ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**A12-01**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**Автоцентры ТОЧКА**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ООО «РК ПАУЭР МОТОРС»
НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА Укажите название проекта (1-8 слов). Название работы будет использовано в публичных материалах, если работа станет призером или финалистом. Название бренда всегда публикуется вместе с названием работы, поэтому не обязательно включать название бренда здесь	**Барбимобиль ТОЧКИ разгоняет продажи**
НОМИНАЦИЯ Просмотрите описание номинаций. Участники могут загрузить один и тот же кейс как в основные, так и в специальные номинации. Заполните графу с указанием кода номинации	A12 «Автомобили и автомобильные услуги»
ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА Укажите даты начала и завершения проекта, даже если они выходят за рамки допустимого для ADMA AWARDS 2026 периода, это позволит дать судьям полное представление о масштабе работы. Для текущих проектов, которые еще не завершены, и даты завершения не известна - следует поставит даты, эффективность которых вы подтверждаете и демонстрируете в проекте	6 - 20 марта 2026
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Локальный / **Региональный** / Национальный / Международный

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА
Дайте жюри краткое описание проекта, предоставив лаконичное изложение каждого из разделов Текстовой формы заявки.
Максимум на каждый раздел: Одно-два предложения до 30 слов.

Проблема:	В Минске 7 точек Geely продают одинаковые автомобили по единым ценам и условиям. ТОЧКЕ нужно было создать причину выбрать именно ее, не имея продуктового или ценового преимущества.
Инсайт:	Если инфоповод общий для всех дилеров, выигрывает тот, кто первым перехватит внимание и направит возникший интерес к себе.
Идея:	Превратить розовый EX2 в «барбимобиль» ТОЧКИ: сделать так, чтобы розовый EX2 ассоциировался именно с ТОЧКОЙ и закрепить возникший интерес за конкретным дилером.
Воплощение идеи:	Быстро упаковали розовый EX2 в понятный культурный код, вывели историю в крупные СМИ и соцсети и органически связали «барбимобиль» с ТОЧКОЙ.
Результаты:	Продажи EX2 в ТОЧКЕ выросли на 173% против 125% по рынку, доля — с 19,4% до 23,5%; кампания собрала более 250 тыс. органических просмотров.

Опишите значимость обозначенной проблематики и поставленных целей для вашего бренда, для бизнеса. Опишите, почему ваш проект является эффективным, почему он заслуживает награды в рамках заявленной номинации.
Если вы подаете проект в несколько категорий, ответ на этот вопрос должен быть разным для каждой категории.
Максимум 100 слов.

Ответ:

В автобизнесе дилеру сложно отличаться от конкурентов, когда продукт, цены и коммерческие условия едины для всей сети. В Минске Geely представлен в 7 точках продаж, поэтому задача ТОЧКИ состояла в том, чтобы создать собственное конкурентное преимущество без изменения самого предложения. Общий для сети инфоповод вокруг розового EX2 мы превратили в источник трафика именно для ТОЧКИ. В результате продажи EX2 выросли на **173% против 125% по рынку**, а доля ТОЧКИ увеличилась с **19,4% до 23,5%**. При одинаковых автомобилях, ценах и условиях мы смогли дать клиенту причину выбрать ТОЧКУ.

РАЗДЕЛ 1: ПРОБЛЕМА, КОНТЕКСТ & ЦЕЛИ
20% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Опишите в этом разделе исходную ситуацию, предпосылки вашей проблемы и целей. Жюри будет оценивать, есть ли у них вся необходимая информация о сегменте рынка, конкурентах и бренде. Члены жюри 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. Члены жюри могут быть не знакомы с вашей отраслью и спецификой, поэтому предоставьте необходимую информацию для комплексной оценки.

В каждом из разделов 1A, 1B, 1C допустимо максимум 300 слов и 3 графика/диаграммы.

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? Опишите конкурентную среду в вашей отрасли.

Предоставьте информацию о степени сложности задачи, опишите, в чем нуждался бизнес. 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?

Ответ:

К началу марта 2026 года Geely EX2 - компактный электрический кроссовер - оставался относительно новой моделью на белорусском рынке: официальные продажи стартовали в октябре 2025 года. [1] Зимний период был сдержанным для категории электромобилей, однако к весне спрос начал восстанавливаться: в январе было реализовано более 100 автомобилей, в феврале - около 170 EX2.

При этом конкуренция внутри дилерской сети Geely крайне высокая. Только в Минске работало **7 точек продаж бренда**. Для клиента все дилеры практически одинаковы: тот же автомобиль, та же цена, те же заводские условия. Самостоятельно запускать дополнительные скидки, собственные акции или отдельные программы стимулирования дилер не может. Поэтому задача дилера - дать клиенту причину приехать именно к нам.

Для дилера ТОЧКИ в I квартале 2026 года одновременно стремительно росло предложение (наличие автомобилей на складе) EX2: в январе поступило 18 автомобилей, в феврале 48, в марте уже 97. Для дилерского бизнеса скорость реализации напрямую влияет на эффективность использования оборотного капитала: внутренний ориентир нормальной оборачиваемости нового автомобиля составляет до 60 дней. [2]

К 8 Марта завод-производитель выпустил ограниченную серию EX2 в розовом цвете и распределил ее между дилерами страны. ТОЧКА получила 10 автомобилей. [3] **Сам продукт не был эксклюзивом нашего автоцентра: такие же автомобили появились и у других дилеров.**

Ограниченный тираж, заметный цвет и привязка к 8 Марта позволяли превратить новинку в сильный информационный повод и использовать ее как драйвер интереса ко всей модели EX2. Поэтому задача заключалась не только в быстрой реализации розовой серии, а в том, чтобы **сделать общий для сети инфоповод своим и привести интерес к ТОЧКЕ: перехватить возникший интерес, привести трафик в свой автоцентр и получить конкурентное преимущество там, где продукт и условия покупки у всех дилеров одинаковы.**

1B. Опишите целевую аудиторию, которую вы пытались охватить.

Почему эта аудитория важна для вашего бренда и роста вашего бизнеса?
Вы можете указать основную и дополнительную аудиторию
На какое восприятие или поведение вы пытаетесь повлиять или что изменить?

Ответ:

Основная аудитория - потенциальные покупатели Geely EX2, рассматривающие компактный городской автомобиль или первый электромобиль. Наша задача была не только привлечь внимание к модели, но и **повлиять на выбор места покупки: при одинаковых автомобилях, ценах и условиях создать дополнительную причину искать EX2 именно в ТОЧКЕ.**

Отдельный акцент - женская аудитория: розовый цвет, ограниченная серия и контекст 8 Марта позволяли представить автомобиль как яркий объект самовыражения. Эта гипотеза подтвердилась собственной аналитикой: в одном из ключевых Reels женщины составили 59,8% аудитории. [4]

Дополнительной аудиторией стала широкая городская аудитория, которая обеспечивала быстрое распространение инфоповода. 88,4% просмотров одного из ключевых Reels пришлись на пользователей, не подписанных на ТОЧКУ. [4]

Чего мы хотели добиться: **не просто заинтересовать человека розовым EX2, а связать этот интерес с конкретным дилером и направить выбор в пользу ТОЧКИ.**

1C. Каковы были ваши цели? Какие ключевые показатели эффективности (KPI) соответствовали вашим целям? Укажите конкретные цифры / процентные показатели для каждой цели, если их было несколько.
Допустимы различные типы эффективности: бизнес, поведенческие, восприятие/ отношение.

Вы можете указать данные за прошлый год/период для сравнения. Поставьте конкретные, поддающиеся количественной оценке цели, указав KPI – первым. Ваша первая цель в этом разделе должна быть вашей основной целью кампании, затем вы можете указать до трех вспомогательных целей.
Если это актуально для вашего кейса, объясните, как эти цели соотносятся со стратегией и целями бренда или компании в целом.

Ответ:

1. Основная бизнес-цель — **усилить позицию ТОЧКИ по модели EX2** в условиях одинакового продуктового и ценового предложения у дилеров.
   KPI: увеличить долю ТОЧКИ в продажах EX2 с 19,4% до не менее 22% — то есть прибавить 2,6 п.п. или более 13% к текущей доле. [2][6]

2. **Ускорить оборачиваемость** лимитированной серии EX2.
   KPI: сократить средний срок реализации автомобилей до 30 дней при внутреннем нормативном цикле до 60 дней. [2]

3. **Превратить общий для дилерской сети инфоповод в дополнительный интерес именно к ТОЧКЕ** без покупки охвата.
   KPI: получить не менее 100 тыс. органических просмотров материалов кампании на собственных и внешних площадках при нулевом медиабюджете.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 1
При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

Ответ:

[1] AV.BY, публикация о старте продаж Geely EX2 в Беларуси, октябрь 2025 года.

[2] ООО «РК Пауэр Моторс», внутренняя управленческая отчетность по поставкам и продажам Geely EX2, январь–март 2026 года.

[3] ООО «РК Пауэр Моторс», данные 1С по лимитированной серии.

[4] Instagram Insights аккаунта ТОЧКА, статистика публикаций кампании Geely EX2, март 2026 года: структура аудитории по полу, доля подписчиков и неподписчиков, просмотры.

[5] ООО «РК Пауэр Моторс», внутренняя статистика обращений и продаж Geely EX2, февраль–март 2026 года.

[6] «Автостат» / данные Белорусской автомобильной ассоциации, продажи Geely EX2 в Беларуси, февраль–март 2026 года.

РАЗДЕЛ 2: ИНСАЙТЫ & СТРАТЕГИЧЕСКИАЯ ИДЕЯ
20% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Расскажите членам жюри о ключевых элементах вашей стратегии, своих инсайтах и о том, как они привели к стратегической идее или разработке, которая позволила решить бизнес-задачу, стоящую перед брендом. К какой основной стратегической идее вы пришли, используя свои инсайты, которые позволили вам перейти от проблемы к решению для вашего бренда?

2A. Расскажите о своем инсайте, который привел вас к идее проекта. Объясните, как вы пришли к своему инсайту.
Под инсайтом здесь понимается 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.
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.
Максимум: 250 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:

Лимитированная розовая серия была распределена по всей дилерской сети, поэтому сам продукт не давал ТОЧКЕ эксклюзивного преимущества.

При этом у серии было три сильных коммуникационных свойства: **яркий цвет, ограниченный тираж и запуск к 8 Марта**. Потенциально нишевая характеристика автомобиля могла стать не барьером, а причиной повышенного внимания. [1]

Для клиента ситуация была простой: при одинаковом автомобиле, цене и условиях покупки у дилеров мало рациональных причин выбирать конкретный автоцентр. Яркая история может стать той самой причиной выбрать конкретного дилера: клиент начинает искать уже не просто EX2, а тот самый розовый EX2, о котором все говорят, и место, с которым эта история ассоциируется.

Отсюда наш вывод: общий для всей дилерской сети инфоповод можно превратить в собственный источник трафика, если первым упаковать его в яркую историю и связать возникший интерес со своим автоцентром.

Поэтому ТОЧКА сделала ставку на то, чтобы сразу после поступления автомобилей превратить розовый EX2 в заметный медиасюжет, первой вывести его в крупные СМИ и социальные сети и **направить общий интерес к модели в пользу конкретного дилера- ТОЧКИ**.

2B. В одном предложении изложите свою стратегическую идею.
Предполагается краткое описание идеи, не слогана. До 40 слов.

Ответ:

Превратить общий для дилерской сети инфоповод вокруг розового EX2 в причину выбрать ТОЧКУ: первой создать яркий медиасюжет, связать его с конкретным автоцентром и направить возникший интерес и трафик в его пользу.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 2
При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

Ответ:

[1] ООО «РК Пауэр Моторс», внутренние материалы подготовки кампании Geely EX2: рабочая коммуникационная концепция, исследование обратной связи от клиентов, февраль 2026.

РАЗДЕЛ 3: РЕАЛИЗАЦИЯ. ВОПЛОЩЕНИЕ ИДЕИ В ЖИЗНЬ
25% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

В этом разделе расскажите о том, как и где вы воплотили свою идею в жизнь - включая ваши творческие, коммуникационные и медиа стратегии - это может быть одна из или несколько позиций из следующего: brand experience, коммуникации, упаковка, технология, программа лояльности и т. д. Члены жюри хотят понять, почему вы выбрали конкретные медиа-каналы и как они связаны с вашей стратегией и аудиторией. 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. Оценка в данном разделе будет состоять из оценки ответа на данный раздел, оценки креативных материалов и кейса, оценки эффективности выбранных медиа-каналов.

3A. Как была реализована идея? Объясните, в чем заключается реализация Вашего проекта, расскажите о коммуникационной стратегии, опишите выбор каналов коммуникации применительно к вашему бренду и вашей аудитории
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? Как работали коммуникационные элементы вашей стратегии в совокупности?
Максимум: 600 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:

Коммуникационная стратегия строилась на двух принципах: **скорость реакции и нужно было выделить ТОЧКУ при одинаковом продукте.** Лимитированная серия одновременно поступала в дилерскую сеть, поэтому задача состояла не просто в том, чтобы рассказать о розовом EX2, а **связать этот автомобиль именно с ТОЧКОЙ и создать дополнительную причину выбрать конкретный автоцентр**.

Сразу после поступления автомобилей команда ТОЧКИ:
- оперативно организовала съемку розового EX2
- сформировала подачу вокруг ограниченного тиража, необычного цвета и выхода к 8 Марта
- предложила редакциям простой и узнаваемый образ - **«барбимобиль»**
- передала готовые фото и пресс-материалы ведущим автомобильным, деловым и городским СМИ
- параллельно запустила собственный контент в Instagram и TikTok.

Скорость реализации кампании:
7 марта
Первые материалы → съемка → формирование медиаподачи → подготовка пресс-релиза.
8 марта
Первые публикации в крупнейших СМИ → Onlíner, ABW.BY, Office Life → распространение через Telegram, блогеров и социальные сети.
9 марта
Первая продажа автомобиля после запуска информационной волны.

10,8 дня - средний срок реализации автомобилей лимитированной серии.
От формирования инфоповода до первого измеримого коммерческого результата прошли считанные часы.

Креативная идея заключалась в том, чтобы **не объяснять автомобиль техническим языком категории, а дать ему образ, который понятен с первого взгляда**. Сравнение с **«барбимобилем»** было не официальным названием продукта, а журналистской культурной аналогией, которую легко понять, запомнить и пересказать.

Основным каналом стал **PR**. Уже 8 марта материалы с фотографиями ТОЧКИ и выбранной подачей появились на Onlíner, ABW.BY, Office Life и других площадках; затем тему подхватили крупные Telegram-каналы и блогеры. [1]

Социальные сети ТОЧКИ выполняли вторую функцию - **закрепляли связь возникшего ажиотажа с конкретным дилером**. Пользователь, увидевший историю во внешнем медиа, мог сразу перейти к первоисточнику, увидеть автомобиль в наличии и обратиться в автоцентр.

1. **яркий образ >**
2. **быстрый выход в СМИ >**
3. **органическое распространение >**
4. **ассоциация розового EX2 с ТОЧКОЙ >**
5. **рост интереса и спроса на модель.**

Платные медиаразмещения не использовались. Эффект создавался за счет скорости PR-команды, точной упаковки инфоповода и понятного аудитории языка.

3B. Перечислите медиа-каналы, которые были использованы в вашем проекте.
Вы можете также представить детализацию, указав какой канал был основным, какой вспомогательным, либо какие каналы были использованы для разных аудиторий.
Максимум: 200 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:

Основной канал - PR. Информационный повод был передан ведущим автомобильным, деловым и городским медиа: Onlíner, ABW.BY, Office Life, Koko.by и другим площадкам. Публикации распространялись органически, без закупки классических медиаразмещений. [1] Задача PR была не только создать масштаб, но и **связать историю розового EX2 именно с ТОЧКОЙ**.

Собственные социальные сети ТОЧКИ - Instagram и TikTok. Фото- и видеоконтент поддерживал информационную волну и закреплял ассоциацию «барбимобиля» с конкретным автоцентром. [2][3]

Threads, блогеры и лидеры мнений использовались для быстрого распространения истории за пределами автомобильной аудитории и усиления обсуждения.

Telegram и социальные площадки внешних медиа дополнительно масштабировали охват и помогали закрепить медиасюжет.

Медиа-стратегия работала последовательно:

1. **PR быстро дал большой охват >**
2. **блогеры и социальные площадки усиливали обсуждение >**
3. **собственные каналы ТОЧКИ переводили возникший интерес к конкретному дилеру и автомобилю.**

Платное медиапродвижение в рамках проекта не использовалось.

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ КАК ЧАСТЬ ВАШЕГО ПРОЕКТА
Отметьте все каналы коммуникаций, которые использовались в рамках кампании, выбрав из вариантов, приведенных в таблице.
В вашем видеокейсе/презентации вы должны показать, как минимум, по одному примеру для каждого канала коммуникации, сыгравшего неотъемлемую роль в достижении успеха вашей кампании. Например, если вы обозначили 10 вариантов в списке ниже, но 8 из них принесли значимые результаты и были указаны в вашей Текстовой форме заявки как неотъемлемые элементы кампании, то именно эти 10 позиций должны быть продемонстрированы в видеокейсе/презентации.

Branded Content – нативный	Диджитал маркетинг – SEM	Печатная – журналы
Branded Content – Product Placement	Диджитал маркетинг - SEO	Печатная – газеты
Кинотеатры	Диджитал маркетинг – Короткие видео (до 3-х минут)	PR

Конкурсы	Диджитал маркетинг – социальные сети, нативная реклама	Радио
Диджитал маркетинг – партнерство	Диджитал маркетинг – социальные сети оплаченные	Ритейл: Digital
Диджитал маркетинг – аудио-реклама	Диджитал маркетинг – Видео-реклама	Ритейл: In Store
Диджитал маркетинг – продвижение контента	Direct Mail	Sales Promotion, дистрибуция
Диджитал маркетинг – показ рекламы	Events	Сэмплинги
Диджитал маркетинг – Email/Чатботы/СМС/Рассылки	Аптеки/медцентры/поликлиники и т.д.	Спонсорство – Entertainment
Диджитал маркетинг – Gaming	Influencer / Ключевые лидеры мнений	Спонсорство – Спорт
Диджитал маркетинг – Influencers	Интерактивная реклама/ Вебсайты / Приложения	Спонсорство – эксклюзив
Диджитал маркетинг – Геоданные	Internal/In-Office Marketing	Уличный маркетинг
Диджитал маркетинг – Длинное видео (3+ минуты)	Программы лояльности	Выставки, торговые коммуникации, профессиональное участие
Диджитал маркетинг – Реклама на маркетплейсах	OOH – Биллборды	ТВ
Диджитал маркетинг – Mobile	OOH – другие носители	User Generated Content и Обзоры
Диджитал маркетинг – Product Placement	OOH - Транспорт	Другое:
Диджитал маркетинг – Programmatic Display Ads	Упаковка и дизайн продукции	
Диджитал маркетинг - Programmatic Video Ads	Печатная – POS	

3C. Бюджет кампании и его описание.
Вы можете указать сумму затраченного бюджета, если информация не является конфиденциальной, либо указать процентное соотношение вашего бюджета по сравнению с аналогичным предыдущим периодом, либо сравнить ваш бюджет с бюджетом основных конкурентов.
Максимум: 300 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:

Кампания была реализована **без отдельного медиабюджета и закупки рекламных размещений**. Основные ресурсы проекта - работа PR- и SMM-команды, оперативная съемка контента и подготовка материалов для СМИ.

Затраты на производство фото- и видеоконтента составили около **300 BYN** [4]. Работа со СМИ, публикации в Threads через блогеров и лидеров мнений, а также публикации на собственных площадках осуществлялись в рамках действующих ресурсов команды без дополнительной закупки охвата.

Для ТОЧКИ принципиально было не усиливать одинаковое с конкурентами предложение дополнительным рекламным давлением, а **сделать одинаковый автомобиль заметным именно у нас**.

Поэтому основной принцип кампании — не покупать внимание, а создать информационный повод, который медиа и аудитория захотят распространять самостоятельно и который будет ассоциироваться именно с ТОЧКОЙ.

В результате ведущие автомобильные, деловые и городские площадки распространили историю органически, а собственные каналы ТОЧКИ поддержали и конвертировали возникший интерес.

Мы не меняли продукт и условия — мы изменили то, как о нем говорили.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 3
При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

Ответ:

[1] Публичная статистика просмотров материалов Onlíner, Koko.by и других площадок, распространивших инфоповод о розовом Geely EX2, **всего 25 бесплатных публикаций.** Март 2026

[2] Instagram ТОЧКИ. Собственные видеоматериалы кампании Geely EX2. Тип данных: бренд-контент и статистика Instagram Insights. Период: март 2026 года.

[3] TikTok ТОЧКИ. Собственные видеоматериалы кампании Geely EX2. Тип данных: бренд-контент и статистика TikTok Analytics. март 2026 года.

[4] ООО «РК Пауэр Моторс». Внутренняя отчетность: маркетинговые расходы на проект Geely EX2. март 2026 года.

РАЗДЕЛ 4: РЕЗУЛЬТАТЫ
35% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Предоставьте результаты вашего проекта. Убедитесь, что вы предоставили всю информацию и доказали значимость Ваших результатов с точки зрения деятельности вашего бренда. Свяжите результаты с целями, изложенными в Разделе 1С, чтобы члены жюри могли сравнить их при просмотре вашего ответа на вопрос в данном разделе.
В Премии нет заданного критерия эффективности, ваша задача - доказать, почему ваш проект эффективен, представленные показатели важны для вашего бренда и бизнеса/организации в контексте данной категории.

4A. Результаты проекта. Укажите данные, подтверждающие достижение поставленных целей и задач. Объясните 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.

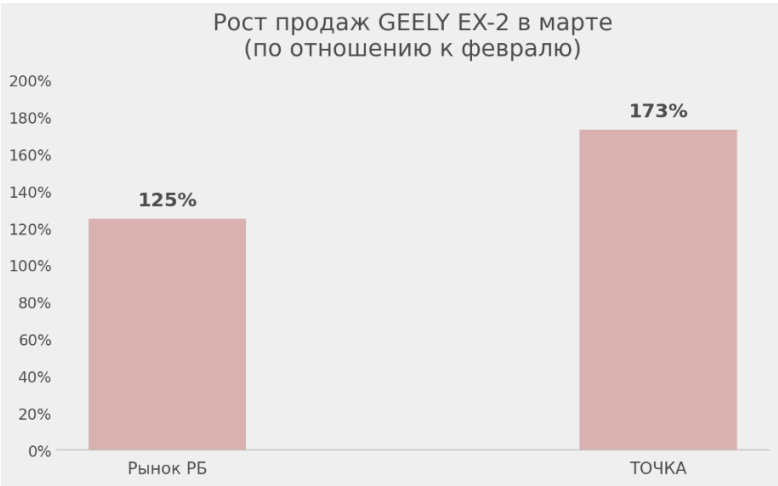
Приведенные здесь показатели имеют непосредственное отношение к вашим целям из Раздела 1С. Свяжите воедино историю о том, как ваша проделанная работа привела к указанным результатам. Докажите, что вы достигли значимых результатов, предоставив данные за период кампании проекта. Максимум: 300 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:

Кампания превысила все заявленные KPI и дала эффект не только по лимитированной серии, но и по EX2 в целом.

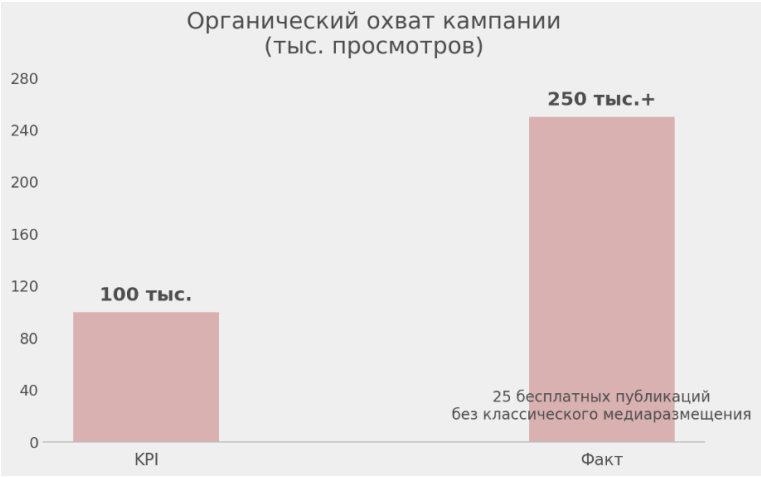
1. **Доля ТОЧКИ в продажах EX2. План: 22%, факт: 23,5%.**

Доля ТОЧКИ в продажах EX2 выросла с **19,4% в феврале до 23,5% в марте**. Продажи модели в ТОЧКЕ увеличились с **33 до 90 автомобилей (+173%)**, тогда как рынок EX2 вырос на **125%**. [2][3]
Таким образом, в месяц кампании ТОЧКА не просто росла вместе с рынком, а показала **сверхрыночную динамику и увеличила свою долю в продажах модели**, при том, что EX2, цены и коммерческие условия были одинаковыми для всей дилерской сети.



2. Оборачиваемость лимитированной серии. План: ≤30 дней, факт: 10,8 дня.
Средний срок реализации розовой серии составил **10,8 дня** — почти в 3 раза лучше целевого показателя и примерно в 5 раз быстрее внутреннего нормативного цикла до 60 дней. [1]
При минимальной стоимости EX2 от 39 900 BYN в 10 автомобилях серии находилось не менее **399 тыс. BYN товарного капитала**. Благодаря ускоренной реализации этот капитал возвращался в оборот в среднем на **49 дней раньше нормативного цикла**.

3. Органический охват. План: 100 тыс., факт: более 250 тыс. просмотров.
Информационный повод обеспечил **25 бесплатных публикаций** и более **250 тыс. зафиксированных просмотров** на собственных и внешних площадках без закупки классического медиаразмещения. [4]
Дополнительным подтверждением высокого интереса к модели стала динамика поискового спроса: количество запросов «Geely EX2» в Беларуси выросло с **1 975 в феврале до 4 740 в марте (+140%)**. [5]



ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 4

При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

Ответ:

[1] ООО «РК Пауэр Моторс». Данные 1С по лимитированной серии Geely EX2. март 2026 года. Используемые показатели: 10 автомобилей лимитированной серии; средний срок реализации - 10,8 дня; стандартный ориентир оборачиваемости нового автомобиля - 45–60 дней.

[2] «Автостат» / Белорусская автомобильная ассоциация. Статистика продаж Geely EX2 на рынке Республики Беларусь. февраль–март 2026 года.

[3] ООО «РК Пауэр Моторс». Внутренняя управленческая отчетность по продажам Geely EX2. Тип данных: продажи модели и доля ТОЧКИ в дилерской сети. Период: февраль–март 2026 года. Используемые данные: продажи ТОЧКИ - 33 автомобиля в феврале и 90 в марте; доля ТОЧКИ - 19,4% и 23,5% соответственно доля продаж в дилерской сети.

[4] Публичная статистика просмотров материалов, март 2026 года. Используемый показатель: более 250 тыс. зафиксированных просмотров. Источники: Instagram Insights, TikTok Analytics, Onlíner, Koko.by и другие площадки.

[5] Яндекс Wordstat. Динамика поискового спроса по запросу «Geely EX2», регион Беларусь. Тип данных: статистика поисковых запросов. февраль–март 2026 года.