ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**D2-10**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**Смартфоны HONOR 400|400 Pro**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	Honor Information Technology Co.,Limited
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	Белорусские мифы оживают: интеграции с лидерами мнений
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	D2. influencer-кампании
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 неизвестна - следует проставить даты, эффективность которых вы подтверждаете и демонстрируете в проекте	Июль-Сентябрь 2025
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Республика Беларусь

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:	Реклама смартфонов в Беларуси всё чаще сводится к похожим обзорам с перечислением характеристик. В этом информационном шуме HONOR 400 нужно было найти собственный способ привлечь внимание к субфлагманскому смартфону.
Инсайт:	Смартфон становится инструментом самовыражения. А понятный культурный контекст помогает показать его возможности не через характеристики, а через близкие человеку смыслы.
Идея:	Мы превратили культурный код в язык технологий: показали возможности камеры HONOR 400 через знакомые образы и предложили взглянуть на привычное по-новому.
Воплощение идеи:	Мы переосмыслили славянские мифы, превратив Reels в путешествия по миру духов, русалок и древних традиций. AI-камера с портретным режимом позволила передать магию образов, а емкий аккумулятор - проводить длительные съемки.
Результаты:	Совокупный охват кампании превысил 5,5 млн. HONOR 400 стал лидером по поисковому интересу в Google Trends с долей 38%, а кампания обеспечила более 6,8 тыс. переходов на сайты партнеров.

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:

HONOR 400 выходил в стратегически важный для бренда сегмент, где HONOR необходимо было усиливать позиции, а конкуренты боролись за внимание аудитории одинаковым языком технических характеристик.

Мы нашли для продукта собственный язык: культурный код Беларуси. Возможности AI-камеры раскрыли через знакомые мифологические образы, превратив технические характеристики смартфона в понятные эмоциональные истории.

Кампания получила совокупный охват более 5,5 млн, вывела HONOR 400 на первое место по поисковому интересу с долей 38% и обеспечила более 6,8 тыс. переходов на сайты партнеров. Сила проекта в том, что технология стала заметной и близкой через язык, который аудитория воспринимает как свой.

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:

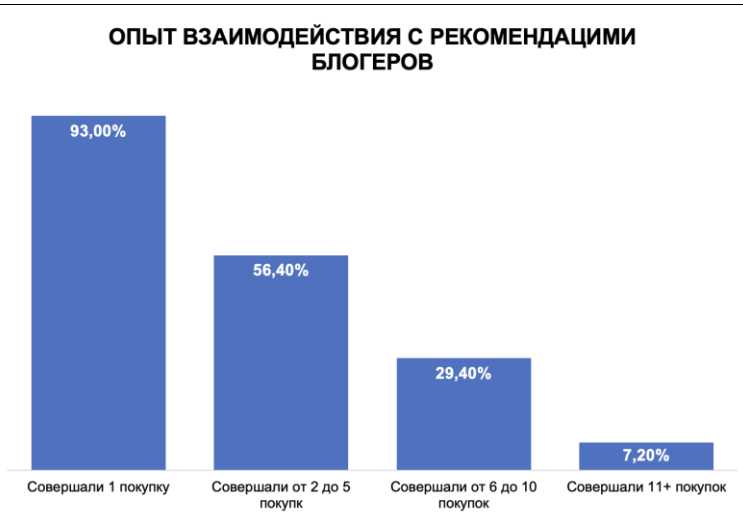
Основанный в 2013 году в Китае, бренд HONOR изначально развивался в бюджетном и молодежном сегменте. В 2019 году компания столкнулась с серьезным вызовом: временным отсутствием сервисов Google. Переломным моментом стал 2021 год, когда HONOR обрел полную независимость от Huawei. Статус самостоятельной компании позволил восстановить глобальные партнерства, вернуть сервисы Google на все устройства и начать масштабное обновление бренда.

Главной задачей бренда в Беларуси в 2025 году было усиление позиций в среднем и высоком ценовых сегментах, где на тот момент активно присутствовал Samsung. В 2025 году HONOR занимал прочное второе место на рынке смартфонов Беларуси с долей рынка 21–25% в штуках. Позиции компании внутри категорий распределены неравномерно.

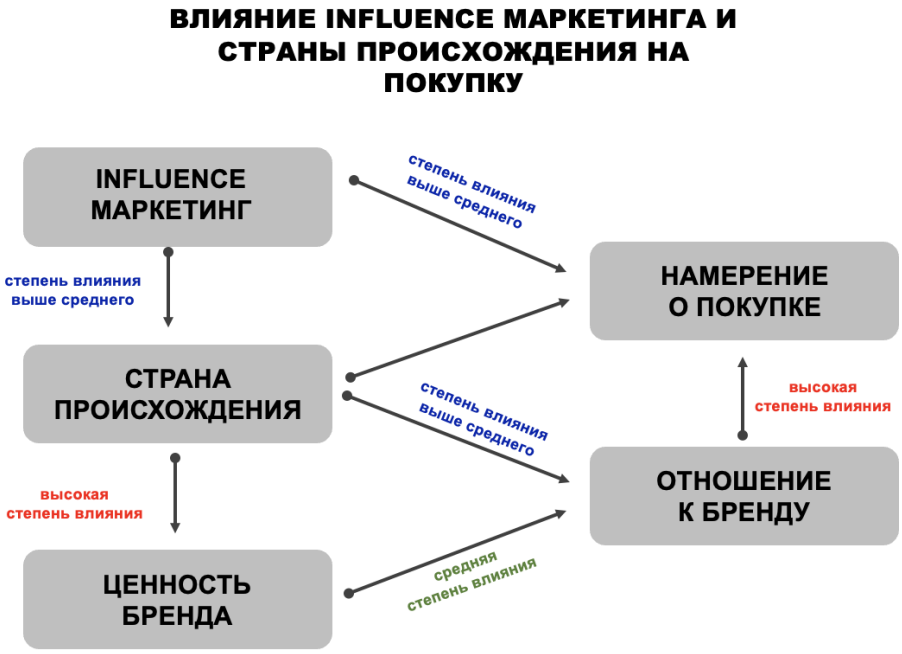
Главная уязвимость HONOR - низкое присутствие в среднем ценовом сегменте. [1]

Перед брендом стояла задача запустить субфлагманскую серию HONOR 400 | 400 Pro. Это стратегически важный продукт для позиций HONOR в Беларуси для укрепления позиций бренда в стране.

Реклама у лидеров мнений - инструмент, который не просто приводит к росту продаж, но и увеличивает лояльность аудитории к бренду.[2.1], [2.2]



Покупатели могут настороженно относится к китайским технологическим брендам, поэтому смартфонам серии HONOR 400 необходимы отзывы экспертов и обычных людей, чтобы доказать свое высокое качество по приемлемой цене.[3.1], [3.2]



Потребителю важны характеристики, блогер помогает перевести технические преимущества из списка KSP в понятный опыт использования.[4]

Изучив рекламное окружение в категории смартфонов, мы поняли, что большинство игроков используют стандартные и неотличимые друг от друга блогерские обзоры. [5] Форматы «распаковки» могут стимулировать баннерную слепоту, что приводит к снижению эффективности рекламных интеграций.

Таким образом, для смартфона китайского бренда influence-marketing - не дополнительный охватный канал, а основной инструмент доказательства: «этим продуктом можно пользоваться, ему можно доверять.

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:
Ядро аудитории: мужчины и женщины 25–45 лет с доходом «средний+». В разрезе профессий это менеджеры, офисные сотрудники и специалисты в пике своей платежеспособности. Сегмент критически важен для роста бизнеса HONOR. Именно эти люди обеспечивают основной объем продаж в среднем и высоком ценовых сегментах смартфонов Беларуси.[1]

Ядро аудитории - это прагматичные консерваторы. К покупке нового гаджета относятся рационально. Они изучают отзывы, обзоры и игнорируют навязчивый маркетинг.
Их ключевые ценности - это семья, стабильность, work-life balance, стремление расширять свой кругозор, путешествовать и узнавать новое.[1]

Кампания была направлена на создание и стимулирование интереса к новой модели смартфона и конвертацию интереса в посещение сайтов-партнеров.

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:
Цели:
- Масштабно презентовать HONOR 400 и HONOR 400 Pro в Беларуси и вывести HONOR 400 в лидеры поискового интереса среди выбранных моделей-конкурентов.

KPI

- Доля HONOR 400 в совокупном поисковом интересе к пяти сравниваемым моделям (HONOR 400, Samsung A56, Redmi Note 14 Pro, Poco x7 Pro, Huawei Pura 70) по данным Google Trends за период кампании, не менее 30%.
- Общий охват интеграций с блогерами - не менее 2 млн пользователей

Перед оцифровкой целей в KPI оценивалась бизнес-задача лонча и барьеры категории. Чтобы быть заметными и донести статус субфлагмана аудитории, бренду требовался не просто контакт, а полное доминирование в медиа.

Дополнительно мы оценивали, насколько масштаб кампании отразится на поисковом интересе к модели. Целевой показатель HONOR 400 в сравнении с четырьмя моделями-конкурентами составил не менее 30% совокупного поискового интереса. [1]

Мы посмотрели проникновении интернета среди аудитории 25-45 и поняли, что для создания сильного влияния кампания должна охватить более 70% от сегмента. По данным Белстата, количество интернет аудитории на момент планирования РК в в возрасте от 25 до 45 лет составлял 2 561 912 пользователей при населении - 2 681 214 человек. [5]

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] HONOR NDA Data

[2.1]"Vlogger's persuasive strategy and consumers' purchase intention: The dual mediating role of para-social interactions and perceived value", School of Literature and Arts, Jiangxi Normal University, Nanchang, China, School of Journalism and Communication, Jiangxi Normal University, Nanchang, China, School of Psychology, Beijing Normal University, Beijing, China, 07.12.2022
[2.2]"Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions", International Journal of Consumer Studies, November 2022

[3.1]"The influence of influencer marketing and country of origin on purchase intention of technology products on e-commerce platforms", Journal of finance-marketing Research University of finance-marketing, April, 2024
[3.2]"Social media marketing activities on brand equity and purchase intention among Chinese smartphone consumers during COVID-19", Journal of Science and Technology Policy Management, 13.09.2022

[4]"The effectiveness of influencer endorsements for smart technology products: the role of follower number, expertise domain and trust propensity", Journal of Product & Brand Management, 21.12.2023

[5] Белстат

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:

Стратегический инсайт:

В эпоху доминирования AI смартфон перестал быть просто техникой. Сегодня гаджет выступает как продолжение личности и инструмент самовыражения. Камера смартфона - это не только количество мегапикселей и набор AI-функций. Это способ видеть, сохранять и переосмысливать окружающий мир.

Мы решили показать технологические возможности смартфонов HONOR серии 400 через знакомую культурную оптику. Локальные образы помогли сделать сложные функции камеры конкретными и понятными, а запуск смартфона - частью актуального культурного контекста.

Как мы пришли к инсайту?

Мы сопоставили один из ключевых поинтов коммуникационной политики бренда HONOR на рынке Беларуси [1] (построение коммуникации на белорусском языке, использование в креативах узнаваемых белорусских локаций и т.д).) и отношение белорусов к рекламе на "роднай мове". [2]

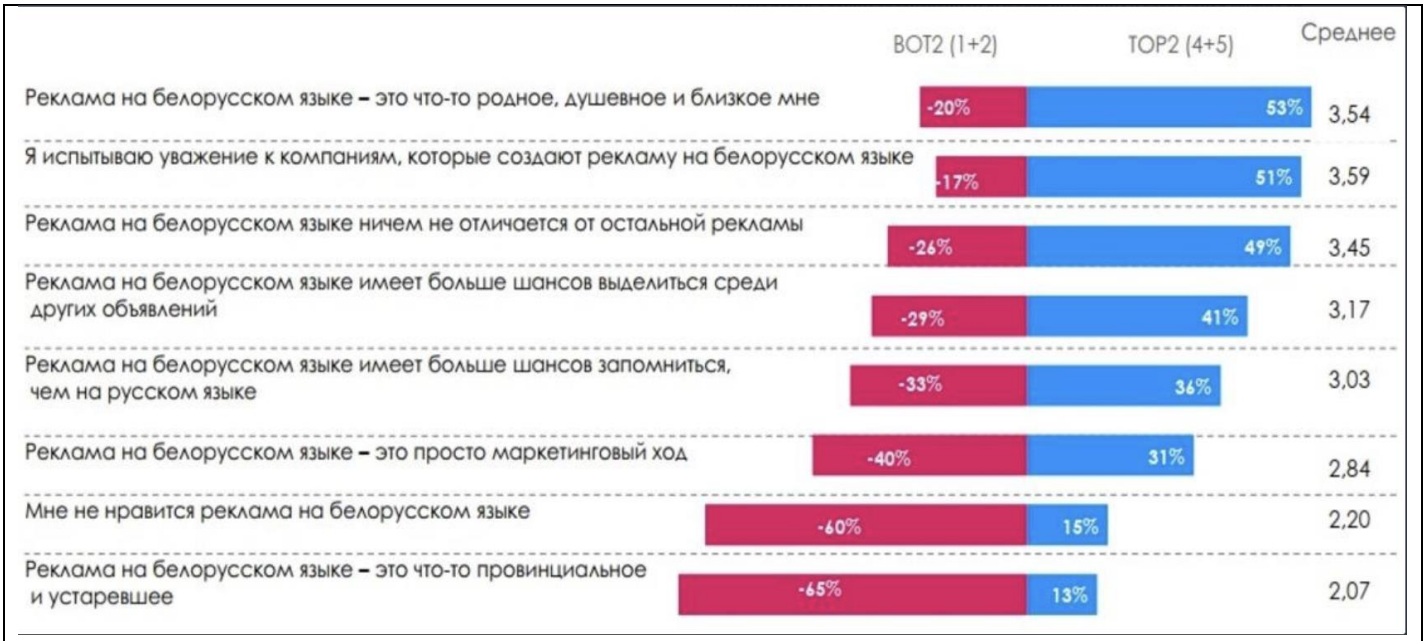
Использование элементов белорусской культуры - это не ситуативный шаг, а долгосрочная стратегия сближения бренда с потребителем через культурный код страны.

Вопрос: Как вы относитесь к рекламе на белорусском языке?



Потребители испытывают глубокое уважение к компаниям, которые запускают рекламу на мове, и воспринимают ее как "родную, душевную и близкую". [2]

Вопрос: Выберите близкое для вас утверждение



Более того, в информационном поле все чаще появляются заголовки, связанные с интересом белорусов к традициям и культурному коду (фестивали белорусской кухни, культурные фестивали, литература, развитие внутреннего туризма, использование национальной символики в одежде и т.д.).

Все эти сигналы складываются в более широкий контекст: белорусская культура становится для людей не только частью наследия, но и способом выражать свою связь с местом, в котором они живут. Обращение к локальному культурному коду в коммуникации позволяет бренду говорить о технологиях не абстрактно, а через близкие и понятные человеку смыслы.

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

Ответ:

Показать возможности камеры смартфонов серии HONOR 400 через культурный код: переосмыслить знакомые локальные образы с помощью технологий смартфона, превратив привычное окружение в пространство для нового взгляда, творчества и самовыражения.

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]HONOR NDA Data
[2]МАСМИ, опрос “Как белорусы относятся к рекламе на белорусском языке?”, июнь, 2023

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:

Наша коммуникация базировалась на построении эмоциональной связи с аудиторией через локальную идентичность. Из анализа рекламного окружения мы видим, что большинство технологичных брендов используют стандартные форматы распаковок новых девайсов с сухим перечислением их функций.

Наша креативная идея строилась на связке культурного кода белорусов, ежедневного использования смартфонов и творчества.

Мы решили использовать потенциал AI-камеры для «оживления» знакомых с детства образов в местах, которые передают белорусскую национальную эстетику. Для нас было важно вывести бренд из плоскости “перечисления технических характеристик” в поле глубоких локальных смыслов.

Для того, чтобы раскрыть идею с разных сторон, мы разделили роли инфлюенсеров.

Instagram - главное визуальное пространство для нашей аудитории (по данным рекламных кабинетов 52% аудитории - пользователи в возрасте от 25 до 45 лет).[1]

Мы подобрали 27 Instagram-блогеров, которые помогли донести и эмоционально раскрыть креативную концепцию через интегрированный в повседневный пользовательский скроллинг ленты контент.

Механика Reels строилась на эффекте мгновенной трансформации. Блогер в повседневном образе брал в руки HONOR 400, и магия AI-камеры переносила его в мир, который был наполнен сказками, мифами и т.д. с белорусским контекстом. Блогер перевоплощался в русалку, чародея, лесного духа или другой образ, связанный с восточнославянской мифологией.

Блогеры выезжали в живописные природные локации Беларуси, использовали сложный грим и льняные костюмы. Каждый образ нативно показывал KSP смартфона: ночной лес раскрывал ночную AI-съемку; портреты у воды - AI-портретный режим; съемка деталей - мощный зум; а долгий день на природе - емкий аккумулятор.

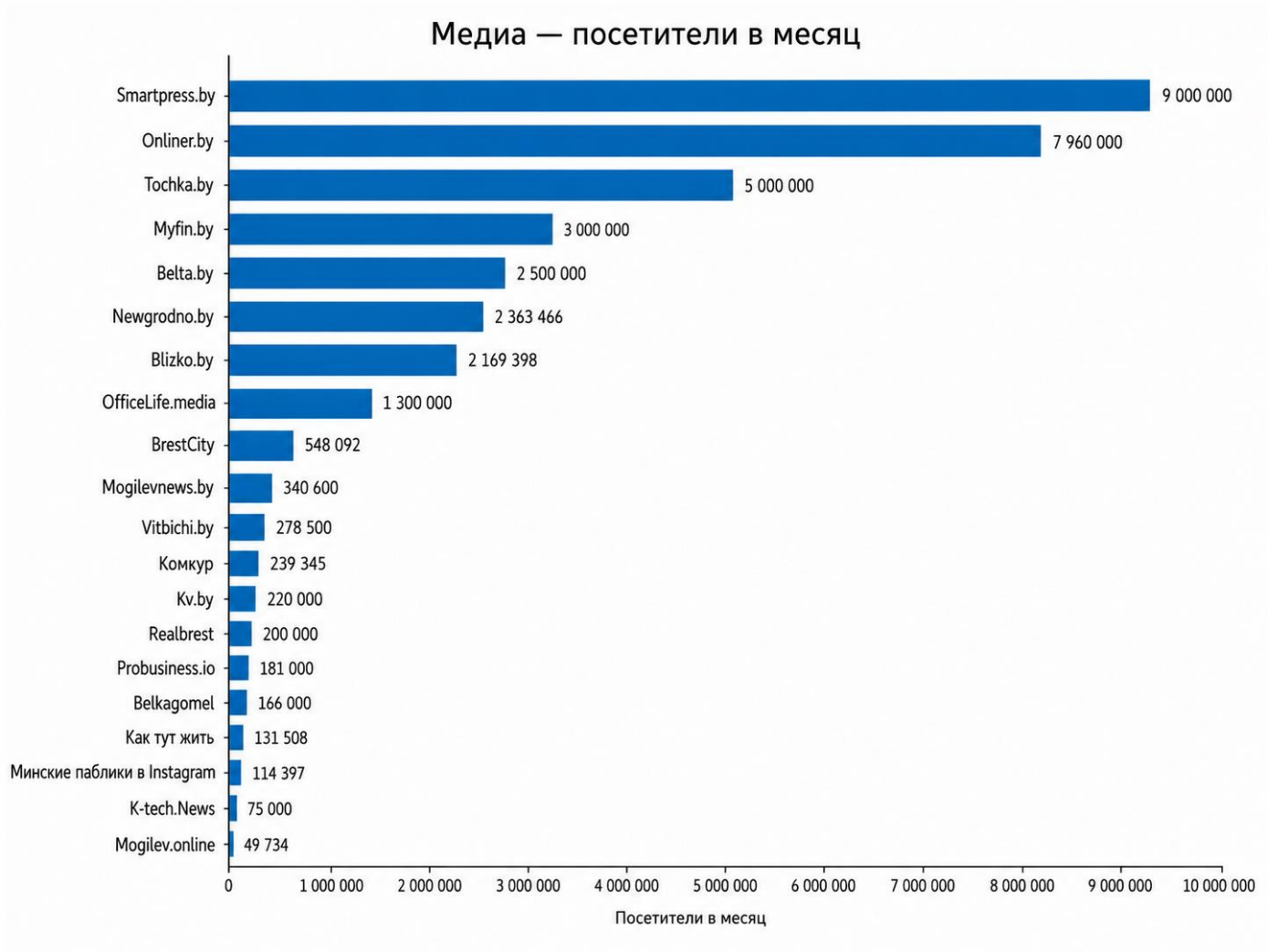
Параллельно мы использовали кадры выпечки в деревнях, плетение венков с детьми, которые подсвечивала семейные ценности через атмосферу "у бабушки в деревне".

3 технических YouTube-блогера закрывали рациональные вопросы прагматиков классическими тестами и переводили идею в рациональную плоскость.

PR-кампания в онлайн-СМИ создавала информационное эхо лонча и помогала раскрыть смартфон не только через его характеристики, но и через близкий аудитории культурный контекст.

На старте мы работали с охватными СМИ, Telegram-каналами и пабликами. Медиа рассказывали о ключевых характеристиках субфлагманов, преимуществах устройств и специальных предложениях в день старта продаж через пресс-релизы и спецпроекты.

Чтобы усилить тему локальной идентичности, PR-команда провела купальскую фотосессию со смартфоном HONOR 400, показав его как инструмент для сохранения впечатлений и создания контента. Материалы с фотосессии использовались в серии нативных спецпроектов о белорусском культурном коде, единении с природой и возможности увидеть знакомое по-новому.



Нам удалось соединить эмоциональную и рациональную коммуникацию вокруг одной идеи: HONOR 400 не просто демонстрирует технологические возможности, а помогает по-новому увидеть то, что уже знакомо и близко.

Локальный культурный код стал для нас не декорацией, а способом показать возможности смартфона через реальные эмоции, творчество и привычный контекст аудитории.

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:
KOL, PR

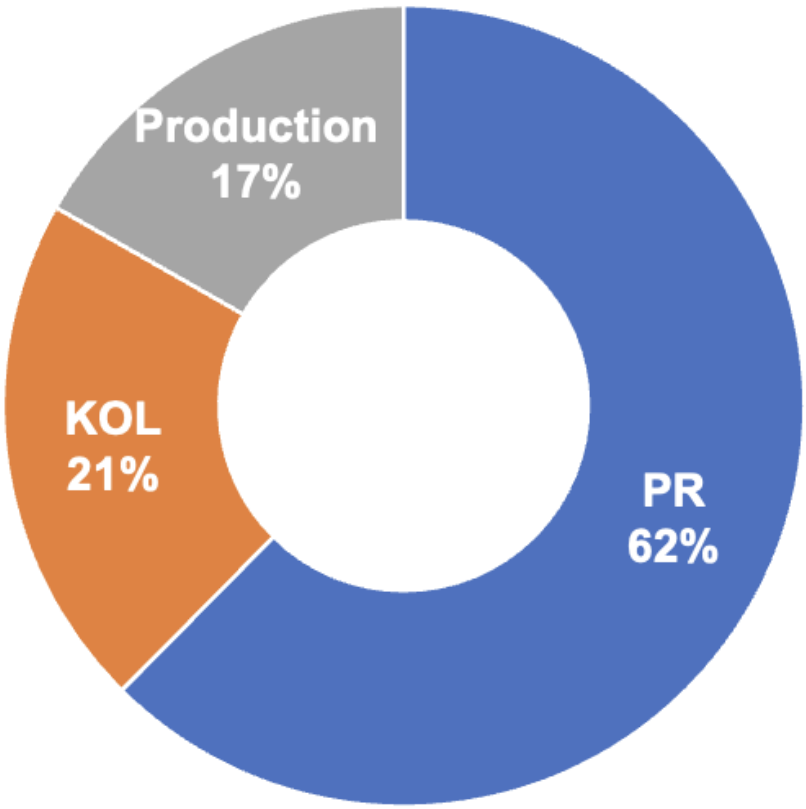
КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ КАК ЧАСТЬ ВАШЕГО ПРОЕКТА
Отметьте все каналы коммуникаций, которые использовались в рамках кампании, выбрав из вариантов, приведенных в таблице.
В вашем видеокейсе/презентации вы должны показать, как минимум, по одному примеру для каждого канала коммуникации, сыгравшего неотъемлемую 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	ООН – Биллборды	ТВ
Диджитал маркетинг – Mobile	ООН – другие носители	**User Generated Content и Обзоры**
Диджитал маркетинг – Product Placement	ООН - 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:



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] Meta Ads Manager

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:

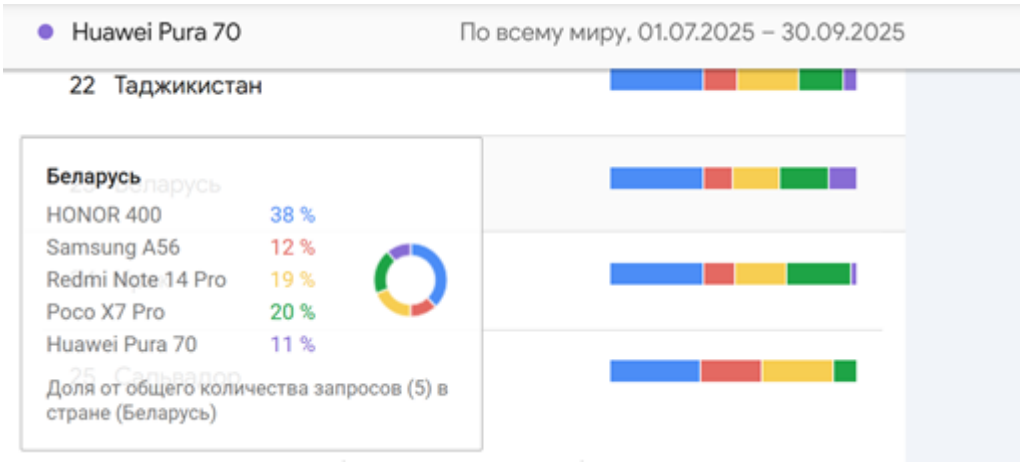
Кампания выполнила обе ключевые задачи лонча: масштабно презентовала HONOR 400 | 400 Pro и обеспечила лидерство модели по поисковому интересу среди ключевых конкурентов.

1. Масштаб презентации.
При KPI не менее 2 млн пользователей блогерские интеграции обеспечили охват, превышающий план на 41%. В синергии с PR-кампанией общий охват составил более 5,5 млн человек.

2. Лидерство в поисковом интересе.

При целевом Share of Google Trends ≥30% HONOR 400 достиг 38% за период кампании, заняв первое место среди отслеживаемых моделей: Poco x7 Pro — 20%, Redmi Note 14 Pro — 19%, Samsung A56 — 12%, Huawei Pura 70 — 11%. [1]

Таким образом, кампания превысила целевой показатель на 8 п.п. и вывела новый смартфон в лидеры поискового интереса.



3. Конвертация внимания в действие.
В период лонча кампания обеспечила более 6,8 тыс. переходов на сайты-партнеров, переводя созданный интерес к новому продукту в местах онлайн-продаж. [2]

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]Google Trends
[2] Данные ритейлеров (NDA)