effie AWARDS BELARUS

НАЗВАНИЕ БРЕНДА:
Керамин

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА:
Рекламная кампания «Открой мир с Керамин» и «Все в дом»

КАТЕГОРИЯ:
Товары и услуги для дома и офиса

ID# ЗАЯВКИ:
впишите здесь
1-04

ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ:
(01/06/18 – 31/08/20)

СИТУАЦИЯ В КАТЕГОРИИ:
Падение продаж, устаревшее восприятие бренда

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:	Падение валовой выручки от розничных продаж, уменьшение доли рынка, неактуальное восприятие бренда.
Инсайт:	Ремонт – это проявление заботы о своей семье.
Идея:	«Керамин» поощряет заботу о своей семье, давая возможность путешествовать и обустраивать уют.
Воплощение идеи:	Проведение двухэтапной рекламной игры с розыгрышем путешествий и техники, улучшающей ведение быта, и использованием новых для бренда digital-инструментов и digital-механик
Результаты:	Рост входящего потока **+13,76%** (1 этап) и **+56,6%** (2 этап); рост продаж **+17,8%** (1 этап) и **+16,2%** (2 этап).

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 награды за маркетинговую эффективность, т.к. за два этапа рекламной кампании (2018 и 2020) удалось привлечь новую аудиторию и осовременить коммуникацию с традиционной, изменить отношение к бренду и конвертировать это в финансовые показатели. После первого этапа входящий поток в фирменные магазины вырос на **13,76%**, а валовый объем продаж увеличился на **17,8%** по сравнению с 2017 годом.

После второго этапа входящий поток вырос на **56,6 %**, а валовый объем продаж – на **16,2%** по сравнению с 2019 годом.

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.

1A. 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.

Компания «Керамин» – одно из крупнейших в Европе предприятий по производству плитки, керамогранита, кирпича и единственное в Беларуси, производящее санитарную керамику. Компания имеет 3 завода и более 35 салонов плитки и сантехники по всей стране и за ее пределами.

Однако, в связи с отрицательной динамикой строительства жилой и коммерческой недвижимости (1), ростом импорта продукции (1) и усилением смещения внимания покупателей в сторону DIY-сетей, к началу 2018 года доля «Керамин» в общем объеме потребления керамической плитки и керамогранита снизилась и составила **40,4%** (2), санитарной керамики – **49,9%**. Наблюдалось **снижение входящего потока в фирменных салонах на 12,9%** (1) и, как следствие, **снижение продаж во всей сети «Керамин» на 10,1%** (2).

Второй этап рекламной кампании стал необходимостью из-за неутешительных показателей 2019 года: на фоне роста объема потребления керамической плитки в РБ (темп роста 108,2% 2018/2019 г.г.) и роста потребления импорта (с 46,6% в 2017 до 51,9% в 2019) доля ОАО «Керамин» составила **35,9%** – это самое низкое значение данного показателя с 2010 года (3).

Доля ОАО «Керамин» на рынке санитарной керамики Республики Беларусь в 2019г. составила **39,0%,** (-10,9% с 2018 г), – это самое низкое значение данного показателя с 2008 года. Рыночная доля импортных изделий в 2019г. составила **61,0%** от общего объема продаж санитарной керамики в Республике Беларусь (+10,9% с 2018) (3).

Важным фактором, влияющим на продажи, является восприятие бренда. Несмотря на высокую узнаваемость по сравнению с конкурентами, в сознании потребителей укрепился имидж консервативной и несовременной компании. Таким образом, неактуальность восприятия (покупатели обладали устаревшими знаниями о производстве, которое было модернизировано итальянскими линиями и новым дизайном) вкупе с высокой узнаваемостью работала против.

Компания нуждалась в дополнительном привлечении внимания со стороны покупателей с акцентом на новации.

1B. 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?

Всю аудиторию мы сегментировали по социально-демографическим и поведенческим признакам.

Основная, **традиционная аудитория** бренда «Керамин» – мужчины и женщины 35-45 лет (поколение X), со средним уровнем дохода, основными ценностями которых являются дом и семья. Покупателям поколения X важно чувствовать свою уникальность, они выбирают места, где можно

купить все и сразу, экономя время. Настоящая необходимость для «иксов» - возможность выбора. Это наши потребители с высоким знанием бренда и лояльностью к нему. (4)

Новая аудитория – так называемое поколение Y (миллениалы). Та аудитория, которую мы планировали охватить. Это мужчины и женщины 25-34 лет, со средним уровнем дохода, стремящиеся к личностному и профессиональному росту. Покупательная способность «игреков» огромна. Они уже не так часто ходят в магазины и все больше любят онлайн-шопинг. **53%** всех онлайн-покупок осуществляется именно миллениалами (5). Они не воспринимают традиционные СМИ и получают информацию преимущественно из сети Интернет.

В долгосрочной перспективе расширение аудитории и смена восприятия бренда, ознакомление ее с новыми трендами в дизайне интерьера и с новыми коллекциями плитки «Керамин» должно обеспечить рост продаж и возвращение доли рынка.

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).

Главными KPI первого этапа рекламной кампании в 2018 году были:

- **Рост объема продаж: +15%**
- **Рост входящего потока: +10%**

по отношению к 2017 году.

Главными KPI второго этапа рекламной кампании в 2020 году были:

- **Рост объема продаж: +15%**
- **Рост входящего потока: +20%**

по отношению к 2019 году.

+ "омоложение" постоянной аудитории.

В начале 2020 года наблюдался спад покупательской способности, вероятно на фоне кризиса, связанного с Covid-19, снизился показатель по количеству чеков, поэтому для выполнения KPI по росту объема продаж была повышена планка по входящему потоку в сеть "Керамин".

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 - Бизнес-план компании «Керамин» 2019 года.

2 - Отчет управления маркетинга ОАО "Керамин" по данным Белстата, 2018

3 - Отчет управления маркетинга ОАО "Керамин" по данным Белстата, 2020

4 - Исследование Idea Makers по заказу "Керамин" 2018 года.

5 - по данным аналитического агентства Markswebb Rank & Report.

РАЗДЕЛ 2: ИНСАЙТЫ & СТРАТЕГИЧЕСКИАЯ 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.

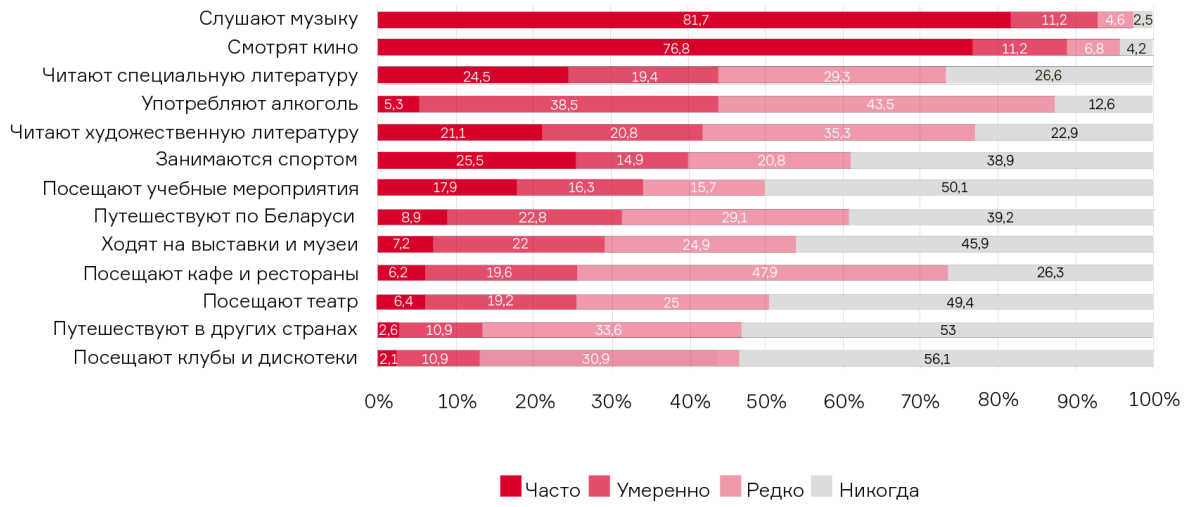
2A. Расскажите о своем инсайте, который привел вас к идее проекта. Расскажите, как Вы нашли необходимые Вам инсайты. • **Некоторые инсайты появляются из исследований, данных и аналитики, другие – из вдохновения. Опишите свой случай здесь.** • **Имейте в виду, что инсайт — это не просто факт или наблюдение, 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.

Имея два сегмента аудитории с разными поведенческими характеристиками и необходимость увеличить продажи через увеличение входящего потока (на месте решая и проблему устаревшего восприятия) нам необходим был объединяющий инсайт.

Мы нашли его в исследовании ценностей белорусского общества (6). Самой важной ценностью является семья, ее комфорт, уют и справедливость быта.

На основании этого мы приняли решение, что нашим инсайтом станет развитие идеи: **ремонт является проявлением заботы о семье**. Поэтому на каждом из этапов рекламной кампании призовой фонд составлялся в продолжение инсайта.

На первом этапе мы обратили внимание на проблему уровня доходов, и редкость путешествий белорусов в другие страны. Отсюда родился месседж рекламной игры: выбрав одну из коллекций плитки «Керамин», вы окунаетесь в мир путешествий каждый день!



Источник - (6)

На втором этапе мы обратили внимание на отношение белорусов к быту: 76% белорусов всех возрастов считают, что ведение домашнего хозяйства такой же труд, как и работа за деньги (6). Отсюда родился инсайт второго этапа: «Все в дом!». Усилению месседжа рекламной игры второго этапа «Все в дом» поспособствовала и сложная эпидемиологическая обстановка (пандемия COVID-19), которая вынудила белорусов больше времени проводить дома.

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.
«Керамин» поощряет заботу о своей семье, даря возможность путешествовать и обустроить быт.	
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.**

6 - по результатам изучения ценностей белорусского общества, Исследовательский центр ИПМ, 2018 г.

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, 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?

Была разработана **рекламная кампания в формате рекламной игры**: с 1 июня 2018 г. по 31 августа 2018 г. В свете неутешительных результатов 2019 года она была продлена на второй этап: с 1 июля 2020 г. по 31 августа 2020 г.

Механика игры: при покупке продукции в фирменной сети «Керамин» с клеем Ceresit, клиентом заполнялась заявка на участие (на 1 этапе - в магазине после покупки, на 2 этапе - на сайте) и он становился участником розыгрыша 15 путешествий и более 100 других призов, связанных с отдыхом (на 1-м этапе) и предметов бытовой техники для повышения комфорта жизни (на 2-м этапе).

Креативная идея первого этапа строилась вокруг ванной комнаты, переступая порог которой, герои видеороликов неожиданно оказывались в других странах. Их выбор коррелировал с темами новых коллекций: Тунис, Италия, Индия. Слоган рекламной игры «Открой мир с Керамин и Ceresit» отражает основную идею рекламной кампании.

Креативная идея второго этапа рекламной игры отсылала к радости быть в кругу семьи. Основной визуал — семья, получающая удовольствие от совместного времяпрепровождения. Слоган «Все в дом!» лаконичен и отражает желания и потребности большинства белорусов в сложный период пандемии. В качестве призов выступили бытовые приборы, которые хотелось бы иметь в быту, но не все могут себе их позволить, т.к. они не являются предметом первой необходимости.

Каналы продвижения для рекламной кампании был выбраны на основе исследований рынка рекламы РБ (7) и внутренних исследований компании (8).

Медиапривычки широкой аудитории диктовали выбор каналов коммуникации: **классические** (радио, наружная реклама и метрополитен) и **новые для бренда Digital-каналы**. Аудиоролики транслировались в прайм-тайм на топовых радиостанциях Беларуси с максимальным охватом. Для наружной рекламы адресная программа была построена таким образом, чтобы обеспечить присутствие рекламных носителей в местах с наибольшим трафиком по всей РБ. В 2020 году впервые был использован комбинированный канал продвижения в минском метрополитене – онлайн и офлайн продвижение (рекламный ролик на ТВ-мониторах, Wi-Fi сканеры, таргетированная баннерная реклама по данным счетчиков). Отдельно стоит отметить продвижение рекламной кампании в собственной розничной сети «Керамин»: оформление рекламными макетами витрин фирменных салонов, размещение баннерных растяжек и электронных светодиодных вывесок, информационные электронные стенды, POS-материалы, корпоративный сайт и социальные медиа, а также дополнительное обучение персонала по разработанным скриптам о рекламной игре.

Медиапривычки представителей разных поколений имеют принципиальные различия. Именно поэтому для нового сегмента аудитории (поколение Y) 25-34 лет отдельное внимание было уделено digital-продвижению: работа с баннерной рекламой (внедрен новый формат 3D баннеров), работа с видеорекламой (продвижение роликов в YouTube) и аудиореклама в онлайн-радио.

Для качественного продвижения мы собрали аудитории с сайтов и площадок, посетители которых подходят под описание целевой аудитории. Вся digital-кампания была разбита на 2 подэтапа. На первом этапе мы запустили рекламную кампанию с широкими настройками таргетинга, чтобы рассказать максимальному количеству пользователей о выгодном предложении. На втором этапе рекламные ролики и баннеры демонстрировались только тем пользователям, которые действительно заинтересовались рекламной игрой. Эффективным дополнительным инструментом продвижения стало применение технологии Look-alike, позволяющая работать с аудиторией похожей на ту, которая уже взаимодействовала с брендом.

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.**

7 - Исследование рынка рекламы рекламного агентства за 2018 год.

8 - Анализ анкетирования покупателей сети “Керамин” в 2018 г.

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 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.**

Учитывая неблагоприятные условия на рынке для бренда “Керамин” рекламная кампания позволила добиться выполнения поставленных KPI (9):

KPI	Цель в 2018	Результат в 2018
Рост объема продаж	**+15%**	**+17,8%**
Рост входящего потока	**+10%**	**+13,76%**

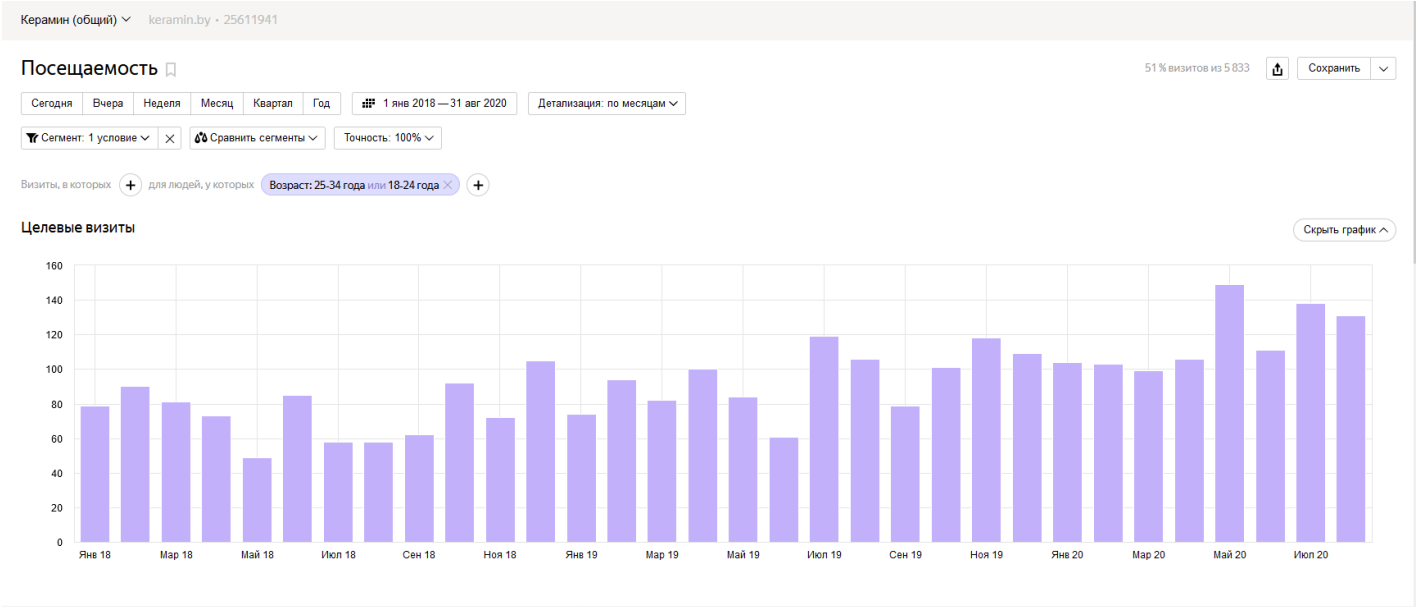
По итогам второго этапа рекламной кампании удалось добиться даже большего роста входящего потока (9):

KPI	Цель в 2020	Результат в 2020

Рост объема продаж	**+15%**	**+16,2%**
Рост входящего потока	**+20%**	**+56,6%**

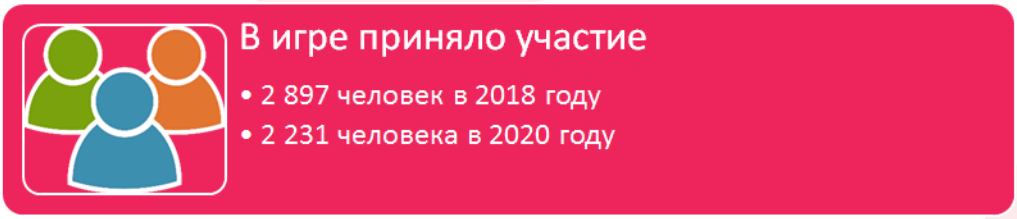
Для компании «Керамин» это является отличным результатом, так как у компании высокий товарооборот и рост продаж даже на 1% является существенным, при этом с сохранением рентабельности, т.к. условия рекламной игры не предполагают скидки.

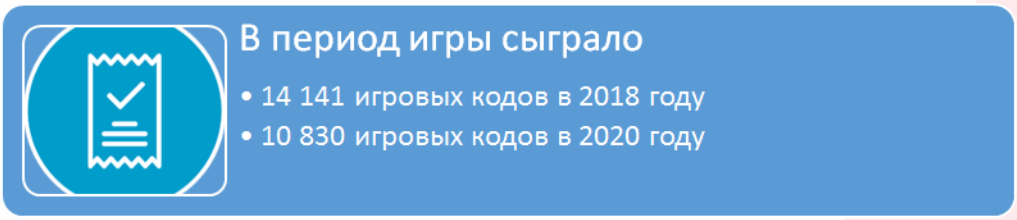
Одним из главных факторов достижения поставленных целей стало привлечение и удержание нового сегмента аудитории в возрасте 25-34 лет (поколение Y). Нам удалось усилить наше присутствие в глазах более молодой аудитории, которая использует интернет. Статистика аудитории посетителей сайта показывает стабильно закрепленный результат по «омолаживанию» постоянной аудитории.

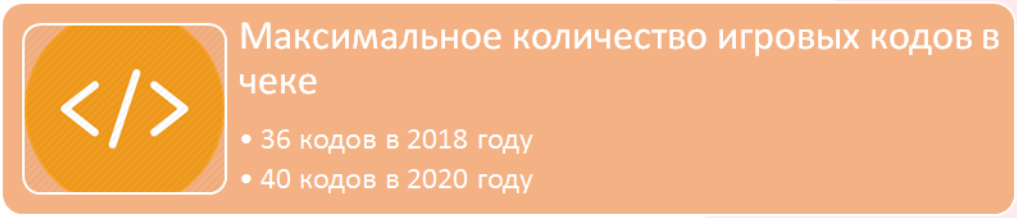


Дополнительные факторы, свидетельствующие об эффективности проекта:

- Впервые за всю историю видеорекламы «Керамин» мы достигли более 1 млн. 110 тыс. 437 показов (10). При этом средний View-throught rate (VTR), как показатель вовлеченности, составил 55,43%, т.е каждый второй пользователь досмотрел ролик до конца (10) (хорошим показателем считается 32%).
- У каждого из трех роликов первого этапа наиболее активной аудиторией оказалась именно та, которую мы стремились завоевать — мужчины и женщины 25-34 лет (10).
- Статистика вовлеченности в рекламную игру 2018 и 2020 г.г.







В 2018 году механика проведения РИ предусматривала физическое заполнение анкеты участника, соответственно 100% чеков, удовлетворяющих условиям РИ приняли участие в розыгрыше. В 2020 году регистрация участников проходила самостоятельно на интернет-странице РИ. В данном случае конверсия зарегистрировавшихся участников и игровых кодов составила 58%. (9)

Полученные результаты, стали отражением успеха выбранной стратегии продвижения.

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.

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/Распространение образцов	**Нет дополнительных факторов**
Использование дистрибьюции	**Другие: сложная эпидемиологическая обстановка**

На результаты рекламной кампании, **негативно влияли** следующие факторы:

- экономические - увеличение доли импорта в объеме потребления (11), снижение объема строительства жилой и коммерческой недвижимости (11), а также отток покупателей в сторону DIY-сетей и крупных интернет-магазинов.

Позитивно влияли:

- акционные предложения компании, которые действуют на достаточно регулярной основе, как и другие маркетинговые инструменты продвижения бренда.
- эпидемиологическая обстановка 2020 года. Накопления, отложенные на путешествия из-за закрытия границ частично были потрачены на ремонт.
- рост курса валют побудил часть аудитории вложиться в ремонт как инвестицию по спасению накоплений

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.

Динамика импорта керамической плитки в Республику Беларусь из стран в январе-декабре 2018-2019гг. (12)

Страна	Импорт в РБ, тыс.м2		Темп роста, %	Импорт в РБ, тыс.долл.		Темп роста, %
	янв.-дек. 2018	янв.-дек. 2019		янв.-дек. 2018	янв.-дек. 2019	
Россия	2 149,8	3 024,1	140,7%	15 040,6	19 232,2	127,9%
Украина	1 526,1	1 209,4	79,2%	8 375,6	5 939,4	70,9%
Польша	625,3	674,6	107,9%	6 481,4	6 752,2	104,2%
Испания	403,9	442,1	109,4%	6 158,1	6 532,5	106,1%
Италия	321,3*	335,8	104,5%	6 212,0	7 685,5	123,7%
Китай	147,1	240,0	163,1%	1 364,1	1 468,8	107,7%
Германия	31,4	26,3	83,8%	774,4	671,0	86,6%
Прочие страны	49,2	47,9	97,4%	627,1	567,4	90,5%
Всего	**5 254,1**	**6 000,1**	**114,2%**	**45 033,3**	**48 849,0**	**108,5%**

При этом объем видимого потребления керамической плитки в РБ в 2018-2019гг. растет. (12)

Показатели	**2018**	**2019**	***Темп роста, %***	*Справочно* **2017**
Объем потребления в Республике Беларусь (емкость рынка), млн.м2 Е = П - Э - (Ок - Он) + И	**10,70**	**11,57**	***108,2%***	**9,71**
Объем производства в РБ (П), млн.м2 - ОАО «Керамин» - Брестская обл.	28,37 15,45 12,91	30,28 16,65 13,63	*106,7%* *107,7%* *105,6%*	27,66 15,38 12,27
Экспорт (Э) млн. м2 *млн. долл.США*	 23,30 *93,07*	 23,99 *95,85*	 *103,0%* *103,0%*	 22,60 *92,72*
Доля экспорта в объеме производства в РБ, %	82,1%	79,2%		81,7%
Остатки на конец периода (Ок), млн. м2	3,01	3,73	*123,9%*	3,39

Остатки на начало периода (Он), млн.м2	3,39	3,01	*89,0%*	3,51
Импорт (И) млн. м2 *млн. долл.США*	5,25 *45,03*	6,00 *48,85*	*114,2%* *108,5%*	4,52 *41,17*
Доля импорта в объеме потребления, %	49,1%	51,9%		46,6%
Доля отечественных товаров в объеме потребления, %	50,9%	48,1%		53,4%
Реализация керамической плитки ОАО «Керамин» в РБ, млн. м2	4,32	4,16	*96,3%*	4,07
Доля ОАО «Керамин» в объеме потребления, %	**40,4%**	**35,9%**	***-4,5 п.п.***	**41,9%**

Наш покупательский поток зависит от количества квадратных метров жилья, вводимых в эксплуатацию, роста объема импортной продукции и от того, как гибко DIY-сети могут работать с ценообразованием.

Сложная эпидемиологическая обстановка 2020 года. резко снизила покупательский спрос на все группы товаров народного потребления. Акционные предложения компании, которые действуют на достаточно регулярной основе, как и другие маркетинговые инструменты продвижения бренда, безусловно оказали свое влияние на результаты рекламных игр и возможно привели к «вымыванию» части заинтересованной аудитории в разрезе покупок, но уже сделали вклад в новое восприятие бренда. Все вышеперечисленные факторы напрямую или косвенно повлияли на эффективность проекта, но, благодаря успешной рекламной кампании «Открой мир с Керамин и Ceresit» и «Все в дом!», мы смогли добиться поставленных целей.

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.**

9 - Отчеты рекламных игр за 2018 и 2020 гг.

10 - данные Youtube Analytics

11 - Бизнес-план компании «Керамин» 2019 года.

12 – Анализ рынка керамической плитки и санитарной керамики РБ, Белстат, 2019

MEDIA ADDENDUM

Медиа-приложение Media Addendum рассматривается как часть Раздела 3: ВОПЛОЩЕНИЕ ИДЕИ В ЖИЗНЬ вместе с Вашим ответом на Вопрос 3 и креативными материалами. Все вместе эти элементы составляют 23.3% вашей общей оценки за Раздел 3.

МЕДИА РАСХОДЫ

Укажите Ваши расходы на медиа, не включая комиссию агентства и расходы на продакшен.

Учитывая специфику этого вопроса, воспользуйтесь собственным суждением, как структурируются стоимости, производство и полный охват медиа — от свободно предоставляемого пространства до затрат на запуск. Выделите вариант для каждого временного отрезка. Вы должны детально описать ситуацию относительно выбранного диапазона бюджета. Например, если Ваш бюджет значительно изменился, насколько это изменение сопоставимо с конкурентами.

Расходы за период кампании (BYN/USD)	**Расходы за предшествующий период кампании (BYN/USD)**
Менее $100 тысяч	**Менее $100 тысяч**
	Нет данных/не применимо
По сравнению с конкурентами Ваш бюджет:	**Меньше**
	Столько же
	Больше
	Не применимо (требуются пояснения)
По сравнению с затратами в предыдущий период, Ваш бюджет:	**Меньше**
	Столько 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.

Выбранная стратегия проведения рекламной кампании подразумевает под собой дополнительные расходы на видеопродакшн, помимо стандартных маркетинговых расходов на продвижение. Значительная часть рекламного бюджета, а именно около 50%, была выделена для призового фонда рекламной игры и создания качественных видеороликов. Остальная часть бюджета была разумно распределена между остальными каналами коммуникации. Необходимо отметить, что для экономии

средств компания «Керамин» привлекла к участию в формировании бюджета рекламной игры партнера - компанию «Ceresit», что способствовало оптимизации собственных затрат.

Распределение затрат по каналам коммуникации в 2018 году

№	Описание работ	Доля в затратах
1	Призовой фонд	40,35%
2	Комиссия агентства по призовому фонду	3,23%
3	Услуги по организации рекламной игры	4,75%
4	Креатив	1,25%
5	Фотосессия, видеосъемка, монтаж	15,20%
6	Полиграфическая продукция (плакаты, анкеты, листовки, коробки для анкет)	0,38%
7	Наружная реклама (борды, лайтбксы, окна, метро)	17,29%
8	Радио	3,27%
9	Реклама в автобусах	0,96%
10	Рекламная брошюра+распространение	1,72%
11	TUT.BY	2,81%
12	Видеопродвижение	5,56%
13	Реклама в интернете	3,25%

Распределение затрат по каналам коммуникации в 2020 году

№	Описание работ	Доля в затратах
1	Призовой фонд	21,82%
2	Услуги по организации рекламной игры, креатив	5,53%
3	Купон с инд кодом	0,86%
4	Сайт регистрации кодов	1,34%
5	Наружная реклама	33,55%
6	Радио регионы	4,30%
7	Радио РБ	10,50%
8	Реклама в автобусах	1,08%
9	Реклама в метро+интернет	6,13%
10	TUT.BY баннеры	1,61%
11	Реклама в соцсетях	2,15%
12	Реклама в интернете	8,60%

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.

Для продвижения рекламной кампании «Открой мир с Керамин и Ceresit» помимо основных каналов продвижения также были задействованы собственные медиаресурсы. В качестве digital-каналов были выбраны: размещение брендированного контента на корпоративном сайте, создание отдельной промо-страницы в сети интернет, публикации в сообществах бренда в социальных сетях. Особое внимание мы уделили собственным оффлайн каналам коммуникации: брендирование витрин салонов «Керамин», баннерные растяжки в салонах, разнообразные POS-материалы.

СПОНСОРСТВО

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

Спонсорство не было задействовано в данной рекламной кампании.

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 (Branded Content)	**Наружная реклама (OOH)**	**Радио (Radio)**
Кино (Cinema)	Аэропорты (Airport)	Мерчендайзинг (Merchandizing)
Директ маркетинг (Direct)	**Рекламные щиты (Billboard)**	Программа/Контент (Program/Content)
Email	**В определенных местах (Place-Based)**	**Промо/Размещение рекламных постов в рекламных блоках (Promo/Endorsements)**
Почтовая рассылка (Mail)	Transit	**Рекламные ролики (Spots)**
Retailer Specific	Другое (Other)	Розничная торговля (Retail Experience)
Distribution Changes	Упаковка (Packaging)	Выкладка товаров на полке (In-Store Merchandizing)
Электронная коммерция (Ecommerce)	Пункты медицинской помощи (Point of Care)	**Видео в магазине (In-Store Video/Kiosk)**
События (Events)	Брошюры (Brochures)	Аптеки (Pharmacy)
«Партизанский» маркетинг (Guerrilla)	Обертки (Coverwraps)	**Реклама в местах продажи (POP)**
Нестандартные рекламные носители (Ambient Media)	**Электронная регистрация (Electronic Check-In)**	Маркетинг в формате развлечений (Retailnment)
Базз-маркетинг (Buzz Marketing)	Видео (обучение пациентов и т.д.) (Video: HAN, Accent Health)	Рекламные акции (Sales Promotion)
Распространение образцов/Пробная версия продукта (Sampling/Trial)	**Настенные объявления (Wallboards)**	Магазин в магазине (Store within a Store)
Группы продвижения бренда на улицах (Street Teams)	Другое (Other)	Другое (Other)
Тегирование (Tagging)	PR	Рекламные акции (Sales Promotion)
Упаковка (Wraps)	Ценообразование (Pricing)	Розыгрыши/Распространение образцов (Sampling)
Interactive/Online	**Купоны (Couponing)**	

		Прямая почтовая рассылка (Direct Mail)
Брендированный сайт/Микросайт (Brand Website/Microsite)	Торговля (Trade)	**На месте продаж (In-Store)**
Конкурсы/розыгрыши (Contests)	Печатные издания (Print)	Специальные мероприятия (OOH (event))
Контент сайта (Developed Retailer Site Content)	**Заказные публикации (Custom Publication)**	**Маркетинг через поисковые системы (Search Engine Marketing (SEM/SEO))**
Digital видео (Digital Video)	Журнал – онлайн формат (Magazine – Digital)	**Социальные сети (Social Media)**
Медийная реклама (Display Ads)	Журнал – печатный формат (Magazine – Print)	Спонсорство (Sponsorship)
Компьютерные игры (Gaming)	Газета – онлайн формат (Newspaper – Digital)	Trade Communications /Promo
Location-based Communications / Real Time Marketing	Газета – печатный формат (Newspaper – Print)	Отраслевые мероприятия, выставки (Trade Shows)
Manufacturer/ Retailer Website	Издания розничной торговли (Retailer Publication)	**ТВ (TV)**
Подкасты (Podcasts)	Специализированные профессиональные или отраслевые издания (Trade/Professional)	Брендированнй контент (Branded Content)
Использование видеоплееров, созданных с помощью Video Skin/всплывающего текста при просмотре видео (Video Skins/Bugs)	Продуктовый дизайн/Дизайн товара (Product Design)	Co-Op
Другое (Other)	Account Specific	Интерактивное ТВ/Видео по запросу (Interactive TV/ Video on Demand)
Внутренний маркетинг (Internal Marketing)	Promo Specific	National Tagged Spots
Мобильные устройства/Планшеты (Mobile/Tablet)	Professional Engagement	Скрытая реклама (Product Placement)
Приложения (App)	Маркетинг с замкнутой обратной связью (Closed Loop Marketing (CLM))	Спонсорство (Sponsorship)
Медийная реклама (Display Ad)	Конгрессы (Congresses)	Рекламный спот/ролик (Spots)
Реклама, встроенная в приложения, в игры (In-App or In-Game Ad)	Непрерывное привлечение (Continuing Engagement)	User Generated
Коммуникации на основе данных о местоположении (Location-based Communications / Real Time Marketing)	**Детализированные/представленные в электронном формате/Интерактивные визуальные носители (Detail/E-Detail/Interactive Visual Aids (IVAs))**	Потребительский контент (Consumer Generated)

Рассылка сообщений/Редакционные сообщения (Messaging/Editorial/Content)	Информационное/Документальное видео (Informational/Documentary Video)	«Вирусный» маркетинг (Viral)
Другое (Other)	**Внутриофисная информация In-Office**	«Сарафанное радио» (Word of Mouth)
Другое:		