



effieAWARDS

BELARUS

НАЗВАНИЕ БРЕНДА:

Государственное
учреждение
«Оператор вторичных
материальных
ресурсов»

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА:

Такси на батарейках

КАТЕГОРИЯ:

Positive Change/
Окружающая среда и
устойчивое развитие.
НКО

ID# ЗАЯВКИ:

1-42

ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ:

3 января – 3 февраля
2020 года

СИТУАЦИЯ В

КАТЕГОРИИ:

неосведомленность о
правильной
утилизации батареек

ДЕДЛАЙНЫ:

**ИЮЛЬ 17
АВГУСТ 21
СЕНТЯБРЬ 25**

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.

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

- <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)

Проблема:	В Беларуси люди в достаточной мере не осведомлены об опасности неправильной утилизации отработанных батареек, у них не сформирована привычка правильной утилизации.
Инсайт:	Использованные батарейки могут быть полезны.
Идея:	Одна правильно утилизированная батарейка «заряжает» такси на 1 бесплатный километр.
Воплощение идеи:	В рамках проекта проведена промо-активация в партнерстве со службой такси, разработан ключевой визуал, выпущена серия PR-материалов в СМИ.
Результаты:	Люди обратили внимание на проблему утилизации батареек и вовлеклись в ее решение, объемы сбора батареек повысились, сформировался новый эко-тренд.

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:

Проект привлек внимание общественности к проблеме правильной утилизации батареек и послужил еще одним важным шагом в борьбе за безопасность окружающей среды. За время проведения удалось собрать сотни батареек и стать на сотни километров ближе к заветной цели – эко-ответственности. При минимальных затратах общий фактический охват составил 1 151 792, количество запросов по теме увеличилось в среднем на 23%, что подтверждает интерес и вовлеченность людей, наметилась позитивная тенденция в объемах сбора отработанных батареек. Удалось существенно перевыполнить все KPI проекта.

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:

«Движение «Цель99» – экологическая инициатива государственного учреждения «Оператор вторичных материальных ресурсов». Она призвана формировать у жителей Беларуси культуру обращения с бытовыми отходами – от сортировки мусора до правил утилизации бытовой техники. Повесткой 2019 года стали утилизация бытовой техники и **утилизация отработанных батареек**.

Люди не хотят напрягаться из-за одной батарейки и нести её в специальный контейнер. Но и накапливать их для общего выброса тоже лень. Поэтому использованные батарейки по большей части выбрасывают просто в урну (1).

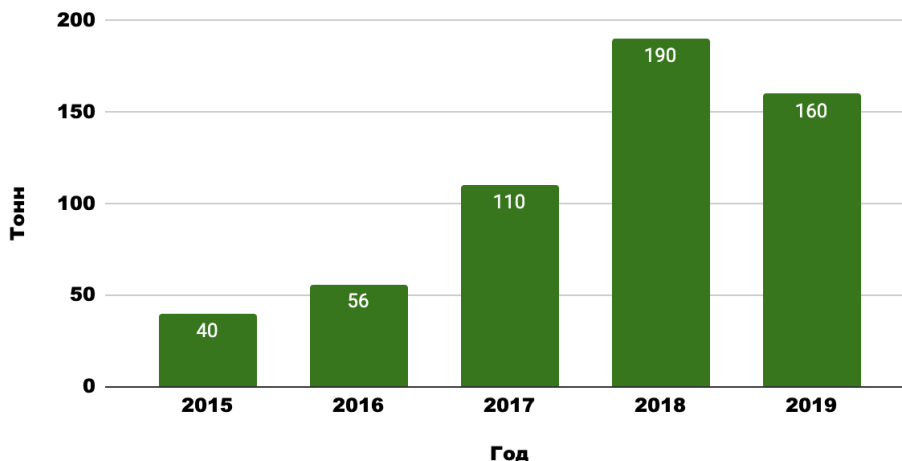
При этом батарейки относятся к наиболее опасным бытовым отходам и содержат в себе цинк, марганец, никель, кадмий, свинец, ртуть и другие токсичные вещества. Попадая в организм животных и человека, они вызывают тяжелые заболевания почек, печени, поражают мозг и нервную систему. На свалке токсичные вещества из батареек могут попасть в почву, воду и воздух, а затем осесть во внутренних органах человека.

Батарейки необходимо выбрасывать в специальные контейнеры. Они размещены в магазинах, офисах, учреждениях образования, салонах связи, на автозаправках и в других общественных местах. Законодательно такая норма не закреплена, а государство не принимает мер по широкому информированию населения и популяризации правильной утилизации.

Вместе с усилением тренда на экологичность, все больше белорусов самостоятельно переходят на правильную утилизацию. За 2018 год в республике собрали около 190 тонн использованных батареек, хотя еще в 2015 году годовой объем сбора не превышал 40 тонн (2).

Проблема: В 2019 году объемы сбора отработанных элементов питания сократились и часть выходящих из строя батареек все еще поступает на полигоны бытовых отходов вместе с прочим мусором.

Сбор отработанных батареек и элементов питания



Источник – 1

Перед агентством была поставлена задача привлечь внимание максимально широкой аудитории, продемонстрировать простоту и важность правильной утилизации, сформировать эко-привычку и тем самым повысить объемы правильно утилизированных батареек.

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:

Аудитория проекта – жители городов, работающие, активные люди в возрасте 25-50 лет, которые уже сформировались как личности, создали свои семьи. Эти люди воспитывают в себе, детях и близких культуру ответственного потребления, переживают за состояние окружающей среды (искренне или следуя моде). Такие люди хотят приносить пользу, поступать правильно, получить одобрение от своего социального окружения, однако по каким-то причинам не уделяют должного внимания именно проблеме утилизации отработанных элементов питания, считают ее вторичной.

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:

Ключевая цель – обратить внимание на проблему и донести до населения информацию о правильной утилизации использованных батареек, сформировать привычку правильной утилизации.

Задачи проекта:

- 1) Обеспечить охват и повысить уровень осведомленности о правильной утилизации батареек.
Ключевые KPI: среднее количество запросов о правильной утилизации батареек в месяц - увеличить на **10%** (по сравнению с 2019 годом); число запросов о расположении контейнеров - увеличить на **12%** (по сравнению с 2019 годом).
- 2) Повысить сбор и переработку отработанных элементов питания в 2020 году на **15%** относительно 2019 года.
- 3) Ключевые KPI PR-составляющей проекта: **10** публикаций в СМИ, **25** постов в социальных сетях, общий охват - **500000**.

Источники: Раздел 1

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

Укажите источники:

- 1 – Внутренние данные государственного учреждения «Оператор вторичных материальных ресурсов»
- 2 – Отчет «Об объемах сбора и использования вторичных материальных ресурсов, размерах и направлениях расходования средств, полученных от производителей и поставщиков в 2019 году» государственного учреждения «Оператор вторичных материальных ресурсов»

РАЗДЕЛ 2: ИНСАЙТЫ & СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ИДЕЯ 23.3% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Этот раздел предлагает объяснить стратегию и Ваш образ мышления членам жюри. Ваша идея должна исходить из уникальных инсайтов. Члены жюри оценят, насколько изобретательны и эффективны идея и стратегия в решении коммуникационной задачи.

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

2A. Расскажите о своем инсайте, который привел вас к идее проекта. Расскажите, как Вы нашли необходимые Вам инсайты.

- **Некоторые инсайты появляются из исследований, данных и аналитики, другие – из вдохновения. Опишите свой случай здесь.**
- **Имейте в виду, что инсайт – это не просто факт или наблюдение, основанное на исследованиях; это стратегическое умозаключение, уникальное для Вашего бренда и аудитории, которое будет**

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

<p>использовано для достижения Ваших целей. Ваш инсайт может быть инсайтом потребителя, инсайтом канала, инсайтом рынка и т. д.</p> <p><i>(Максимум: 200 слов; 3 диаграммы/графика)</i></p>	<p>это повлияло на идею, которую Вы предложили.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Может быть полезным рассказать жюри о том, как Вы определяете понятие инсайт.
<p>Ответ:</p> <p>Мыслить экологично – сложно, а поступать по привычке – легко. Мы подумали о том, что привычки приобретаются незаметно, иногда достаточно сделать что-то несколько раз, переступить внутренний барьер.</p> <p>Чтобы помочь переступить этот барьер, нужно показать, что правильно утилизированные батарейки могут принести пользу каждому личному (3).</p> <p>Инсайт: Использованные батарейки могут быть полезны.</p>	
<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>Ответ:</p> <p>Одна правильно утилизированная батарейка «заряжает» такси на 1 бесплатный километр.</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>Укажите источники:</p> <p>3 – Данные агентства, исследования аудиторией, 2019 год.</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 выставять свои оценки в этом разделе на основе информации, которую Вы предоставите в Вопросе 3, Media Addendum и на основе креативного кейса, предоставленного в виде видеоролика или презентации. Кроме того, члены жюри должны иметь четкое представление о креативной составляющей проекта, которую Вы представили Вашей аудитории, и о том, как творческие элементы работали в совокупности для достижения поставленных целей.

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

3. Как Вы воплотили Вашу идею в жизнь? Объясните, в чем заключается основная идея Вашего проекта, расскажите о коммуникационной стратегии. Как вы оптимизировали и адаптировали стратегию, если это применимо к Вашему проекту?

Разработайте свою коммуникационную стратегию, включая обоснование выбора ключевых каналов коммуникации. Почему Ваш выбор канала и медиа стратегии подходил именно для Вашей конкретной аудитории и реализации Вашей идеи? Ваше объяснение ниже должно включать, какие конкретные каналы считались неотъемлемой частью Вашей медиа-стратегии и почему.

(Максимум: 475 слов; 3 диаграммы/графика)

Рекомендации Effie:

- Расскажите членам жюри, как Вы воплотили свою идею в жизнь. Объясните, в чем заключается Ваша креативная идея и общая коммуникационная стратегия, вытекающая из инсайтов и стратегических задач, описанных выше.
- Расскажите членам жюри, где Вы воплотили идею в жизнь и почему Вы выбрали именно эти каналы коммуникаций. Почему выбранные Вами каналы коммуникаций и медиа-стратегия подходят для Вашей аудитории и идеи?
- Почему вы выбрали именно эти каналы, а не другие? Опишите «медиа-привычки» вашей аудитории.
- Как работали коммуникационные элементы Вашей стратегии в совокупности? Менялись ли они со временем? Если да, то как?

Ответ.

Мы проанализировали образ жизни целевой аудитории, ее привычки и потребности. Искали то, что может привлечь интерес аудитории к проблеме, практическую ценность, которая станет толчком к формированию полезной привычки по правильной утилизации батареек.

Так появилась идея «заряжать» батарейками такси. Ведь такси – абсолютный тренд последних 5 лет. Представители целевой аудитории отмечают, что пользуются такси минимум 2-3 раза в месяц, многие из них – минимум 2 раза в неделю (4). В Минске пока нет служб такси, которые бы предлагали услуги исключительно экологичных электромобилей, поэтому подобный проект – возможность сделать свой вклад в экологию, даже пользуясь обычными автомобилями.

Проект поддержал один из крупнейших столичных перевозчиков – такси «Пятница». Важно отметить, что **проект реализован в рамках партнерских соглашений бесплатно.**

Механика простая: нужно вызвать такси через мобильное приложение «Пятница», активировав в разделе «Опции поездки» пункт «За батарейку!» А потом прямо в салоне машины обменять использованную батарейку на часть пути: одна батарейка – один бесплатный километр; одна поездка – одна батарейка.

Мы понимали, что в акции удастся поучаствовать только жителям Минска, которым необходима поездка на такси, а для выполнения целей проекта вовлечения только этих людей недостаточно. Поэтому главным инструментом продвижения был выбран PR. Проект призван стать ярким инфоповодом, а PR и пост-PR – способом достижения ключевых KPI.

К акции подключились инфлюенсеры, релевантные обозначенной целевой аудитории: создатель зож-платформы «Health me up» Надя Дамковская, телеведущий Дмитрий Кохно с семьей, шоумен Андрей Бонд, модель Юлия Белановская и другие белорусские лидеры мнений. В рамках сотрудничества с 8 инфлюенсерами вышло 17 сториз, 4 поста в Instagram, 1 пост в Facebook.

Об акции написали и сняли репортаж ведущие интернет-СМИ и телеканалы. В рамках проекта подготовлен вышло **39 публикаций в ведущих СМИ страны (из них 35 – бесплатно).** Также **вышло 67 постов** в социальных сетях (Instagram, Facebook, Вконтакте). Одним из ключевых инструментов стала баннерная реклама на одном из самых посещаемых порталов страны – onliner.by.

Источники: Раздел 3

- Вся информация, факты, цифры, представленные в заявке, должны подтверждаться источниками.
- Используйте сноски/примечания, чтобы предоставить информацию об источниках в каждом разделе заявки.
- Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации.

- Судьи приветствуют данные третьих сторон (данные исследовательских компаний), где это возможно.
- **Смотрите полное руководство об источниках [здесь](#).**

Укажите источники:

4 – Данные агентства, анализ аудиторрии, 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 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 30 июня 2019. 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 аудиторрии. 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.

Проект «Такси на батарейках» еще раз обратил внимание белорусов на необходимость правильной утилизации отработанных элементов питания. Главным достижением проекта стало изменение отношения людей к проблеме. Показав на понятном примере, что правильная утилизация батареек и элементов питания – это просто, актуально и в духе времени, мы подтолкнули людей к формированию новой эко-привычки.

За проект удалось собрать сотни батареек и стать на сотни километров ближе к заветной цели – эко-ответственности. Он позволил участникам ощутить себя частью большой эко-команды и поверить, что в борьбе за безопасное завтра важен каждый. Некоторые участники акции признались, что батарейка, обмененная на бесплатный километр, стала для них первой батарейкой, утилизированной правильно (5). Это значит, что проект действительно сработал, ведь самое сложное в любом деле – это начать.

Ключевыми достижениями стали:

1. Среднее количество запросов о правильной утилизации батареек в месяц увеличилось на **17,3%** (задача **10%**) по сравнению с 2019 годом (6)
2. Число запросов о расположении контейнеров увеличилось на **28,8%** (задача **12%**) по сравнению с 2019 годом (6).

Эти показатели говорят о значительном повышении показателя знания о проблеме, а также о вовлеченности, заинтересованности в ее решении.

3. За первое полугодие 2020 года собрано на **34%** (задача **15%**) больше батареек, чем в аналогичный период 2019 (7). Это позволяет с уверенностью прогнозировать рост объемов сбора, формирование положительной динамики.
4. Об акции написали и сняли репортаж ведущие интернет-СМИ и телеканалы. В рамках проекта подготовлен вышел **39** (задача **10**) **публикаций в ведущих СМИ страны (из них 35 – бесплатно)**. Также **вышло 67** (задача **25**) **постов** в социальных сетях (Instagram, Facebook, Вконтакте). Одним из ключевых инструментов стала баннерная реклама на одном из самых посещаемых порталов страны – onliner.by

Детальные результаты PR-кампании:

1 151 792 (задача **500 000**) - общий фактический охват всех публикаций

216 780 - общий фактический охват по публикациям блогеров

166 585 - общий фактический охват публикаций в СМИ

268 427 – общий охват публикаций в социальных сетях (соц.сети СМИ и посев в пабликах)

500 000 – показов баннерной рекламы на Onliner.by (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 дистрибьюции	Другие

Ответ:

Проект реализован на фоне развития отрасли благодаря долгосрочным факторам: - экономическое стимулирование предприятий организовывать сбор вторичных ресурсов от населения; - развитие инфраструктуры (условий) раздельного сбора отходов для населения (контейнеры, приемные пункты).

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.

Ответ:

Указанные факторы, безусловно, способствовали достижению полученных результатов. Они задают общий положительный тренд в отрасли в последние годы. Однако такая же ситуация была в 2019 году, когда сбор снизился на 30 тонн по сравнению с 2018 годом. Поэтому можно сказать, что значительного влияния приведенные выше факторы не оказали.

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:

5 – Опрос участников проекта, внутренние данные агентства, 2020 год

6 – Google Trends, отчет за июнь 2020 года

7 – Внутренние данные государственного учреждения «Оператор вторичных материальных ресурсов», 2020 год

8 – Итоговый отчет о проведении кампании «Такси на батарейках», данные агентства, 2020 год

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.

Период кампании	Период, предшествующий кампании
Нет данных (NDA)/не применимо	Нет данных (NDA)/не применимо
По сравнению с конкурентами Ваш бюджет:	Меньше
	Примерно такой же
	Больше
	Не применимо (конкуренты отсутствуют)
По сравнению с затратами в предыдущий период, Ваш бюджет:	Меньше
	Примерно такой же
	Больше
	Не применимо (требуются пояснения)
<p>Детальное описание бюджета: предоставьте членам жюри более детальную информацию о расходах, чтобы они могли разобраться в Вашем бюджете.</p> <p>Кроме детального описания бюджета, если вы выбрали «Не применимо» как ответ для предыдущих двух вопросов, объясните почему. (Максимум: 100 слов)</p>	<p>Рекомендации Effie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Каков баланс оплаченных, приобретенных, собственных медиа? • Какова была Ваша стратегия распределения? • Вы превосходили 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.

Ответ:

Баланс оплаченных медиа составил 11% оплаченных медиа к 89% бесплатных. Бюджет был распределен в соответствии с поставленными охватными KPI, выбранные каналы покрывали максимально широко, разнообразную аудиторию.

Баланс оплаченных медиа

Медиа	% медиабюджета
Платный	11,0%
Бесплатный	89,0%

Источник – Данные агентства

<p>СОБСТВЕННЫЕ МЕДИА-РЕСУРСЫ</p> <p>Предоставьте подробную информацию о собственных медиа ресурсах, если таковые имеются (digital или физические носители), которые были задействованы в качестве коммуникационных каналов в рамках кампании.</p> <p>Примерами собственных медиа-ресурсов могут быть корпоративный веб-сайт, социальные медиа-платформы, упаковка,</p>	<p>Рекомендации Effie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
---	--

фирменный магазин, собственный транспорт и тому подобное.

Ответ:

В рамках кампании был использован сайт и социальные сети движения «Цель99» – Target99.

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 списка были основными и неотъемлемыми для достижения Вашей аудитории и целей и почему.

Примечания:

- В Вашем видеокейсе вы должны показать, как минимум, по одному примеру для каждого канала коммуникации, сыгравшего неотъемлемую роль в достижении успеха Вашей кампании. Например, если Вы обозначили 30 вариантов в списке ниже, но только 10 принесли значимые результаты и были указаны в Вашей регистрационной форме как неотъемлемые элементы кампании, то именно эти 10 вариантов должны быть продемонстрированы в видеокейсе.

Брендированный контент	Наружная реклама (ООН)	Радио
Кино	Аэропорты	Мерчендайзинг
Директ маркетинг	Билборды	Программа/Контент
Email	В определенных местах	Промо/Размещение рекламных объявлений в рекламных блоках
Почтовая рассылка	В пробках	Рекламные ролики
Retailer Specific	Другое	Ритейл
Изменение дистрибуции	Упаковка	Выкладка товара в магазине
Ecommerce	Места предоставления медицинский услуг	Видео в магазине
Событийный маркетинг	Брошюры	Аптеки
«Партизанский» маркетинг	Обложки	Реклама в местах продаж
Ambient Media	Электронная регистрация	Ритейл-маркетинг в развлекательном формате

Buzz Marketing	Видео (сети HAN, Accent Health)	Стимулирование продаж
Распространение образцов/Пробная версия продукта	Настенные объявления	Магазин в магазине
Группы продвижения бренда на улицах	Другое	Другое
Теггинг	PR	Рекламные акции
Оберточный материал	Ценообразование	Розыгрыши/Распространение образцов
Интерактивный/Online	Купоны	Прямая почтовая рассылка
Брендовый сайт/Микросайт	Trade	В местах продаж
Конкурсы/розыгрыши	Печатные издания	Специальные мероприятия
Developed Retailer Site Content	Заказные публикации	Маркетинг через поисковые системы (SEM/SEO)
Digital видео	Журнал – онлайн формат	Социальные сети
Медийная реклама	Журнал – печатный формат	Спонсорство
Компьютерные игры	Газета – онлайн формат	Trade Communications /Promo
Реклама, основанная на данных геолокации / Real Time Marketing	Газета – печатный формат	Отраслевые мероприятия, выставки
Manufacturer/ Retailer Website	Издания розничной торговли	ТВ
Подкасты	Специализированные профессиональные или отраслевые издания	Брендовый контент
Использование видеоплееров, созданных с помощью Video Skin/всплывающего текста при просмотре видео	Продуктовый дизайн/Дизайн товара	Co-Op
Другое	Account Specific	Интерактивное ТВ/Видео по запросу
Внутренний маркетинг	Promo Specific	National Tagged Spots
Мобильные устройства/Планшеты	Вовлечение профессионалов	Product Placement
Приложения	Маркетинг с замкнутой обратной связью	Спонсорство

Медийная реклама	Конгрессы	Рекламный спот/ролик
Реклама, встроенная в приложения, игры	Непрерывное вовлечение	User Generated
Коммуникации на основе геолокации / Real Time Marketing	Детализированные/представленные в электронном формате/Интерактивные наглядные пособия	Контент, инициированный потребителем
Рассылка сообщений/Редакционная статья / контент	Информационное/Документальное видео	Вирусный маркетинг
Другое	Внутри организации	«Сарафанное радио»
Другое: Influencer Marketing		