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.

НАЗВАНИЕ БРЕНДА:
Рень

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА:
ВРЕМЯ РЕНЬ

КАТЕГОРИЯ:
Influencer-кампании

ID# ЗАЯВКИ:
1-37

ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ:
апрель-май 2020

СИТУАЦИЯ В КАТЕГОРИИ:
упадок сегмента, высокая конкуренция

ДЕДЛАЙНЫ:

ИЮЛЬ 17
АВГУСТ 21
СЕНТЯБРЬ 25

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

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:	Объем рынка семечек находится в стагнации, одна из причин – изменение отношения аудитории к категории (семечки – это немодно, неэстетично).
Инсайт:	Семечки РЕНЬ – это красиво и модно.
Идея:	Позвать молодую привлекательную звезду, чтобы отстроиться от конкурентов и изменить отношение аудтории к семечкам РЕНЬ.
Воплощение идеи:	Реализована рекламная кампания на 360 градусов, лицом которой стала певица и блогер Лера Яскевич.
Результаты:	В короткие сроки удалось добиться рекордного для бренда роста: продажи +64,3%, объемы выручки +56,4%, доля рынка +10,1%.

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:

Благодаря тому, что лицом кампании стала инфлюенсер Лера Яскевич, удалось сформировать образ семечек РЕНЬ как модного продукта. Песня в исполнении Леры закрепила позитивную ассоциацию с неймом бренда.

Образ Леры и образ героини видеоролика дополнили друг друга. Присутствие инфлюенсера позволило усилить медиастратегию и повысить досматриваемость ролика, а также повысить охваты за счет фанатов певицы.

По данным за март-август удалось остановить падение и зафиксировать средний ежемесячный прирост **+13,1%**. Были достигнуты рекордные для бренда показатели: объем продаж в месяц **+64,3%** размер выручки в месяц **+56,4%,** доля рынка **+10,1%**. Объем продаж за отчетный период по сравнению с аналогичным периодом в 2019 году составил **+28,3%**.

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.

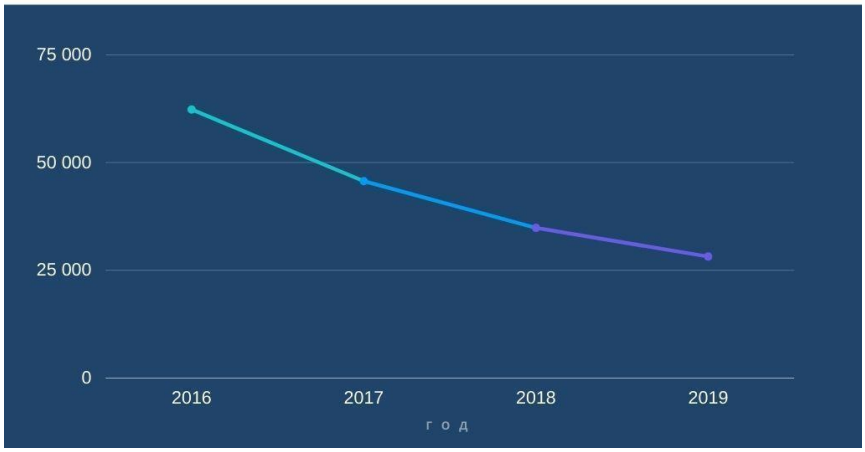
1А. До того, как Вы начали работу, каково было состояние бренда и рынка/категории, в которой он конкурирует? Какова была проблема стратегических коммуникаций, возникшая в результате этой бизнес-ситуации? **Предоставьте информацию о степени сложности этой задачи и подробно опишите, в чем нуждался бизнес.** *(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:

Бренд РЕНЬ первым в Беларуси предложил потребителю семечки с солью. С 2011 по 2013 гг. изменялся дизайн упаковки, проводились РК. В 2012 г. доля продаж семечек РЕНЬ составила 25% от рынка (ближайший конкурент «Мартин» – 10%)(1).

Последние 5 лет охватные коммуникации не выстраивались.

Существенно изменилась ситуация на рынке: с 2016 года показатель емкости рынка семечек снизился на 34%(2).



Источник – 2

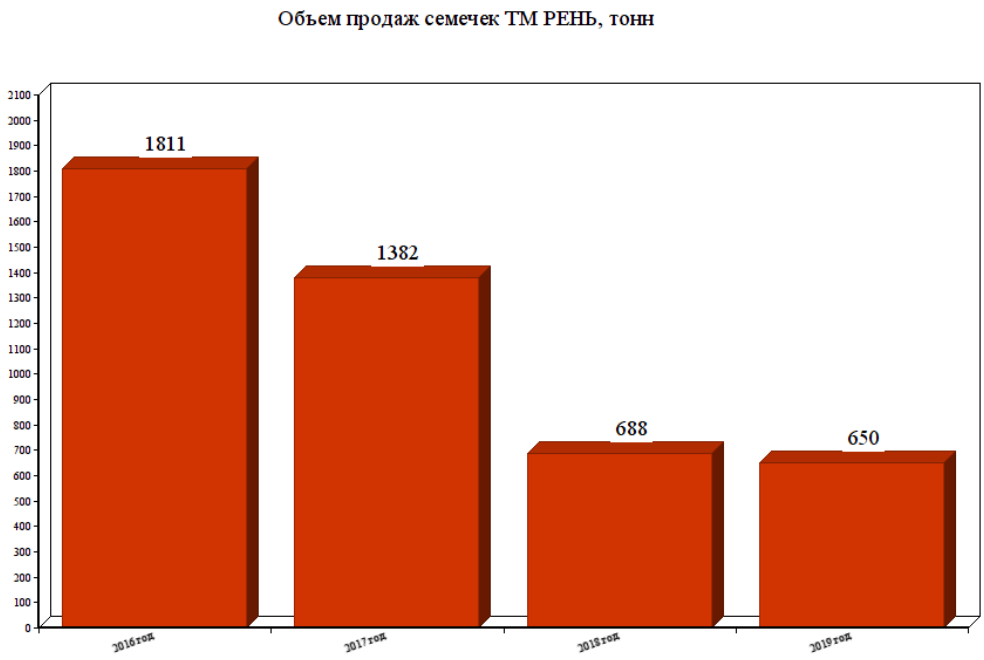
Возросла конкуренция. Сформировались новые ситуации потребления: продукт для домашнего потребления, покупают впрок, всегда есть дома, как хлеб и молоко (3,4). Изменилась аудитория и ее предпочтения.

Вкус и качество семечки – важнейший критерий при выборе (3). Из-за ухудшения сырья в последние годы часть лояльных потребителей предпочли продукцию конкурентов. Нужно было вернуть их доверие в условиях традиционно высокого уровня удержания клиентов (Customer Retention Rate) внутри категории.

Нейминг «Рень» — неологизм от слова «хрень» (буква «Х» - это элемент дизайна, не нейминга). Ранее коммуникация подчеркивала отсылку к слову «хрень», пример – слоган РК 2013 г. «Неведомая Рень!». Исследования показали, что слово «хрень» смущает потребителей, многие стесняются или не хотят

произносить название вслух. Имидж бренда, сформированный на позиционировании 2012 года, аудитория не воспринимает как привлекательный, положительный.

Совокупность вышеперечисленных факторов: продолжительное отсутствие коммуникации, стагнация рынка, ухудшение сырья, изменение ситуации потребления и предпочтений аудитории – привела к существенному падению объемов продаж в период с 2016 по 2019: -64%. В 2019 г. было зафиксировано стабильное падение: в среднем -3% ежемесячно с марта 2019 по март 2020.



Источник – 1

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:

На основе количественных (онлайн-панель) и качественных (фокус-группы) исследований мы сформировали три ключевых сегмента реального текущего потребителя (1):

1) 25-34, молодые семьи. Охотно принимают модное, новое, готовы ради имиджа переплатить. Импульсивны, эмоциональны**.**
2) 34-45 лет, взрослые консерваторы. Семейные люди, рационалисты, ищут выгоду (акции, игры, конкурсы), но готовы на расходы ради близких и детей.
3) 18-24 лет, молодежь. Гедонисты, любят новые ощущения, любопытны к новинкам.

Концептуальный потребитель – «вечером дома». Любители сериалов, спортивные болельщики, мамины дочки и крепкие семьи. Смотрят премьеры, новости, спорт, ток-шоу. Отдыхают обычно в кругу семьи, какой-бы она ни была: трое детей с женой или старая кошка. «Вечером дома» – традиционные и ответственные, ведь им есть о ком заботиться: цветы, животные, дети, родители. Им нравится эта привязанность, и они укрепляют её кредитами, ремонтами, новыми зверями и малышами, ведь дом – их территория комфорта, их безопасный мир. Семечки – часть этого мира, они в доме есть всегда. Семечки – часть ритуала отдыха. Семечки покупают запланировано, впрок несколько пачек.

1C. 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 (1C – Цели) повторно демонстрируют членам жюри ответы на вопросы о результатах (Раздел 4).

Ответ:

Задачи, которые необходимо было решить:

1. **Сформировать образ семечек РЕНЬ как модного продукта, отработать барьер «потребление семечек – это неэстетично»**
2. Актуализировать коммуникацию бренда и сделать РК, релевантную ситуации с пандемией covid19.
3. **Увеличить долю рынка ТМ РЕНЬ на 5%.** Доля рынка в январе 2019 года составляла 19,8%.
4. Остановить ежемесячное падение объемов продаж и **добиться среднемесячного роста в размере 5%.**

Важное условие: все поставленные задачи должны были быть реализованы на базе имеющейся дистрибуции.

Так как бренд заговорил о себе впервые за 5 лет, нужно было сделать это громко. **Ключевой медийный KPI – reach.**

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 – Внутренний отчет ПОДО «Онега», 2012 год

2 – Исследование агентства, 2019 год

3 – Отчет по итогам проведения маркетингового исследования «Изучение категории семечек», Idea Makers

4 – Данные агентства, исследования потребительских предпочтений, октябрь 2019 года

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 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.

Ответ:

Изначально бренд РЕНЬ с провокационным дизайном и названием был ориентирован на молодого потребителя – подростков и молодежь 15-25 лет – и отвечал их нигилистскому образу жизни, мышлению. Несмотря на то, что предпочтения подростков и молодежи изменились, в ДНК бренда зашиты смелость и стиль, отличающие РЕНЬ от конкурентов (все крупные игроки коммуницируют традиции).

На фокус-группах потребители не относили РЕНЬ ни к одной группе, выделяя уникальность бренда на фоне конкурентов. Также большинство отметило, что считают упаковку РЕНЬ привлекательной и не потерявшей актуальности (5,6).

Таким образом, можно сказать, что бренд РЕНЬ отличается от всей категории семечек.

Инсайт: **Семечки РЕНЬ – это красиво и модно.**

2B. В <u>одном предложении</u> 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:

Позвать молодую привлекательную звезду-девушку, чтобы отстроиться от конкурентов и изменить отношение аудтории к семечкам РЕНЬ.

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:

5 – Отчет по итогам проведения маркетингового исследования «Изучение категории семечек», Idea Makers

6 – Данные агентства, исследования потребительских предпочтений, октябрь 2019 года

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.

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

Ответ:

На основе обновленного позиционирования (семечки РЕНЬ – семечки для релакса) были разработаны коммуникационная стратегия и креативная концепция рекламной кампании. Флагманом коммуникации были выбраны черные семечки как наиболее массовый продукт. Слоган креативной концепции «Время РЕНЬ!».

Лицом рекламной кампании стала популярная певица и блогер Лера Яскевич, она же исполнила песню. Она была выбрана по нескольким причинам. Первая – Лере 21 год, таким образом мы «омолодили» восприятие семечек. Во-вторых, стильная молодая девушка с семечками в руках создает образ РЕНЬ как модного продукта, который не стыдно купить и поделиться с друзьями.

Также сыграло роль то, что Лера – певица. Мы поставили бан на слово «хрень» в коммуникации. Чтобы закрепить позитивные ассоциации с нейминго́м, было решено записать песню с припевом «Рень-рень-рень», исполненную мелодичным, женским голосом.

Подготовка и запуск кампании велись в условиях пандемии, поэтому коммуникативная стратегия и креатив были адаптированы под новую реальность.

- Сценарий ролика был переделан с учетом ситуаций потребления только дома.
- Лицом кампании стал инфлюенсер, так как чувство незащищенности и неизвестности толкало людей больше прислушиваться к лидерам мнений.
- Бóльшая доля медиабюджета была направлена в digital и на TV.
- Наружная реклама осталась только на местах оживленного трафика и основных развязках, по которым люди ездят на работу.

В видеоролике слоган «Время РЕНЬ!» нашёл отражение через демонстрацию ситуаций потребления семечек во время пандемии. Главная героиня «залипала» с семечками: листала ленту в телефоне, смотрела телевизор и шоу на ноутбуке. Таким образом мы закрепили мысль «Любое занятие на самоизоляции интереснее с семечками РЕНЬ».

Так как процесс потребление семечек воспринимается аудиторией как неэстетичный, мы создали медитативное «движение РЕНЬ», которое повторяла героиня, и записали под него песню. В конце ролика героиня перемещалась на экран компьютера в клип, где «движение РЕНЬ» превратилось в танец. Образ Леры и образ героини видеоролика дополнили друг друга, что было положительно принято аудиторией (7).

На основе коммуникационной платформы была разработана стратегия присутствия бренда в социальных сетях, а также новая визуальная коммуникация в digital.

Комплексная кампания включала в себя различные медиа каналы и была составлена с учетом пандемии. Ключевым инструментом стал digital (YouTube, online-кинотеатры, bamperAd в сетях Google и Yandex, продвижение в социальных сетях) + TV + радио как традиционный канал для продвижения музыкальных произведений + наружная реклама в местах с высоким траффиком ЦА. Дополнительно кампания была усилена активацией с блогерами в социальной сети TikTok. Лера Яскевич также разместила ссылку на ролик на своих страница в социальных сетях.

- 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 – Отчет по итогам проведения маркетингового исследования «Изучение категории семечек», Idea Makers

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 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.

1. Благодаря тому, что лицом кампании стала молодая певица и блогер Лера Яскевич, нам удалось сформировать образ семечек РЕНЬ как модного продукта. Танец, который исполняла девушка, позволил отработать барьер о неэстетичности процесса, а песня в исполнении Леры закрепила позитивную ассоциацию с неймом бренда.

2. Удалось **остановить ежемесячное падение продаж** (в среднем минус 3% ежемесячно в период март 2019-март 2020) и зафиксировать стабильный ежемесячный прирост. Так, с момента старта кампании средний прирост **13,5%**(8), KPI был **5%**.

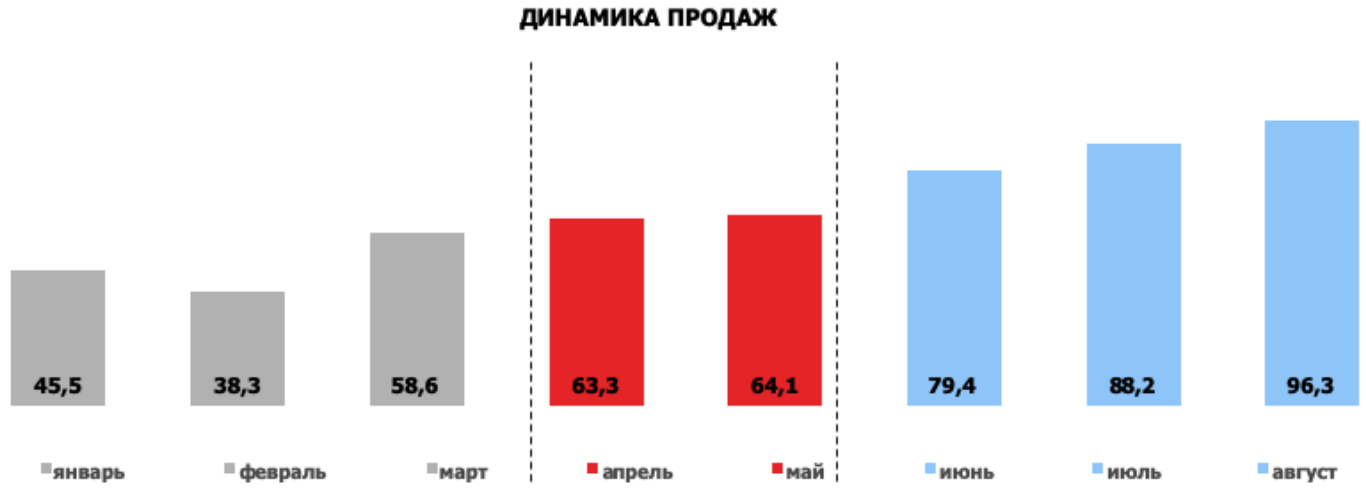
3.Несмотря на серьезную проблему с сырьем в апреле-мае, во время рекламной кампании (более двух недель продукта по техническим причинам не было на полке) были достигнуты рекордные для бренда объемы продаж:

- **объем продаж в месяц вырос на 64,3% (март - август)** (8)
- **размер выручки в месяц вырос на 56,4% (март - август)** (8)

4. **Доля рынка в августе 2020 составила 29,9%**(+10,1 п.п.) (8). Это больше запланированного на 5,1%.

5. Объем продаж за отчетный период (апрель-август) по сравнению с аналогичным периодом в 2019 году составил +**28,3%** (8)

Также был получен позитивный фидбек от торговли: выросла лояльность как покупателей, так и продавцов (9). Реклама заметна, привлекает внимание и вызывает позитивные эмоции, песня «заедает» (10).



Источник – 8

Источник – 8

Медийная стратегия показала высокую эффективность как с точки зрения Reach, так и с точки зрения вовлечения. Медийная реклама (MassTarget и Видеореклама) достигла **40% от целевой аудитории в Интернете** (11). **Досматриваемость ролика в формате InStream составила 60,3%** (показатель VTR 50% - считается высоким) (12).

Стоимость продвижения ролика (CPM) в YouTube на 37% ниже среднего показателя для сегмента FMCG, средний процент **досматриваемости роликов по всем форматам в Youtube составил 87%** (11), а соотношение позитивных реакций к негативным - 82%. Это однозначно свидетельствует об высоком интересе аудитории к кампании. Стоимость охвата в Instagram ниже среднего показателя по FMCG-сегменту на рекордные 72%, что говорит о правильной комбинации креатива и канала коммуникации (10).

Присутствие инфлюенсера в качестве лица РК позволило усилить медиастратегию и повысить досматриваемость ролика, а также повысить охваты за счет фанатов певицы.

4B. 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 4A.

Промо по ТМ РЕНЬ (скидка от цены)	**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.

Положительные:

- Перед стартом кампании была проведена работа по смене ресурсной базы в пользу более качественного сырья
- Часть население страны добровольно ушла на самоизоляцию и проводила больше времени дома, а значит ситуации потребления участились

Отрицательные:

- Кампания проходила в период пандемии
- На протяжении двух недель в апреле-мае предприятие столкнулось с нехваткой сырья, что повлекло за собой практически полное отсутствие продукта в рознице в этот период.
- Наблюдается общее непрерывное падение сегмента в последние 5 лет (12).

4C.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:

В коммуникации о смене сырья не сообщали. Важно отметить, что при традиционно высоком уровне удержания внутри категории, сам факт смены сырья влияет только на увеличение шансов повторной покупки и лояльность.

В период пандемии более 30% потребителей в это время отметили падение доходов, более 79% ожидали их дальнейшего снижения (13). При этом семечки РЕНЬ находятся в среднем+ ценовом сегменте (цена выше средней цены по рынку на 9%).

Отсутствие продукта на полках на протяжении двух недель существенно повлияло на объем продаж.

Негативные факторы превалировали над позитивными, что осложнило достижение поставленных результатов.	
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:

8 – Внутренний отчет ПОДО «Онега», 2020 год

9 – Отзывы товароведов, торгового персонала

10 – Мониторинг комментариев в социальных сетях, данные медиа агентства

11 – Итоговый отчет по результатам кампании, медиа агентство, 2020 год

12 – Исследование агентства, 2019 год

13 – Отчет по результатам социологического исследования SATIO, март 2020 года

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 (требуются пояснения)
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.

Ответ:
Баланс оплаченных медиа составляет 100%.

Комплексная кампания включала в себя различные медиа каналы и была составлена с учетом пандемии:

- Ключевым инструментом стал digital (YouTube, online-кинотеатры, bamperAd в сетях Google и Yandex, продвижение в социальных сетях).
- Чтобы сформировать имидж современного бренда и выстроить лояльное сообщество, высокая доля бюджета направлена на формирование сообщества в социальных сетях. Дополнительно кампания была усилена активацией с блогерами в социальной сети TikTok.

- Особое внимание уделили TV, что также обусловлено добровольной самоизоляцией части населения. Были выбраны наиболее релевантные аудитории и формату креатива развлекательные TV-каналы: ТНТ, ВТВ, МузТВ
- Радио как традиционный канал для продвижения музыкальных произведению
- Наружная реклама в местах с высоким траффиком ЦА.

Структура медиабюджета

Медиаканал	% медиабюджета
Outdoor	7,0%
Радио	10,0%
ТВ	45,0%
SMM	27,0%
Digital	11,0%

Источник – внутренние данные ПОДО «Онега»

СОБСТВЕННЫЕ МЕДИА-РЕСУРСЫ

Предоставьте подробную информацию о собственных медиа ресурсах, если таковые имеются (digital или физические носители), которые были задействованы в качестве коммуникационных каналах 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:
В рамках кампании были использованы такие собственные каналы как упаковка, социальные медиа.

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	**Ситилайты**	**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/онлайн	Купоны	Прямая почтовая рассылка
Брендированный 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	Брендированный 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		