

Как составить успешную заявку на конкурс «Брэнд года / EFFIE»

Как показывает российская и зарубежная практика, шанс на победу в конкурсе «Брэнд года/EFFIE» всерьез зависит от умения подать информацию о маркетинговых мероприятиях продвижения брэнда. Мы поговорили с организаторами конкурса, членами жюри, победителями и попытались свести воедино рекомендации для составления успешной заявки.

Соблюдайте стандарт заполнения

Формат заявки, которую предлагается заполнить каждому участнику конкурса (документ приведен ниже), построен на 30-летнем опыте судейства EFFIE. Он нацелен на то, чтобы все участники конкурса находились в равных условиях, а члены жюри смогли непредвзято судить об эффективности проекта.

Восприятие жюри

По мнению наших собеседников, написание заявки конкурса — совсем несложное дело. Для целого ряда компаний это часть рабочего плана, маркетинговой политики. Тем не менее умение изложить свои действия и их результаты в сжатой стандартной форме — очень важная вещь. От качества изложения зависит, насколько будет понятна для членов жюри задача, стоящая перед брэндом, ее сложность и амбициозность, а также адекватность выбранной стратегии и «вес» достигнутого результата.

По словам Марии Хохловой, председателя оргкомитета конкурса «Брэнд года / EFFIE», «Наиболее важный совет для составления успешной заявки — предоставление в каждом из пунктов именно той информации, которая к нему относится. Иногда участник конкурса настолько восхищен рекламными материалами или качеством продукта, что пишет об этом во всех пунктах заявки, превращая «в кашу» в целом сильный проект. В таких случаях компании в «Маркетинговой цели» указывают данные об уникальных свойствах продукта, полученных сертификатах, планах по привлечению новых дилеров. Уникальные свойства продукта при этом могут составлять и основной объем «Рыночной ситуации» и «Позиционирование брэнда», повторяться и в «Креативной стратегии», когда продвижение продукта строится целиком на его свойствах и описывается, почему были выбраны близкие сердцу каждого россиянина виды полей, счастливой семьи или умильные зверушки».

Типичные ошибки

Соотнесите цели и результаты

В разделе «Маркетинговая цель» необходимо указать параметры достижения этой цели, которые, с учетом рыночной ситуации, позволяют членам жюри сделать выводы о сложности и амбициозности поставленной задачи. И что еще более важно, знакомясь с результатами, члены жюри обязательно соотносят их с поставленными целями.

Параметры

достижения цели

Мария Хохлова («Брэнд года / EFFIE»): «Не надо формулировать задачу как «вывести марку на рынок», «повысить известность брэнда», «составить достойную конкуренцию ведущим мировым производителям», «рост продаж», «создать брэнд настоящего натурального/современного/качественного продукта» — такие задачи без указания параметров измерения не позволяют членам жюри оценить, что именно планировалось достичь за год. За пять лет существования конкурса такая ситуация становится все более редкой, но тем не менее встречается».

Частой и распространенной ошибкой является приведение несоотносимых данных в разделах «Маркетинговая цель» и «Результаты». Это лишает членов жюри возможности сделать какой-либо вывод.

Мария Хохлова («Брэнд года / EFFIE»): «В прошлом году некоторые заявки получили крайне низкие оценки жюри с комментарием: «Невозможно сделать вывод». Например, если задачей было «увеличение доли рынка», а результатом стал «рост продаж и известности марки», то вывод об успешности не очевиден. Известность не обеспечивает доли рынка. Ведь продажи конкурентов могли расти еще быстрее, и в результате доля могла не только не увеличиться, но и упасть! Часто даже информацию об известности приводят в столь разной форме, что соотнесение невозможно, например: хотели «достичь известности в целевой группе 90%», а в результате «спонтанная известность достигла 7%, наведенная — 14%».

Чтобы не создавать такой ситуации, организаторы конкурса просят четко следовать правилам заполнения заявки, с которыми знакомится каждый участник.

Владимир Филиппов, президент РА «Аврора» (Москва), в разные годы был и членом жюри конкурса «Брэнд года / EFFIE» и его участником-призером, поэтому знает ситуацию с обеих сторон: «Среди распространенных ошибок при заполнении заявки я бы выделил невнятные маркетинговые цели и креативные задачи, а также смешение показателей. Я думаю, что причиной может быть то, что маркетинговые цели, как правило, ставятся на год и итоги подводятся в начале следующего года. А показатели для конкурса приходится подводить раньше времени, и это составляет определенную трудность».

Елена Млоток, брэнд-менеджер марки Prill/Henkel (Санкт-Петербург), получившей серебряный призв в 2001 году, дает совет практика: «Я бы рекомендовала в разделе «Маркетинговая цель» указывать также и критерии ее достижения (на основании чего впоследствии будет приниматься решение, достигнуты поставленные цели или нет). Это, кстати, очень важно не только и не столько для заполнения заявок, сколько для фактической работы над стратегией и ее реализацией».

Елена также предостерегает от поверхностного взгляда: «Принципиально возможна путаница в целях маркетинга, медиа и т.п. Например, на мой взгляд, построение знания марки — это не цель маркетинга. Ведь данный показатель не является самоцелью! Скорее, это цель медиа».

Укажите источник данных

Из «Правил подготовки конспекта заявки»: Оргкомитет оставляет за собой право проверки аккуратности и достоверности представленных данных. Данные без ссылок на источник являются поводом для дисквалификации заявки».

Комментирует Мария Хохлова («Брэнд года/EFFIE»): «Это могут быть не только данные независимых исследовательских фирм, но и данные самой компании, а также исследования рекламного агентства. Важно указать источник информации. Реальный опыт показывает, что любая информация без указания источника вызывает у членов жюри одну реакцию — недоверие».

Николай Васильев, директор РА NFQ (Москва) — один из самых успешных участников конкурса (пиво «Солодов» — победитель конкурса «Брэнд года/EFFIE» 2001): «Желательно использовать исследовательские данные тех компаний, которые признаны рекламным сообществом. Прежде всего это Gallup, «Комкон», AC Nielsen и т.д.»

Избегайте многословия и литературности

Из «Правил подготовки конспекта заявки»:

1. Материал должен быть изложен точно и последовательно, с минимумом эпитетов и гипербола.

2. Текст должен быть удобен для чтения (шрифт размером меньше 11 не допускается).

3. Информация должна быть лаконичной. Любая информация конспекта, превышающая заданные поля заявки, будет изъята из конспекта (кроме таблиц, графиков и любых данных, предоставленных в рубрике «Результаты»).

Следующие действия могут повлечь за собой дисквалификацию заявки:

1. Включение в оформление конспекта заявки креативных фрагментов: логотипов, фирменных бланков, рисунков, образцов рекламной продукции (за исключением таблиц и графиков).

2. Использование цветных шрифтов в оформлении конспекта заявки. Все тексты заявки должны быть напечатаны черно-белым шрифтом (за исключением таблиц и графиков).

3. Конспект заявки, написанный от руки.

4. Заявки, превышающие установленный объем.

Комментарий Марии Хохловой («Брэнд года / EFFIE»): «Цель этих требований — сделать главным основанием для судейства предоставленную информацию. А не красоту оформления, не высоколитературные фразы и эмоциональный накал, которые, увы, никак не отражают эффективности проекта».



Мария Хохлова, председатель оргкомитета конкурса «Брэнд года / EFFIE»: «Наиболее важный совет для составления успешной заявки — предоставление в каждом из пунктов именно той информации, которая к нему относится»



Елена Млоток, брэнд-менеджер марки Prill/Henkel (Санкт-Петербург): «На мой взгляд, построение знания марки — это не цель маркетинга. Ведь данный показатель не является самоцелью!»

Причины для дисквалификации

Убрать эмоции



Николай Васильев, директор PA NFQ (Москва): «Естественно, хорошая заявка может получиться только после проведения хорошей кампании»



Владимир Филиппов, президент PA «Аврора» (Москва): «Среди распространенных ошибок – невнятные маркетинговые цели и креативные задачи»

Несложно, если есть стратегия

Опишите стратегию понятно и сильно, выделите главное

Для того чтобы доказать эффективность проекта, часто бывает необходимо «открыть карты». Но поскольку большинство ваших «секретов» известны вашим конкурентам (исследовательские данные доступны всем, реклама — она вообще на виду и прекрасно поддается анализу), стоит ли скрывать информацию от членов жюри?

Владимир Филиппов (РА «Аврора»): «Для оценки эффективности вложений в заявку должен быть представлен бюджет кампании».

Николай Васильев (РА NFQ): «Каждый заявитель сам решает, насколько открыто он хочет представить широкой публике свои рекламные разработки. Стратегия продвижения — вещь индивидуальная, и не всегда компания, оформляющая заявку, имеет желание выставить на обозрение все плоды своего интеллектуального труда... Продвижение марки имеет разные этапы, это постоянная работа, включающая краткосрочные и долгосрочные прогнозы. Скорее всего, следует описать тот этап, который был проведен наиболее удачно и принес наибольший результат. Если мы говорим про стратегию запуска марки, значит, скорее всего, следует описать стратегию именно запуска и то, на чем эта стратегия основывалась».

Елена Млоток (Prill/Henkel): «Все вопросы заявки структурированы, на мой взгляд, совсем неплохо. Поэтому для того чтобы правильно рассказать о стратегии марки, надо эту стратегию иметь. Само написание, на мой взгляд, здесь не играет главной роли, самое важное — это учесть все факты кампании, привести аргументацию. Здесь желательными могут быть, например, цифры... Я не буду рассматривать вопрос недостоверного представления информации (это всегда можно проверить), но все-таки надо продумать «наиболее благоприятный» способ отражения фактов. И не всегда нужно указывать все».

Привлеките ваше агентство

Оформлением заявки может заняться не только брэнД-менеджер. Заявку могут заполнять и другие люди, например экаунт-директор рекламного агентства, ведущего данную марку. А лучше всего осуществить это действие совместными усилиями рекламодателя и рекламного агентства — тогда картина получится масштабная и красочная.

Вот что говорит по этому поводу Николай Васильев (РА NFQ), который сам принимал участие в подготовке заявки пива «Солодов»: «Когда заявку заполняют совместно рекламодатель и рекламное агентство, получается наиболее полный продукт. Например, рекламодатель предоставляет данные по росту производства и продаж, данные по расширению своей дистрибуции и т.д. А рекламное агентство — данные по росту знания и потребления марки среди целевой аудитории, по достигнутому уровню лояльности, по креативной и медийной концепции и т.п. Если кампания была правильно спланирована и все шаги были заранее прописаны, рекламодателю и рекламному агентству не составит труда быстро и правильно оформить заявку».

Качество заявки – отражение ваших знаний

Николай Васильев, директор РА NFQ (Москва): «Хорошую заявку возможно написать только в том случае, если вы располагаете конкретным материалом по плану проведения рекламной кампании и по результатам этих планов. И то, и другое обязательно есть у вас, если вы ведете данный проект с начала до конца, контролируете его и владеете необходимой исследовательской информацией. И естественно, хорошая заявка может получиться только после проведения хорошей кампании».

Елена Млоток (Prill/Henkel): «На мой взгляд, никаких трудностей при заполнении быть не может, если есть хорошая стратегия и четкое представление о ней в голове у заполняющего. Стоит сразу понять целесообразность заполнения заявки. Если успешной стратегии нет, лучше не тратить время — это не последний год, когда проводится конкурс. Кроме того, если стратегия не была продумана на протяжении всего предыдущего периода, то думать о том, что это удастся сделать за время заполнения заявки, не стоит».

Мария Хохлова («БрэнД года/EFFIE»): «Если же вы знаете рынок, который завоевываете, разрабатываете четкие цели продвижения марки, умеете оценить достигнутый результат и правильность выбранной стратегии, то вы легко и четко заполните заявку. Если вы знаете, что результаты достойны того, чтобы ими гордиться, то, безусловно, легко это продемонстрируете членам жюри. Успехов вам в создании сильных брэндов на рынке, а «БрэнД года» — это просто хороший шанс ими похвастаться!» ■

Основные вопросы конспекта заявки



Маркетинговая цель

Обозначьте четкие цели и задачи проекта. Например: получить определенную долю рынка, рост продаж в целевой группе, добиться определенного восприятия брэнда, изменить существующее представление о брэнде, добиться определенного уровня знания марки, построение имиджа брэнда, достижение коэффициента лояльности марки, числа попробовавших и т.п.

Обзор рыночной ситуации. Позиционирование брэнда

Предоставьте описание рынка и положение брэнда на рынке. Описание должно включать основные тенденции рынка, конкурентное окружение и обоснование позиционирования.

Целевая группа

Определите целевую группу и обозначьте критерии выбора. На кого ориентирован брэнд? Почему данная группа была выделена в качестве целевой? Предоставьте ее характеристики.

Креативная стратегия

Опишите стратегию, на которой построена рекламная кампания. Какое послание вы хотите донести до аудитории? Обоснуйте выбор послания. Какие характеристики целевой аудитории или рыночные показатели заставили вас выбрать именно эту стратегию?

Медиастратегия

Обоснуйте выбор и использование тех или иных средств массовой информации. Почему именно в таком соотношении?

Укажите все использованные медиаканалы:

- Телевидение.
- Места продаж.
- Пресса.
- Sales Promotion.
- Наружная реклама.
- Радио.
- On-line.
- Директ-маркетинг.
- Связи с общественностью.

Общий медиабюджет (отметьте один из вариантов)

- До 500 тысяч долларов США.
- От 500 до 999 тысяч долларов США.
- От 1 до 5 миллионов долларов США.
- От 5 до 10 миллионов долларов США.
- От 10 до 20 миллионов долларов США.
- 20 миллионов долларов США и более.

Использование методов PR, сейлз-промоушн, директ-маркетинга и т.д.

Краткое описание проведенных мероприятий.

Результаты

Результаты должны быть напрямую связаны с поставленными задачами. Если целью был рост продаж, достижение определенной доли рынка, уровня известности, коэффициента лояльности — укажите достигнутые показатели. Если целью было создание или изменение имиджа брэнда — укажите, какие данные это демонстрируют. Пожалуйста, будьте максимально конкретны в представлении результатов. Ссылка на источник данных обязательна. ■