

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ АНКЕТА ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Информация, полученная из анкеты ниже, используется для аналитических целей и становится основой для исследования E+ Awards

Обратите внимание, что информация в данном разделе заполняется от лица компании, указанной в качестве бренда/клиента в рамках регистрационной формы заявки.

РАЗДЕЛ 1. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

1.1. Участвует ли ваш бренд в конкурсе E+ Awards / Effie Russia впервые?

Для брендов-первопроходцев создана специальная награда "Rising Stars", результаты которой определяются в рамках отдельного тура с очной презентацией кейсов разработчиками. Номинантами на награду становятся бренды, впервые принимающие участие в конкурсе, кейсы которых вошли в топ-10 по количеству баллов в 1 туре судейства.

- Да
- Нет

1.2. Что из нижеперечисленного лучше всего описывает бренд-заявитель?

Можно выбрать один вариант ответа

- Глобальный бренд, сохранивший имя, продолжающий работать в России
- Глобальный бренд, изменивший имя, продолжающий работать в России
- Российский бренд, давно присутствующий на рынке (более 3х лет)
- Новый российский бренд (на рынке менее 3х лет)
- Другое (впишите) _____

Если варианты ответов 1-4 не подходят для описания бренда-заявителя, то, пожалуйста, укажите ваш вариант максимально подробно в разделе "другое" (например, госкомпания, НКО, и т.д.)

1.3. Отметьте, к какой категории относится продукт / услуга из вашей заявки*

Можно выбрать один или несколько вариантов

Отметьте все подходящие варианты.

- Массовый B2C сегмент
- Узконаправленный B2C сегмент
- Премиальный B2C сегмент
- B2B - для малого и среднего бизнеса
- B2B - для крупного бизнеса
- Другое (впишите) _____
- Не применимо



1.4. Какой подход к постановке KPI является приоритетным на данном этапе развития вашего бизнеса?

Выберите не более трех вариантов

- Бизнес-KPI (выручка, прибыль, доля рынка)
- Performance-first (например, охваты, клики, конверсия)
- Brand-first (например, знание бренда, consideration set, намерение купить, предпочтение)
- Постановка KPI на основании внутренних данных (например, LTV, ARPU, MRR, CAC)
- ROI и другие показатели оценки эффективности вложений
- Оценка клиентского опыта (NPS, и т.д.)
- У нас внедрена сбалансированная система показателей (balanced scorecard, сочетание финансовых и нефинансовых показателей)
- Другое (впишите) _____

РАЗДЕЛ 2. БИЗНЕС-КОНТЕКСТ И МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

2.1. Как изменился рынок за последний год в вашей категории? (рост / спад / насыщение / значимые изменения в поведении потребителей, и т.д.):

Впишите

2.2. Опишите, пожалуйста, основную бизнес-задачу вашей компании, и как вы видите роль маркетинга в её решении и достижении бизнес-результата:

Впишите

2.3. Какие из следующих факторов оказывают наибольшее влияние на то, как ваша компания распределяет медиабюджет между маркетинговыми каналами?

Отметьте все подходящие варианты.

- Эффективность канала (высокий ROI) в прошлом - по данным исследований, внутренней аналитики
- Стоимость размещения / бюджет
- Новые каналы / инновации в маркетинге и тренды
- Предпочтения каналов с точки зрения нашей целевой аудитории
- Наиболее высокая конверсия
- Соответствие целям конкретных кампаний
- Восприимчивость ЦА к контенту, создаваемому брендом
- Простота измерений влияния на продажи
- Необходимость протестировать новые каналы
- Доступность каналов в связи с санкциями
- Другое (впишите) _____

РАЗДЕЛ 3. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

3.1. Опишите основные параметры вашей целевой аудитории (это могут быть социально-демографические, поведенческие и другие релевантные параметры)

Впишите

3.2. Какой тип сегментации лежит в основе определения вашей целевой аудитории

Отметьте все подходящие варианты.

- Поведенческая (behavioral)
- Психологическая / ценностная
- Контекстная (сценарии потребления)
- Ситуационная (moments-based)
- Персонализированная (AI / data-driven)
- Только социально-демографические характеристики



- Не применимо
- Другое (впишите) _____

3.3. Как бы вы описали барьеры и драйверы вашей целевой аудитории?

Впишите ответ по каждой строке

	Драйверы	Барьеры
Рациональные		
Эмоциональные		
Технологические		
Социальные		
Другое (если применимо), впишите		

РАЗДЕЛ 4. ИССЛЕДОВАНИЯ И ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ / ИНСАЙТОВ

4.1. Каким источникам данных вы доверяете?: *

Выберите несколько вариантов ответа

- Внутренние данные / аналитика
- Данные от креативных и / или медийных агентств
- Данные от исследовательских агентств/партнеров
- Данные от владельцев рекламных площадок (паблишеров) / медиапартнеров
- Данные от технологических компаний или платформ управления данными (DMPs / DSPs)
- Данные отраслевых организаций
- Другое (впишите)

4.2. Информацию, полученную из каких видов исследований, вы использовали при подготовке и проведении кампании?: *

Выберите минимум один вариант, можно выбрать несколько вариантов ответа

- Измерения аудитории СМИ
- Потребительские панели домохозяйств
- Аудит розничной торговли
- Marketing mix modeling (эконометрика)
- Бренд-трекинг (трекинг здоровья бренда)
- Сегментация потребителей
- Исследования типа Usage & Attitude
- Исследования эффективности тачпойнтов
- Исследования Brand Lift
- Исследования Sales Lift
- Тесты креативов
- Тесты креатива с помощью AI-инструментов (искусственного интеллекта)
- Исследования поведения людей в офлайн- и онлайн-каналах продаж, CJM
- Исследования эффективности вложений в маркетинг (TMROI, и т.д.)
- Тестирования продуктов / концепций / упаковок
- Исследования удовлетворенности клиентов, оценка клиентского опыта
- Изучение пользовательского опыта / UX-исследования
- Этнографические исследования
- Не применимо
- Другое: _____



4.3. Какие виды исследований вы считаете необходимым проводить в будущем для оценки результата проведенной кампании?

Выберите минимум один вариант, можно выбрать несколько вариантов ответа

- Измерения аудитории СМИ
- Потребительские панели домохозяйств
- Аудит розничной торговли
- Marketing mix modeling (эконометрика)
- Бренд-трекинг (трекинг здоровья бренда)
- Сегментация потребителей
- Исследования типа Usage & Attitude
- Исследования эффективности тачпойнтов
- Исследования Brand Lift
- Исследования Sales Lift
- Тесты креативов
- Тесты креатива с помощью AI-инструментов (искусственного интеллекта)
- Исследования поведения людей в офлайн- и онлайн-каналах продаж, CJM
- Исследования эффективности вложений в маркетинг (TMROI, и т.д.)
- Тестирования продуктов / концепций / упаковок
- Исследования удовлетворенности клиентов, оценка клиентского опыта
- Изучение пользовательского опыта / UX-исследования
- Этнографические исследования
- Не применимо
- Другое: _____

РАЗДЕЛ 5. КРЕАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

5.1. Какую примерно часть креативов вашего бренда, которые размещаются в медиа в течение года, вы тестируете?

Выберите один вариант ответа

- Все
- Большую часть
- Некоторые
- Совсем небольшую часть
- Не тестируем

Если на вопрос 5.1. выбраны варианты ответов 2-5, то задать вопрос 5.2.:

5.2. Вы не тестируете некоторые из креативов из-за...

Выберите минимум один вариант ответа, возможно несколько вариантов.

- Временных рамок проекта
- Стоимости
- Скорости вывода на рынок
- Ограниченности ресурсов команды
- Недоверия к тестам
- Другое (впишите) _____

5.3. На ваш взгляд, что из перечисленного важнее в рекламной кампании?

Выберите один вариант ответа

- Креатив
- Медиавес
- В равной степени креатив и медиавес
- Затрудняюсь ответить

5.4. В ситуации небольшого бюджета для рекламной кампании для увеличения эффективности я скорее...:

Выберите один вариант ответа



- максимизирую усилия для создания привлекательного креатива
- постараюсь найти баланс между креативом и медиавесом
- буду искать варианты максимально увеличить веса в рамках бюджета
- затрудняюсь ответить

РАЗДЕЛ 6. ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Использовали ли вы маркетинговые технологии для реализации вашего проекта?

- Да
- Нет

При ответе ДА появляются следующие вопросы:

6.2.

Какие маркетинговые технологии использовались в вашем проекте?

Укажите ключевые инструменты, платформы, используемый технологический стек и особенности внедрения — будь то адаптация готового решения или собственная разработка. Поясните зачем вы использовали эти решения/технологии в вашем проекте.

6.3.

Что делает ваше технологическое решение инновационным и уникальным?

Опишите какие существующие методы или технологии оно улучшает или заменяет, какую дополнительную ценность создаёт для бизнеса или клиентов. Укажите, если решение впервые применялось в вашей индустрии или на рынке.

РАЗДЕЛ 7. ПРОРЫВ И ИННОВАЦИИ

7.1. Считаете ли Вы, что ваша рекламная кампания стала прорывом года в категории? *

- Да
- Нет

7.2. Отметьте, в чем заключается инновационность вашего подхода/кампании: *

- Новые технологии, использованные в кампании
- Новая целевая группа(ы)
- Новый взгляд на проблему/инновационная идея
- Новый взгляд на каналы продвижения
- Другое: _____

7.3. Какие инновации в маркетинге вы считаете наиболее значимыми для рынка в настоящий момент? Впишите

7.4. Какие, на ваш взгляд, тренды в маркетинге окажут наибольшее влияние на ваш бизнес в ближайший год? (не более трех ответов)

- Использование AI для оптимизации и автоматизации процессов
- Использование AI в создании креативного контента
- Agile / Real time-маркетинг
- Data-driven-маркетинг
- Ритейл-медиа / Commerce-медиа
- Омникалальный опыт покупателя
- Здоровье & Благополучие & Ментальное здоровье
- UGC-маркетинг / creator economy



- Интерактивный контент / Геймификация
- Age-маркетинг (сегментация по поколениям, возрастной нейтралитет / age-agnostic)
- Маркетинг со смыслом
- Персонализированный маркетинг / Микротаргетинг
- Коллаборации брендов
- Community-driven бренды
- Кризис доверия и этика коммуникаций
- Другое (впишите): _____

СПАСИБО!



awards