицевой стороне упаковки КБЖУ и веса продукта — как демонстрация того, что это честный продукт, которому нечего скрывать.• Дифференциация SKU благодаря авторским иллюстрациям.

<p>#3. Подростки (школьники младших и средних классов)</p>	<p>Разнообразная линейка с фруктово- ягодными вкусами</p>	<p>Very Berry — яркие и насыщенные вкусы, уникальные формы в каждой пачке.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ритмичный и сочный нейминг; • Акцентная бренд-зона — для отстройки от конкурентов. • В тоже время достаточно категорийный дизайн: яркие цвета, иллюстрации, что соответствует восприятию сегмента о категории. [5]
--	---	---

III. Разработка продвижения:

Поскольку целевая аудитория — молодежь, а бюджет на сопутствующую коммуникацию был сильно ограничен. Ключевым инструментом был выбран digital.

- Продвижение торговых марок **в собственных социальных сетях**, релевантных нашей аудитории: Instagram, Facebook, Вконтакте;
- **Привлечение новых** потребителей с помощью **таргетированной рекламы**.
- Разработка **релевантных ТМ креативов**, которые в тоже время **вписываются в общую визуальную концепцию** компании Красный Пищевик.

Источники: Раздел 3

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

Укажите источники:

5. Фокусированное групповое интервью с тестированием восприятия разработанных концепций, 2019г., Агентство

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:

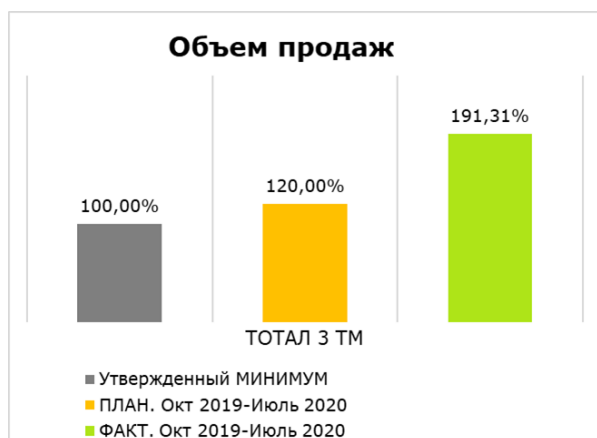
- Приведенные здесь показатели имеют непосредственное отношение к Вашим целям и аудитории. Участникам настоятельно рекомендуется **повторно изложить свои цели из раздела 1 вместе с соответствующими результатами.**
- Свяжите воедино историю о том, как Ваша проделанная работа привела к указанным результатам.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

Новые торговые марки должны были:

- оправдать и немного превзойти изначально планируемый объем продаж.
- «получить одобрение» со стороны потребителей

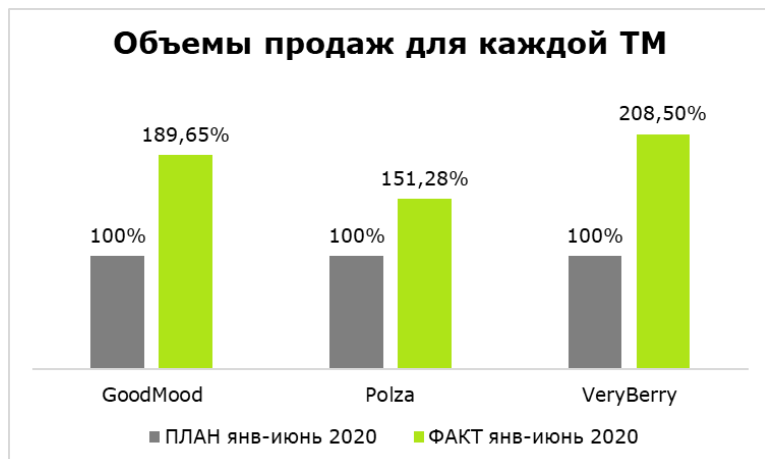
Результаты многократно превзошли исходные цели.

1.1 После выхода всех 3 ТМ на рынок и в течение всего времени присутствия на рынке (окт 2019 — июль 2020) были получены **объемы продаж, которые превзошли изначально утвержденный минимум и планируемый рост.** [6]



1.2 Каждая ТМ показала прирост в сравнении с изначально планируемыми объемами продаж, т.е. каждая марка нашла своего потребителя в соответствующей нише.

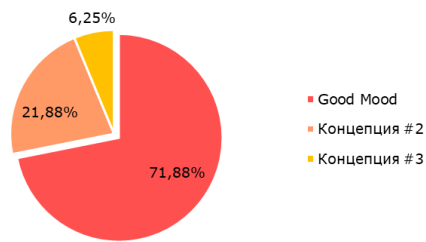
(для сравнения взят единый промежуток времени — 1-е полугодие 2020г.) [6].



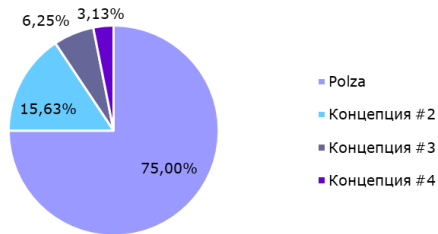
2.1 Цель: Min 65% аудитории имеют положительные ассоциации с будущей ТМ.

До выхода продукта на рынок был проведен этап тестирования разработанных концепций с помощью фокус-групп с целевыми сегментами. **Все три ТМ**, которые в итоге появились на полке, были **выбраны в качестве явных лидеров** непосредственно самими потребителями [7]:

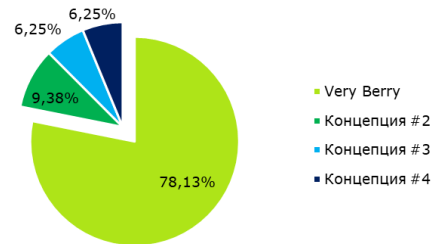
Оценка концепций: марка-лидер по общему восприятию



Оценка концепций: марка-лидер, по общему восприятию



Оценка концепций: марка-лидер по общему восприятию



2.2 Цель: повысить вовлеченность в соц. сетях x1,5 по сравнению с другими продуктами Красного пищевода:

Публикации в социальных сетях о **ТМ Good Mood, Polza и Very Berry** вызывали значительную **положительную реакцию** существующих пользователей и новой аудитории из таргетированной рекламы. **Вовлеченность мармеладных постов** (лайки, комментарии, репосты) была **лучше в 1,6-2,5 раза средней публикации Красного пищевода** в соц. сетях

Детальные показатели вовлеченности аудитории по разным соц. сетям:

- ER Post Instagram в 1,7-2,2 раза больше, чем в среднем по Instagram Красного Пищевода;
- ER Post Facebook в 1,65-2,3 раза лучше, чем в среднем по публикациям Красного пищевода в ФБ.
- ER Post VK — лучше от 10% до 250%, чем средняя публикация Красного пищевода в ВК.

Уровень вовлеченности (ER Post) соответствовал Топ-5 (в Instagram) и Топ-10 (Вконтакте, Facebook) среди всех белорусских брендов, представленных в этих соцсетях. [8]

4В. Маркетинговые коммуникации редко работают изолированно. Помимо Ваших усилий, что еще на рынке могло повлиять на результаты проекта — положительные или отрицательные факторы?

Это возможность показать, что еще происходило на рынке, чтобы убедить жюри в результативности Вашей кампании, учитывая эти дополнительные факторы. Рекомендуется использовать это пространство для ответа о важности или незначительности влияния этих дополнительных факторов на достигнутые результаты.

Выберите дополнительные факторы в таблице и объясните их влияние в специально отведенном месте. Мы понимаем, что это может быть сложно; однако мы предлагаем Вам предоставить более широкую картину, чтобы обосновать эффективность Вашего проекта.

(Максимум: 150 слов; 3 диаграммы/графика)

Рекомендации Effie:

- 👉 Члены жюри являются топ-менеджерами из разных отраслей, поэтому ожидают от участников информацию про дополнительные факторы. **Члены жюри не рекомендуют участникам отвечать "Нет других факторов"**.
- 👉 Приведенная ниже таблица факторов является выборкой общих рыночных факторов и обстоятельств, но Ваш ответ может не ограничиваться только ими
- 👉 Используйте это место, чтобы доказать жюри, что именно Ваши маркетинговые усилия привели к результатам, изложенным в Вопросе 4А.

Использование купонов	Другие маркетинговые инструменты продвижения бренда, которые были уже задействованы на момент начала кампании
CRM/Программы лояльности	Изменения ценообразования
Экономические факторы	Погодные условия
Розыгрыши/раздача образцов	Нет дополнительных факторов
Использование возможностей дистрибуции	Другие _____

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.

В дополнение к разработке продукта и брендинга, продвижения в digital, маркетингом компании были также **использованы возможности дистрибьюции:**

- представленность на полке (без дополнительного мерчендайзинга и покупки доли полки).
- использование возможностей собственной сети фирменных магазинов компании «Красный Пищевик», которая способствует распространению и повышению узнаваемости торговых марок среди определенной группы потребителей (покупателей сети) в среде, где отсутствуют конкурентные альтернативы.

К дополнительному продвижению в точках продаж (POS-материалам) компания не прибегала.

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.**

Укажите источники:

6. Внутренние данные клиента, июль 2020

7. Фокусированное групповое интервью с тестированием восприятия разработанных концепций, Агентство, 2019г.

8. Исследование Агентства #2 , июль 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)

Нет данных (NDA)

Нет данных/не применимо

По сравнению с конкурентами Ваш бюджет:

Меньше

Примерно такой же

Больше

Не применимо (требуются пояснения):

Проект заключался в разработке нового продукта, а ключевые конкуренты — глобальные бренды, обладающие определенным уровнем силы бренда и узнаваемости. При этом конкуренты активно используют инструменты продвижения и дистрибьюции (бюджеты на производство ключевых визуалов и роликов, трансляцию рекламы по TV и digital, OOH; POS-материалы, мерчендайзинг, покупку доли полки). Сопоставить бюджет компании на разработку и запуск продукта и бюджеты конкурентов на коммуникацию не предоставляется возможным.

По сравнению с затратами в предыдущий период, Ваш бюджет:

Меньше

Примерно такой же

Больше

Не применимо (требуются 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.

Бюджет проекта невозможен к публикации, однако его структура состояла из затрат на:

- Исследования аудитории в начале проекта;
- Разработка продуктовой и брендинговой стратегии;
- Разработка визуальных и вербальных атрибутов для 3 ТМ;
- Тестирование разработанных концепций с помощью фокус-групп с потребителями (чтобы сразу же исключить ошибки и негативные ассоциации в восприятии, и сделать брендинг мощным инструментом для рекламирования продукта).
- SMM и бюджет на таргетированную рекламу в рамках общего продвижения продуктов компании «Красный Пищевик».

Таким образом, общие инвестиции в проект *больше затрат в предыдущий период*, т.к. продукт новый, и *невозможно сравнить с конкурентами*.

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.

Вся кампания по продвижению новых продуктов была преимущественно построена на собственных медиа-ресурсах — использование собственных социальных медиа (Instagram, Facebook, Вконтакте).

СПОНСОРСТВО

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

—

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.

Брендируемый 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	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
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:		