



ПОЛОЖЕНИЕ О ПРЕМИИ

E+ Awards

2023

СОДЕРЖАНИЕ

3	ДЕДЛАЙНЫ И ЦЕНЫ	16	ФОРМА АВТОРИЗАЦИИ
4	ПРАВИЛА УЧАСТИЯ В КОНКУРСЕ	18	ПРОЦЕСС ОЦЕНКИ ЗАЯВОК
5	ПРОЦЕСС РЕГИСТРАЦИИ И ОПЛАТЫ	19	ПОБЕДА НА E+ AWARDS
6	ПРОЦЕСС ПОДАЧИ ЗАЯВКИ	20	НОМИНАЦИИ
6	Разделы заявки	20	Общий список номинаций
7	РЕГИСТРАЦИОННАЯ ФОРМА	22	Подача заявки в несколько номинаций
7	Блоки	23	Пирамида KPI
8	ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ	24	ОПИСАНИЯ НОМИНАЦИЙ
8	Дополнительные требования	24	Индустриальные номинации
9	КРЕАТИВНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	27	Бизнес-вызовы и антикризисный маркетинг
9	Технические требования к ролику	30	Коллаборации
9	Технические требования к презентации	31	Медиа
10	ПРИЧИНЫ ДЛЯ ДИСКВАЛИФИКАЦИИ	33	Ситуативный маркетинг
11	ИНФОРМАЦИЯ ОБ УЧАСТНИКАХ	34	Специальные аудитории
11	Информация о разработчиках	35	Торговый маркетинг
12	РЕЙТИНГ ЭФФЕКТИВНОСТИ	38	Impact
12	Структура баллов	42	Tech
13	ПРАВИЛА ПУБЛИКАЦИИ	44	Пирамида KPI для Tech
14	ВОПРОСЫ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ	45	КОНТАКТЫ

Дедлайны и цены

Чтобы подать заявку на участие проекта в конкурсе E+ Awards, необходимо создать личный кабинет на сайте profile.eplus.marketing и оплатить Регистрационный взнос.

Размер Регистрационного взноса зависит от Периода регистрации, в котором участник оплачивает и подает заявку, а также от скидки при единовременной подаче нескольких заявок*.

При единовременной подаче нескольких заявок применяются скидки:

5% – при подаче 3-4 заявок

10% – при подаче 5-9 заявок

15% – при подаче 10 и более заявок

С 1 января 2023 года и до окончания периода приема заявок действует скидка 11% для агентств-членов АКАР, РАМУ и АРИР. Скидки — АКАР и Объёмная — применяются последовательно.

Период регистрации	Сроки для оплаты	Регистрационный взнос за одну заявку (не включая НДС)**	Дедлайн для подачи заявки
Ранняя регистрация	01.10.2022 - 30.11.2022	80 500 РУБ.	28.02.2023 18:00
Основная регистрация	01.12.2022 - 26.12.2022	99 000 РУБ.	28.02.2023 18:00
Поздняя регистрация	27.12.2022 - 31.01.2023	112 000 РУБ.	28.02.2023 18:00
Last Call	01.02.2023 - 28.02.2023	130 000 РУБ.	28.02.2023 18:00

* Обращаем ваше внимание, что оплатить заявку по цене действующего Регистрационного периода необходимо до даты окончания этого периода. Например, чтобы воспользоваться ценой периода Ранней регистрации нужно оплатить заявки до 30 ноября 2022. Датой оплаты является дата зачисления денежных средств на расчетный счет E+ Awards. В случае если оплата будет произведена участником после 28 февраля 2023, заявка поданной в срок не считается. Вопрос о принятии такой заявки на участие в конкурсе и условиях ее рассмотрения остается на усмотрение организатора.

** Сумма НДС прибавляется дополнительно.

После того, как заявка отправлена, редактировать ее можно только за дополнительную плату и при условии согласования со стороны организатора.

Размер платы за редактирование одного раздела заявки составляет: 20 000 руб. + НДС. После 10 марта 2023 года редактировать можно только раздел «Инфо об участниках».



Правила участия в конкурсе

Для участия в конкурсе принимаются любые маркетинговые проекты, реализованные на территории России в любой период с 1 января 2022 года по 31 декабря 2022 года

- Любые проекты в сфере маркетинговых коммуникаций, как полноценные маркетинговые стратегии, так и отдельные кампании, могут принимать участие в конкурсе, главное — продемонстрировать измеримые и значимые результаты по достижению целей, которые стояли перед брендом;
- Не включайте в заявку результаты, относящиеся к периоду после 31 декабря 2022 года*;
- Некоторые элементы кампании могут быть разработаны до или после допустимого периода, но основой вашей заявки должны выступать данные и результаты, полученные с 1 января 2022 года по 31 декабря 2022 года;

* исключение – номинация Устойчивый успех, в которой необходимо предоставить результаты за 3+ лет

- В вопросе про контекст можно и нужно продемонстрировать данные и результаты по предыдущим годам для того, чтобы объяснить контекст, а также значимость и амбициозность целей;
- Тестовые кампании не допускаются к участию в конкурсе;
- Один и тот же проект может быть подан максимум в 4 номинации, только одна из которых может быть индустриальной;
- Один и тот же проект не может быть подан в одну номинацию, даже от лица разных организаций;
- Заявка на конкурс должна быть заполнена с учетом контекста номинации, в которую она подается;
- Команда E+ Awards оставляет за собой право перенести заявку в более подходящую номинацию, а также дисквалифицировать заявку на основе соответствующего решения от судей;

Причины для дисквалификации:

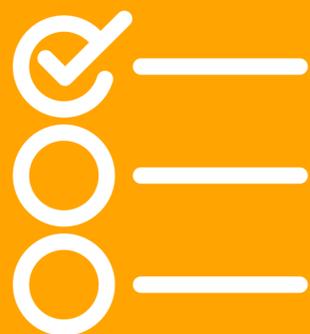
- 1) упоминание агентств или их логотипов в письменной части заявки или креативных материалах,
- 2) логотипы конкурентов в креативных материалах
- 3) результаты, полученные вне допустимого периода,
- 4) несоблюдение технических требований к креативным материалам.

В сезоне 2023 мы не дисквалифицируем за цифры в ролике, но рекомендуем всё же их избегать, поскольку ролик не должен повторять заявку, его главная цель – ее иллюстрировать.

Экспертиза и знания, которые агрегирует премия E+ Awards – вне политики, поэтому к участию в конкурсе не допускаются кампании, содержащие в себе политические заявления или агитацию к участию в политических событиях. Если вы не уверены, какие из ваших кампаний допускаются к участию, вы всегда можете обратиться к нам и мы с радостью поможем подобрать кейсы.



Процесс регистрации и оплаты



Для участия в конкурсе необходимо:

- Ознакомиться с правилами конкурса;
- Зарегистрироваться в личном кабинете участника на сайте profile.eplus.marketing;
- Выбрать количество заявок для подачи и получить пакет документов на почту;
- Подписать документы и оплатить участие в конкурсе;
- Заполнить и отправить заявку, а также креативные материалы в личном кабинете участника на сайте profile.eplus.marketing не позднее 18:00 28 февраля 2023 г.;
- Проверить, что вы получили письмо о принятии заявки к судейству;
- Дождаться результатов.

Заявка и весь пакет документов опубликованы на сайте eplus.marketing.



Процесс подачи заявки

Заявка заполняется исключительно через личный кабинет участника:

profile.eplus.marketing

Вы можете использовать темплейты заявки для подготовки шаблонов заявки, а также для совместной работы с другими членами команды, партнерскими агентствами и клиентами. Обратите внимание, что все материалы должны быть обязательно перенесены в личный кабинет участника.

РАЗДЕЛЫ ЗАЯВКИ

Заявка состоит из 5 **обязательных** разделов:

1. Регистрационная форма,
2. Креативные материалы,
3. Инфо об участниках,
4. Форма авторизации,
5. Инфо о кампании

Из пяти разделов только 2 оцениваются судьями и непосредственно влияют на результат вашего проекта:

Регистрационная форма и Креативные материалы.

Раздел **Инфо об участниках** содержит информацию о разработчиках кампании и будет использован в публикациях в случае прохождения вашей заявки в финал конкурса. Для участия в конкурсе вам необходимо принять правила конкурса, подписав **Форму авторизации**. Раздел **Инфо о кампании** используется исключительно для аналитических целей и становится основой для ежегодного Исследования E+ Awards Report.

В заявке также есть раздел **Анкета по ЦУР**, который становится обязательен для заполнения в случае, если ваша кампания связана с одной из целей устойчивого развития. Анкета используется для судейства проектов на диплом Special Recognition и становится основой для ежегодного совместного Исследования E+ Change и Kept.



awards

Регистрационная форма

Письменная часть заявки (регистрационная форма) рассказывает историю реализации вашего проекта от начала до конца. Все части заявки должны быть взаимосвязаны и являться частью единой истории.

Помните, что судьи, оценивающие заявку, могут не знать о нормах и нюансах индустрии вашего бренда, поэтому важно описать контекст и бэкграунд, в котором ваш бренд находился в момент реализации кейса.

Каждая заявка оценивается в контексте номинации, в которую она была подана, поэтому ориентируйтесь на описание номинации и рекомендации по KPIs, описанные в заявке.

БЛОКИ

20%
от общей
оценки

Контекст + вызов + цели

В данном разделе судьи оценивают, предоставили ли вы необходимый контекст о рынке, индустрии, позициях бренда и конкурентах для понимания вашего кейса, насколько выявленная вами проблема релевантна для бизнеса, а также насколько амбициозны цели и задачи кампании. Выявленные проблемы и поставленные цели могут быть связаны с бизнесом, обществом или индустрией.

20%
от общей
оценки

Стратегия

Этот раздел посвящен работе с целевой аудиторией кампании, насколько четко и емко она выявлена, а ее роль обоснована для бизнеса, насколько найденное вами решение отвечает на проблемы бизнеса и меняет в нужном ключе поведение аудитории.

20%
от общей
оценки

Идея и ее реализация

В этом разделе вам необходимо описать большую идею вашей кампании, а также то, как она была реализована. Будет оцениваться соответствие механики поставленным целям и выбранной стратегии, а также ее релевантность к выбранной ЦА.

30%
от общей
оценки

Результаты

Результаты — раздел, который имеет наибольший вес в заявке. В нем нужно будет не только предоставить результаты вашей кампании, но и объяснить их значимость и ценность для бизнеса, общества или индустрии. Необходимо убедительно и неопровержимо показывать связь между результатами и маркетинговой активностью.

10%
от общей
оценки

Новое знание

В данном разделе необходимо сформулировать, какое новое знание несет ваш проект и почему о нем нужно и важно рассказывать другим маркетологам. Ваш кейс может задавать новый тренд на рынке, быть совершенно уникальным по своему решению или механике, развинчивать устоявшийся миф или правила индустрии.



awards

Источники данных

Все цифры, факты и любые иные данные, упомянутые в заявке, должны иметь надежный и проверенный источник информации. Заявки, в которых нет источников данных, оцениваются судьями ниже во время судейства.

Обратите внимание! Жюри не имеет возможности переходить на сторонние сайты во время судейства. Поэтому, когда вы ссылаетесь на сайт, вам необходимо прописать источник текстом (например, название СМИ/сайта, название статьи, дата публикации) и, желательно, прикрепить скриншот источника.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

Для любых результатов, описанных в заявке, необходимо предоставить период, за которые они были получены.

Используйте название компании в источнике данных только в том случае, если источником не является агентство (рекламное, медийное и т.д.), поскольку на конкурсе E+ Awards заявки оцениваются безотносительно и беспристрастно к агентству, которое реализовало проект.

Если источником данных является агентство, упоминайте источник как «Исследование Агентства». Это относится как к агентству, подающему проект на конкурс, так и ко всем основным и вспомогательным агентствам, принимавшим участие в разработке проекта. При необходимости вы можете уточнить тип агентства в источнике данных, например: «Исследование PR-агентства / Данные медиа-агентства». Исследовательские агентства и компании должны быть указаны с названием.



awards

Креативные материалы

В качестве креативного материала в равной степени могут выступать как ролик, так и презентация.

Главная цель креативного материала - продемонстрировать, как вы воплотили вашу идею в жизнь. Видео/презентация не должно повторять содержание вашей письменной заявки: это способ показать жюри ваш проект в том виде, в котором его видела целевая аудитория.

Креативный материал оценивается внутри раздела **«Идея и ее реализация»**, который **весит 20% от общего балла.**

Постарайтесь показать минимум по одному примеру реализации в **каждом** из каналов, указанных в заявке. Не делайте слишком большой фокус на контексте и проблеме проекта – после просмотра креативного материала у судей должно сложиться четкое понимание именно о том, как ваша идея и стратегия были воплощены в жизнь. Все креативные материалы должны сопровождаться субтитрами или письменным переводом на английский язык, если они подготовлены на русском

языке, и субтитрами или письменным переводом на русский язык, если они подготовлены на английском языке.

Не включайте в креативный материал:

- **результаты***
- **названия и логотипы агентств**
- **логотипы и креативные материалы конкурентов (устно/внутритекстово конкурентов упоминать можно)**
- **какие-либо конфиденциальные данные, поскольку креативный материал публикуется в случае прохождения в финал**

ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РОЛИКУ

- Продолжительность ролика не должна превышать 4 минуты. Объем файла до 250 мб, форматы: .mov, .mp4
- При формате экрана 4:3: минимальный размер должен быть 640×480, при формате экрана 16:9: минимальный размер должен быть 1280×720, ролики в формате Letterbox должны иметь размер 640 x 480

ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПРЕЗЕНТАЦИИ

- Одна презентация, длительность которой при прокрутке не должна превышать 4 минут. Объем файла до 250 мб, форматы: .pptx, .ppt, .pdf

ИЛЛЮСТРАЦИЯ ПРОЕКТА

Загрузите одно изображение, наиболее полно и ярко иллюстрирующее проект, которое затем будет использоваться в публикациях в случае вашего прохождения в финал конкурса.

Технические требования: jpg/png, разрешение не менее 1063*591px, пропорции иллюстрации 9x5.

* В сезоне 2023 мы не дисквалифицируем за цифры в ролике, но рекомендуем всё же их избегать, поскольку ролик не должен повторять заявку, его главная цель – ее иллюстрировать.



Причины для дисквалификации



— **Несоответствие периода кампании.**

Период подаваемых результатов
01 января 2022 г. – 31 декабря 2022 г.
Кампания может начаться раньше или закончиться позже, но подаваемые на конкурс результаты должны относиться строго к указанному периоду. Исключение - номинация «Устойчивый успех», для которой допустимый период подаваемых результатов в течение 3-х или более лет, заканчивающийся 31 декабря 2022 г.

— **Названия или логотипы агентств в регистрационной форме или креативном материале**, включая ссылки на источники данных.

— **Несоблюдение требований к креативному материалу.** Включение названий и логотипов агентств, а также логотипов конкурентов.

— **Несоблюдение технических требований к заявке или креативному ролику**, а также частичное заполнение заявки на конкурс.



Информация об участниках

E+ Awards приветствует эффективную командную работу при создании эффективных проектов. Вы должны указать всех креативных и стратегических партнеров, которые внесли свой вклад в проект. Вспомните всех ваших партнеров – клиентов, агентств (полного цикла, digital, медиа, performance, event и т.д.), СМИ, ритейлеров и т.д.

ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИЯХ

Вы можете указать 1 (обязательно) или 2 (если применимо) Клиента.
Вы можете указать 1 (обязательно) или 2 (если применимо) Основных Агентства.
Вы можете указать до 4-х Вспомогательных Агентств, если это применимо.

Информация из данного раздела будет использоваться в случае прохождения в финал конкурса – она появится на статуэтках и сертификатах E+ Awards, Каталоге победителей E+ Awards 2023 и будет использована для расчета рейтинга эффективности.

Обратите внимание, что основные и вспомогательные агентства получают разное количество баллов в рейтинге эффективности.

[Подробнее о Рейтинге Эффективности...](#)

Мы настоятельно рекомендуем связаться с PR отделами всех компаний, указанных в заявке, чтобы убедиться в том, что названия клиентов и агентств указаны правильно.

Указывайте РЫНОЧНОЕ название компаний, именно оно будет использовано для гравировки статуэтки и публикации рейтинга. Обратите внимание на пунктуацию (кавычки, точки), е/ё, язык написания компании и согласуйте написание. Если ваша компания подаёт несколько заявок на конкурс, ее написание в каждой заявке должно быть одинаковым.

Правильно	☑	E+ Awards ИЛИ E+ Awards Russia
Неправильно	☒	ООО «Бизнес Эвордс», Бизнес Эвордс

ИНФОРМАЦИЯ О РАЗРАБОТЧИКАХ

Вы можете указать до 10 разработчиков, которые внесли вклад в проект. Укажите основных членов команды клиента и агентства и проверьте правильность написания их имен.

После наступления дедлайна по подаче заявок, дополнительные изменения могут быть внесены только после согласования с организаторами и за дополнительную плату в размере 20 000 руб. + НДС. Поэтому мы советуем вам убедиться, что все разработчики перечислены и все имена написаны правильно ДО подачи заявки.



Рейтинг эффективности

Рейтинг эффективности E+ Awards определяет и ранжирует наиболее эффективные агентства и компании путем анализа данных о финалистах и победителях E+ Awards. Места в рейтинге распределяются согласно количеству набранных баллов.

Участники рейтинга

Все финалисты (шорт-лист) и победители E+ Awards имеют возможность попасть в рейтинг. Рейтинг эффективности E+ Awards позволяет оценить идеи, которые действительно работают, и агентства, которые реализуют наиболее эффективные рекламные кампании.

Основные агентства vs. Вспомогательные агентства

При подсчете баллов вспомогательные агентства (агентства, оказавшие помощь в работе над проектом) получают половину баллов, начисляемых основному агентству/основным агентствам.

СТРУКТУРА БАЛЛОВ

Клиенты и основные агентства получают за каждый проект:

- | | |
|-------------------------|-----------|
| ● Гран-при | 12 баллов |
| ● Золотой победитель | 8 баллов |
| ● Серебряный победитель | 6 баллов |
| ● Бронзовый победитель | 4 баллов |
| ○ Финалист | 2 балла |

Вспомогательные агентства получают за каждый проект:

- | | |
|-------------------------|----------|
| ● Гран-при | 6 баллов |
| ● Золотой победитель | 4 балла |
| ● Серебряный победитель | 3 балла |
| ● Бронзовый победитель | 2 балла |
| ○ Финалист | 1 балл |

Рейтинг эффективности E+ Awards составляется на основании результатов конкурса одного года и не суммируется по совокупности лет.



awards

Правила публикации

Мы в E+ Awards выступаем за популяризацию практик эффективного маркетинга, что, на наш взгляд, способствует целям просвещения и развития индустрии. Ваша открытость и желание делиться своими проектами-победителями с рынком также будет способствовать указанной цели.

Публикации в случае прохождения заявки в финал подлежат:

- Информация об участниках и разработчиках
- Ваши креативные материалы (ролик или презентация, иллюстрация проекта)
- Краткое описание проекта и сообщение об эффективности

Письменная часть заявки:

Участники могут предоставить E+ Awards право использовать письменную часть заявки (регистрационную форму) для целей просвещения индустрии и усовершенствования конкурса. В случае разрешения на публикацию письменной части, мы будем делиться вашим проектом

на наших мероприятиях и в публикациях для того, чтобы делать маркетинг лучше. Мы понимаем, что работы участников могут содержать конфиденциальную информацию, поэтому в заявке вы должны будете выбрать одну из предложенных опций:

«ДА» -

Если вы выбираете вариант «Да», вы соглашаетесь с тем, что письменная заявка может публиковаться, воспроизводиться и демонстрироваться в целях популяризации конкурса в том виде, в каком эта заявка была подана на конкурс.

«ДА - ОТРЕДАКТИРОВАННАЯ ВЕРСИЯ» -

Если вы выбираете данный вариант, вы соглашаетесь с тем, что отредактированная версия письменной заявки может публиковаться, воспроизводиться и демонстрироваться в целях популяризации конкурса. Участники могут удалить/отредактировать конфиденциальные сведения в версии для публикации. Полностью заявку смогут увидеть только судьи.

«НА РАССМОТРЕНИИ» -

Если вы выбираете данный вариант, E+ Awards свяжется с вашей командой в случае, если проект выйдет в финал конкурса, чтобы обсудить возможность публикации вашей заявки. Участники могут принять решение не публиковать письменную заявку, однако чтобы поддержать некоммерческую миссию E+ Awards, мы просим вас рассмотреть возможность публикации хотя бы в отредактированном виде.



Вопросы конфиденциальности

Письменная заявка - это единственная часть материалов, которая содержит конфиденциальную информацию. По этой причине письменная заявка – единственный материал, включенный в политику конфиденциальности конкурса. Креативная часть проекта (ролик, имиджи), описание проекта, заявление об эффективности не включают конфиденциальную информацию и будут демонстрироваться различными способами в случае, если ваш проект станет победителем или финалистом конкурса. Все представленные материалы должны быть оригинальными или вы должны обладать полными правами на их предоставление на конкурс.

Вопросы конфиденциальности в письменной заявке

Процессы подачи заявки и судейства E+ Awards разработаны таким образом, чтобы предоставить участникам возможность эффективно представить свою работу и при этом гарантировать полную конфиденциальность данных.

Судьи

Оценка работ судьями производится по четкому протоколу и под чутким руководством модераторов E+ Awards. Судьи подписывают соглашения о конфиденциальности до начала работы. Судьи не имеют права забирать материалы из помещения, где проводятся заседания, не имеют права делать фотографии и скриншоты материалов во время онлайн-судейства. Судьи распределяются по судейским группам таким образом, чтобы исключить возможность конфликта интересов. Например, если судья в данный момент или в последние 3 года работал в индустрии напитков, такой судья не будет рассматривать проекты из индустрии напитков.

Коэффициентная информация vs абсолютные цифровые значения.

В дополнение к указанным выше мерам по недопущению разглашения конфиденциальных и чувствительных для участников данных, мы предусмотрели

еще один механизм защиты: участники при заполнении заявки могут проставлять процентную или коэффициентную информацию вместо абсолютных цифр, которые, таким образом, раскрыты не будут. Кроме того, если участник выберет опцию не публиковать письменную заявку в том виде, в котором она была представлена на конкурс, только судьи увидят представленную в ней информацию в неотредактированном виде.



Вопросы конфиденциальности

Конфиденциальность креативных материалов

Предоставляя свой проект для участия в конкурсе, вы автоматически разрешаете E+ Awards копировать, воспроизводить и демонстрировать креативные материалы, описание проектов и заявление об эффективности в контексте вашего проекта в образовательных целях и в целях популяризации конкурса.

Креативные материалы, описание проекта и заявление об эффективности могут быть опубликованы в Каталоге финалистов, в социальных сетях E+ Awards, на Интернет-сайте E+ Awards, в пресс-релизах, новостных рассылках, программах и конференциях, а также на Церемониях награждения.

Креативные материалы, представленные участниками конкурса E+ Awards, включают в себя 4-х минутное видео или презентацию и изображения в формате jpg/jpeg/psd.

Описанием проекта является краткое резюме вашей работы из не более чем 90 слов.

Конкурсанты не должны включать в эти материалы конфиденциальную информацию.

Вопросы конфиденциальности в ролике / презентации

Участникам необходимо продемонстрировать примеры комплексной креативной работы, которая была реализована на соответствующем рынке. В ролике не должна использоваться конфиденциальная информация.

Участники имеют право презентовать все элементы креатива в ролике. В исключительных случаях E+ Awards может рассмотреть запросы на публикацию отредактированного видео. Такие запросы могут быть приняты к рассмотрению в случае, если проект вошел в финал конкурса. Ролики проектов, не прошедших в финал, рассматриваются только судьями и не публикуются.

Вопросы конфиденциальности в описании проекта и заявлении об эффективности

Участникам не рекомендуется добавлять какую-либо конфиденциальную информацию в описание проекта и заявление об эффективности. Описание проекта и заявление об эффективности должны быть написаны в формате и стиле для публикации.



Форма авторизации

Подавая проект на конкурс, вы соглашаетесь со следующими правилами, и ваше согласие является необходимым условием для участия в конкурсе (есть в пакете документов):

1. Все материалы, переданные на конкурс, являются собственностью E+ Awards и не возвращаются.

2. Вы соглашаетесь с правилами публикации, приведенными выше.

3. Вы заверяете и гарантируете, что представленные на конкурс работы созданы вами (вашей организацией), либо вы представляете работы на конкурс по поручению и в интересах того лица, которое их создало. Представление материалов на конкурс и использование их в конкурсе, в том числе путем публикации, как это указано выше, не нарушает личные неимущественные и имущественные права третьих лиц, в том числе авторов, исполнителей и иных правообладателей. Если вследствие участия проекта в конкурсе, а также использования

материалов проекта по правилам конкурса, в адрес E+ Awards будут предъявлены любые претензии или иски со стороны третьих лиц, вы обязуетесь разрешать такие претензии и иски своими силами и за свой счет, оказывать всестороннюю поддержку E+ Awards в решении претензий и исков, а также обязуетесь компенсировать E+ Awards причиненные убытки в полном объеме.

4. Вы заверяете и гарантируете, что когда это необходимо в силу закона или соглашения, вы получили все необходимые разрешения на использование изображений от всех лиц, чьи изображения используются в составе материалов проекта, включая актеров, моделей, владельцев имущества, изображенного в работах, и т.д. Вы должны немедленно сообщить E+ Awards о любых требованиях и ограничениях в отношении использования проекта, заявляемых указанными лицами. Если в адрес E+ Awards будут предъявлены любые претензии или иски со стороны указанных лиц, вы обязуетесь разрешать

такие претензии и иски своими силами и за свой счет, оказывать всестороннюю поддержку E+ Awards в решении претензий и исков, а также обязуетесь компенсировать E+ Awards причиненные убытки в полном объеме.

5. Вы заверяете и гарантируете, что вся информация, приведенная в заявке, является правдивой и достоверной и иллюстрирует задачи и результаты проекта, а также, что результаты относятся к периоду между “01” января 2022 года и “31” декабря 2022 года. Факт подачи заявки означает разрешение на включение данных, содержащихся в ней, в массив данных E+ Awards в исследовательских целях, которые не нарушают условия конфиденциальности.



6. Вы заверяете и гарантируете, что указали всех партнеров, принимавших участие в создании проекта, представленного в заявке.

7. После того, как заявка отправлена, редактировать ее можно только за дополнительную плату и при условии согласования со стороны E+ Awards. Размер платы за редактирование одного раздела заявки составляет: 20 000 руб. + НДС. После 10 марта 2023 года редактировать можно только раздел «Инфо об участниках».

8. Любые решения E+ Awards относительно конкурса окончательны и обжалованию не подлежат.

9. Если вы откажетесь от участия в конкурсе по любым основаниям, уплаченный регистрационный взнос возвращен не будет. Если вы откажетесь от любых услуг, заказанных в рамках проведения конкурса, денежные средства уплаченные в счет оплаты таких услуг возвращены не будут. Отказом от участия в конкурсе признается, в том числе, непредставление в установленные сроки заявки в полном объеме. Возврат уплаченных денежных средств возможен исключительно в случае переплаты или неверного списания.



Процесс оценки заявок

Ваша заявка будет оцениваться одними из самых опытных и профессиональных бизнес-лидеров. Мы полагаемся на их опыт не только для выбора самых эффективных проектов, но и для формирования общих выводов для всей индустрии.

Заявки оцениваются в 2 тура судейства, в течение которых судьи рассматривают и оценивают регистрационную форму и креативные материалы (видео/презентацию). Оценка выставляется анонимно и индивидуально. По каждому рассмотренному проекту судьи оставляют специальный отзыв, доступ к которому можно получить, заказав Экспертную Оценку.

E+ Awards делит судей на группы таким образом, чтобы максимально исключить возможность конфликта интересов. Например, если судья в данный момент или в последние 3 года работал в индустрии напитков, такой судья не будет рассматривать проекты из индустрии напитков. Именно поэтому для участников критически важно предоставить рыночный

и индустриальный контекст в заявке - чтобы судьи смогли понять амбициозность целей и значимость результатов относительно категории.

В обоих турах судейства судьи выставляют оценки по пяти критериям эффективности E+ Awards:

20%	Контекст + вызов + цели
20%	Стратегия
20%	Идея и ее реализация
30%	Результаты
10%	Новое знание

Оценки судей определяют, какие заявки станут финалистами, а затем - какие финалисты станут золотыми, серебряными или бронзовыми победителями E+ Awards. Для финалистов и призеров есть общий проходной балл, именно поэтому в номинации может быть один или несколько победителей любого ранга, а может не

быть призеров вовсе, вне зависимости от количества финалистов. Золотые победители с наивысшими баллами в своей номинации становятся номинантами на Гран-при, единственную и высшую награду в каждом сезоне. Номинанты на Гран-при рассматриваются Судейским комитетом для выбора шорт-листа на Гран-при, затем Гран-при выбирается составом Старших судей E+ Awards и становится эталоном эффективности года для всей индустрии. Мы рекомендуем членам команды вашего агентства и клиента поучаствовать в судействе E+ Awards. Участие в жюри – это ценный опыт, который позволяет погрузиться в конкурс, понять, как выбираются победители, а также почувствовать нашу приверженность критериям эффективности и правилам конфиденциальности.

Чтобы номинировать кандидата в состав жюри E+ Awards, вы можете заполнить рекомендацию по [ссылке](#).



Победа на E+ Awards

Победа на E+ Awards демонстрирует, что ваш проект – один из самых эффективных на рынке за рассматриваемый год, совмещает в себе проницательную стратегию, эффективный креатив и значимые результаты.

Победители будут объявлены на Церемонии награждения 27 апреля 2023 г. и опубликованы на сайте E+ Awards. Каждый победивший проект получает по одному экземпляру награды. Названия клиентов и основных агентств будут выгравированы на всех наградах по умолчанию.

Награды (статуэтки) можно будет получить на церемонии награждения E+ Awards или после нее. По согласованию с оргкомитетом могут быть изготовлены (на платной основе) дубликаты статуэток для победивших проектов, на гравировку дубликата можно добавить вспомогательное агентство или разработчиков из указанного в заявке списка разработчиков.

Если ваш проект становится победителем E+ Awards, вы также можете отправить запрос на получение электронного сертификата для компании или разработчика из списка разработчиков, указанного в заявке. Эти сертификаты будут высланы по почте или по электронной почте через несколько месяцев после церемонии награждения по вашему запросу.



Общий список номинаций**ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ:**

Алкогольные напитки
Банки. Финансы. Страхование
Безалкогольные напитки
Гейминг и киберспорт
Государственные организации и программы
Гостиницы. Рестораны. Кейтеринг
Забота о животных
Клиники. Медицинские услуги
Красота. Косметика и парфюмерия
Логистика. Такси и курьерские услуги
Маркетплейсы. Товары
Маркетплейсы и агрегаторы. Услуги
Мероприятия
Мода. Стиль. Одежда. Украшения
Недвижимость. Строительство
Непродовольственные товары
НКО. Благотворительные организации
Образование
Продукты питания
Промышленность
Розничная торговля
СМИ. Производители и распространители контента
Транспортные средства и сопутствующие товары
Телекоммуникации. Интернет

Товары для дома (мебель, интерьер)
Товары и услуги для детей
Туризм. Путешествия
Услуги для бизнеса
Фармацевтические препараты
Электроника и бытовая техника
IT и Программное обеспечение

СПЕЦИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ:**Бизнес-вызовы:**

Антикризисный маркетинг
Антикризисный ребрендинг
Бренд без бренда
Бренд без бюджета
Давид против Голиафа
Запуск нового продукта или услуги
Кампании с краткосрочным эффектом
Корпоративная репутация
Ребрендинг
Устойчивый успех
Brand Experience

Коллаборации:

Коллаборация брендов
Коллаборация с селебрити или инфлюенсерами

Спонсорство
Спортивный маркетинг

Медиа:

Брендовый контент
Кампании с одним каналом коммуникации
Медиаинновация и медиаидея
Партнёрства с медиаканалами и площадками
Performance Marketing
SMM

Ситуативный маркетинг:

Реакция на событие или инфоповод
Сезонный маркетинг

Специальные аудитории:

Детский маркетинг
Зрелый возраст
Молодёжный маркетинг
Программы лояльности
Community marketing
Corporate HR Brand



Торговый маркетинг:

Мульти- или омниканальный торговый маркетинг
Собственная торговая марка
Торговый маркетинг онлайн и e-commerce
Торговый маркетинг оффлайн

Impact:

Общество и устойчивое развитие: Бренды / Компании
Общество и устойчивое развитие: НКО
Общество и устойчивое развитие / Равенство возможностей (DE&I)
Защита окружающей среды и устойчивое развитие: Бренды / Компании
Защита окружающей среды и устойчивое развитие: НКО
Защита окружающей среды и устойчивое развитие / Climate Action Marketing

Tech:

Data-Driven Marketing
Новые технологии
Прорывное использование существующих технологий



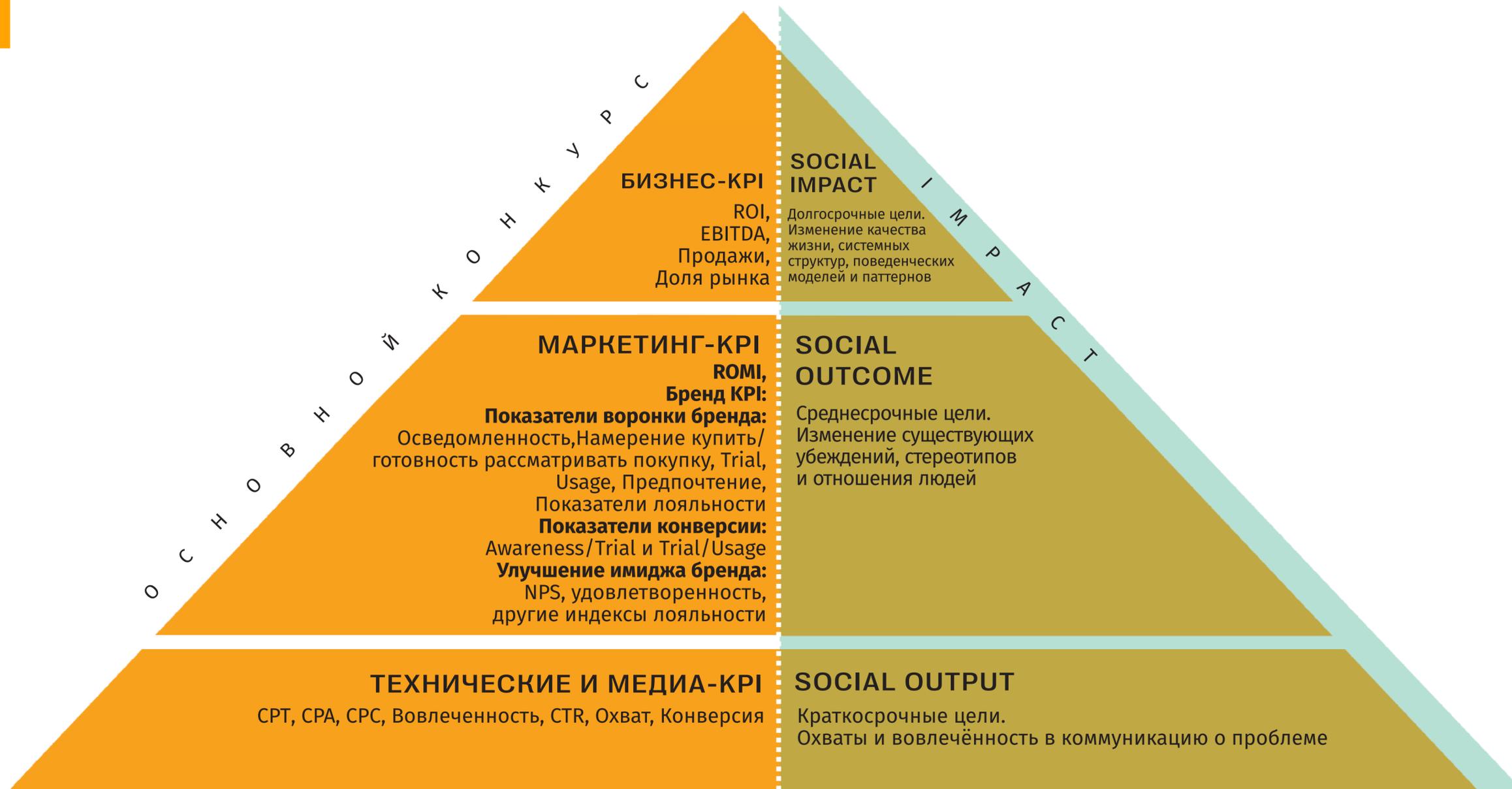
Подача заявки в несколько номинаций



Вы можете подать одну и ту же кампанию максимум в 4 номинации, адаптируя заявку под каждую из номинаций, при этом только 1 из них может быть Индустриальной номинацией. Итого одна кампания может подаваться в 4 специальных номинации ИЛИ в 1 индустриальную и 3 специальных.



Пирамида КРІ



Описания номинаций

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ

Номинация	Описание
Алкогольные напитки	Алкогольные и слабоалкогольные напитки (включая безалкогольное пиво)
Банки. Финансы. Страхование	Банки, страховые компании, предоставляющие собственные услуги
Безалкогольные напитки	Энергетики, кофе, чай, молоко и его заменители, газированная и обычная вода и проч.
Гейминг и киберспорт	Все формы киберспорта, одиночных и многопользовательских видеоигр, включая виртуальную реальность, аркады, консольные, мобильные, онлайн- и компьютерные игры
Государственные организации и программы	Кампании государственных и муниципальных органов РФ, по рекламе социальных программ, услуг населению и собственных сервисов
Гостиницы. Рестораны. Кейтеринг	Гостиницы. Рестораны. Кафе. Точки общественного питания. Кейтеринговые услуги
Забота о животных	Питание, игрушки, ветеринарные услуги, отели для животных, обучение, разведение
Клиники. Медицинские услуги	Частные и государственные медицинские центры, косметологические клиники, медицинская техника, методы профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, медицинские услуги
Красота. Косметика и парфюмерия	Косметика и парфюмерия
Логистика. Такси и курьерские услуги	Логистические компании, службы такси, каршеринга и сервисы передвижения, курьерские услуги
Маркетплейсы. Товары	Цифровые торговые площадки, продающие физические или цифровые товары бизнесу и конечному потребителю по 1Р и/или 3Р моделям


awards

Номинация	Описание
Маркетплейсы и агрегаторы. Услуги	Цифровые торговые площадки, продающие физические или цифровые услуги бизнесу и конечному потребителю (B2C, B2B, C2C). Классифайды, агрегаторы услуг
Мероприятия	Фестивали, концерты, кинотеатры, театры, ярмарки, музеи, выставки, спортивные события
Мода. Стиль. Одежда. Украшения	Одежда, обувь, украшения, аксессуары и проч.
Недвижимость. Строительство	Коммерческая и жилая недвижимость, строительство, девелопмент, продукты и услуги, связанные с недвижимостью
Непродовольственные товары	Бытовая химия, моющие средства, предметы личной гигиены (зубные пасты, щетки, шампуни, кондиционеры, дезодоранты, тампоны, салфетки и туалетная бумага)
НКО. Благотворительные организации	Благотворительность, социальные программы, акции, социальные проекты, социальная реклама, кампании НКО
Образование	Образовательные программы и курсы, образовательные заведения, программы развития, развивающие центры
Продукты питания	Продукты питания, специи, полуфабрикаты, Продукты и услуги, направленные на поддержание активности, правильного питания и здорового образа жизни
Промышленность	Промышленные индустрии: сырьевые и обрабатывающие, машиностроение, сельское хозяйство и проч.
Розничная торговля	Торговые площадки, продающие товары бизнесу и конечному потребителю (B2C, B2B, C2C). Представляют собой индивидуальные магазины или торговые сети. Обязательное условие участия в номинации – наличие оффлайн точек продаж



Номинация	Описание
СМИ. Производители и распространители контента	ТВ, электронные и печатные СМИ, операторы наружной рекламы, социальные сети, радиостанции, театры и кинотеатры
Транспортные средства и сопутствующие товары	Транспорт (легковые и грузовые авто, мотоциклы, велосипеды, самокаты, другие виды транспорта). Сопутствующие товары (шины, масла, горючее, аксессуары)
Телекоммуникации. Интернет	Мобильные операторы, телекоммуникации, интернет провайдеры, кабельное/спутниковое телевидение
Товары для дома (мебель, интерьер)	Мебель, предметы интерьера (свет, текстиль, посуда, аксессуары)
Товары и услуги для детей	Детское питание, косметика и средства гигиены, одежда, игрушки
Туризм. Путешествия	Авиаперевозчики, отельеры, туристические услуги, сервисы по бронированию, реклама туристических направлений
Услуги для бизнеса	Профессиональные консалтинговые услуги во всех сферах бизнеса
Фармацевтические препараты.	Фармацевтические и лекарственные препараты, медикаменты, включая витамины, БАДы
Электроника и бытовая техника	Аудио и видео, бытовая техника, компьютеры, смартфоны и другая техника, электронные приспособления для фитнеса
IT и Программное обеспечение	Информационные технологии, технологические решения, программные продукты



**БИЗНЕС-ВЫЗОВЫ И АНТИКРИЗИСНЫЙ
МАРКЕТИНГ**

Номинация	Описание	KPIs:
Антикризисный маркетинг	В этой категории награждают компании, которые эффективно отреагировали на ограничения, изменение внешних обстоятельств или законодательства. Смогли успешно провести коммуникацию с клиентом / подрядчиком по поводу импортозамещения / локализации производства, восстановления цепочек поставки / восстановления сервиса или продукта	БИЗНЕС-KPI: Рост продаж. Важно: сравнение роста в результате кампании с ростом в категории в этот период МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Основные показатели здоровья бренда, динамика восприятия бренда аудиторией ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Период проведения (для жюри крайне важно понять срок реализации и успеть провести кампанию с максимально правильным периодом может быть большим плюсом для оценки), скорость реакции, общественная реакция, достигнутая в результате отклика, измеряемая в эквиваленте медиабюджета
Антикризисный ребрендинг	В этой категории награждают компании, которые успешно провели вынужденный перезапуск бренда в связи с уходом глобального бренда при остающейся инфраструктуре. Кампания может подаваться только в одну из двух номинаций: Антикризисный ребрендинг и Ребрендинг.	БИЗНЕС-KPI: Рост или Сохранение уровня продаж и Сравнение роста в результате кампании с ростом в категории в этот период МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Показатели бренда — узнаваемость и consideration, достигнутые в этот период, Основные показатели здоровья бренда, Динамика восприятия бренда аудиторией
Бренд без бренда	В этой категории награждают компании, которые смогли эффективно разработать и реализовать новые способы коммуникации продукта без возможности использования бренда этого продукта	БИЗНЕС-KPI: Рост или Сохранение уровня продаж и Сравнение роста в результате кампании с ростом в категории в этот период МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Показатели бренда - узнаваемость и consideration, достигнутые в этот период ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Все
Бренд без бюджета	Главное в номинации — фактор ограниченного бюджета (до 5 млн. рублей) и фокус на ограниченность бюджета относительно других кампаний бренда / бюджетов конкурентов / бенчмарков в категории. Для определения успеха ключевыми являются бизнес-показатели (продажи, доля рынка)	БИЗНЕС KPI: Рост продаж, доля рынка


awards

Номинация	Описание	KPIs:
Давид против Голиафа	В номинации могут участвовать бренды, которые значительно уступают своим прямым конкурентам с точки зрения размера бизнеса и инвестиций, но при этом доказали свою более высокую эффективность в рекламных и маркетинговых активностях по сравнению с «гигантами» = лидерами рынка. В разделе “Контекст + вызов + цели” следует объяснить, почему компания считает себя Давидом, и кто Голиаф.	ROI, ROMI, ROAS. Ключевым показателем является Market Share до и после кампании, а также вспомогательные показатели Share Of Voice (SOV) и Share of Spending (SOS) Brand Health Tracking, динамика ключевых Бренд метрик, Brand Image Attributes
Запуск нового продукта или услуги	Кампания, направленная на представление покупателям нового продукта или услуги, в основе которой лежат глубокое знание и анализ поведения покупателей как в традиционной рознице, так и в цифровой среде. Это могут быть новые бренды, новые продукты существующего бренда или расширение линейки продуктов	БИЗНЕС-KPI: ROI, продажи, доля рынка, Проникновение (Penetration) (бренда в категории). МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI Осведомленность, Готовность рассматривать (Consideration), Намерение купить (Purchase Intent), Пробные покупки (Trial), Показатели привлечения и удержания клиентов, Shopper satisfaction rate (показатель удовлетворенности покупкой), Repurchase rate (показатель повторной покупки) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Affinity, Рентабельность затрат
Кампании с мгновенным эффектом	Краткосрочные кампании и кампании, результат которых был достигнут в течение максимум 3-х месяцев, быстрее, чем планировалось, и чем обычно происходит у бренда, конкурентов, бенчмарков рынка	БИЗНЕС-KPI: ROI, Рост продаж, Кол-во потребителей услуги. МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Осведомленность (новый продукт или услуга), Пробные покупки (Trial) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI : Изменения отношения/восприятия (turn negative to positive)
Розничные инвесторы в партнёрстве с	Для компаний-эмитентов, выпускающих корпоративные облигации, тех, кто готовится выйти на IPO или preIPO, осуществляющих SPO или развивающих интерес розничных инвесторов к бумагам за лучшие практики коммуникаций с розничными инвесторами, а также привлечение внимания к инвестициям в свой бизнес, ценным бумагам, бренду компании как эмитента.	Бизнес KPI: Розничная база (кол-во) инвесторов за период в процентах, прирост в динамике, Срок жизни инвесторов – насколько долгосрочные (сколько владеют акциями в днях), Доля частных инвесторов в структуре капитала, Темп закрытия книги. Технические KPI: Количество подписчиков и их активность в Пульсе и других соцсетях, уровень настроения инвесторов в соцсетях.



awards

Номинация	Описание	KPIs:
Корпоративная репутация	Номинация подходит для проекта, который смог решить заявленную задачу (бизнес, маркетинг или социальную) путем выстраивания или улучшения корпоративной репутации, при этом минимизировав корпоративные риски	Brand Health Tracking, динамика ключевых Бренд метрик, Brand Image Attributes Приветствуется также иллюстрация связи между бренд-метриками и бизнесом (продажи, прибыль, доля рынка)
Ребрендинг	Ребрендинг компании / продукта / услуги. Имеется в виду именно смена позиционирования бренда и всего его маркетинг-микса, включая его визуальную идентичность. В заявке обязательно должны быть указаны предпосылки для репозиционирования бренда. Кампания может подаваться только в одну из двух номинаций: Антикризисный ребрендинг и Ребрендинг	Изменение в ключевых показателях по бренд-метрикам и Brand Image Attributes Также важно показать влияние кампании на ключевые бизнес- (продажи, прибыль, доля рынка) и маркетинговые показатели
Устойчивый успех	Кампании длительностью минимум 3 года. Необходимо привести доказательства того, что кампания продемонстрировала выдающиеся результаты на протяжении всего периода своего существования и при этом после запуска не происходила смена позиционирования бренда, ребрендинг и другие изменения стратегического характера.	БИЗНЕС-KPI: Sales, EBITDA Market Share МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI Brand Awareness, Penetration, Consideration, Purchase Intent, Brand Image Attributes, etc. Все показатели на горизонте не менее 3 лет
Brand Experience	Кампании показывают результаты по созданию опыта взаимодействия с брендом за рамками прямой рекламы. В проектах могут быть использованы любые другие каналы для вовлечения потребителя, например: точки продаж online/offline, Digital, Social, службы доставки и поддержки клиентов, событийный маркетинг и другие (в том числе в комбинации между собой или с прямой рекламой). Кейс должен продемонстрировать, как на основании позиционирования бренда и понимания потребительских предпочтений и инсайтов был создан уникальный опыт взаимодействия потребителя с брендом, а также как этот опыт повлиял на конечный бизнес-результат	БИЗНЕС-KPI: Рост доли рынка, продаж. Важно: демонстрация роста продаж, изменения в конверсии и воронке потребителей, вызванные непосредственно созданным решением в области опыта взаимодействия с брендом МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Рост имиджевых показателей бренда, NPS, Стоимость привлечения потребителя, Пробные покупки (Trial), Конверсия, Изменение поведения потребителей, Показатели привлечения и удержания клиентов ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват аудитории (в том числе за счёт PR-эффекта проекта или вирусного эффекта в соцсетях), стоимость коммуникации с потребителем



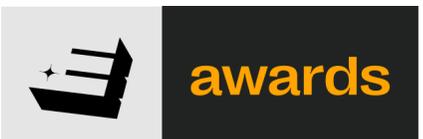
КОЛЛАБОРАЦИИ

Коллаборация брендов	В этой категории награждают полноценные коллаборации, а не просто сотрудничество между брендами, которые равноценно отвечают на маркетинговые вызовы обеих (или более) партнеров. В данной категории важно обосновать релевантность выбора партнёра и формата партнёрства для решения конкретных задач, а также показать KPIs и результаты для каждого бренда-участника.	Важно: предоставить данные для каждого из участников партнёрства! БИЗНЕС-KPI: ROI, Рост продаж и прибыли, Доля рынка. МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Знание бренда (Brand Awareness), Показатели привлечения и удержания клиентов. ТЕХНИЧЕСКИЕ KPI: Охват, Виральность, PR-value, Лояльность, Предпочтение (Favorability)
Коллаборация с селебрити или инфлюенсерами	Кампании, в которых известная персона/агент влияния — селебрити, инфлюенсер, блогер — успешно использовалась для привлечения внимания и интереса потребителя к бренду. Необходимо показать, каким именно образом использование агента влияния повлияло на эффективность кампании. Гонорар персоны должен быть включен в затраты на кампанию	БИЗНЕС-KPI: ROI, Продажи, прибыль, доля рынка, Проникновение МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Brand Awareness, Бренд метрики, Consideration, Trial rate, Repurchase rate ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Показатели earned media/PR Value, Показатели уровня виральности контента и вовлечённости пользователей, Построение эмоциональной связи с аудиторией
Спонсорство	Продвижение услуг или продуктов через спонсирование медийных проектов, событий и мероприятий	МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Знание бренда (Brand Awareness), Бренд-метрики, Brand Image Attributes (Современный, Честный, Для таких, как я, и т.д.), Осведомлённость (новый продукт или услуга), Пробные покупки (Trial). ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Affinity, Изменения отношения/восприятия (turn negative to positive)
Спортивный маркетинг	Коммуникационные проекты, реализованные в привязке к спортивной тематике, любым спортивным мероприятиям, клубам и сообществам. Важно показать, как тема спорта, участие в конкретном событии или коллаборация с клубом / другим брендом помогли бренду эффективно достичь поставленных целей	БИЗНЕС-KPI: ROI, Рост продаж и прибыли, Доля рынка МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Знание бренда (Brand Awareness), Показатели привлечения и удержания клиентов, Лояльность, Предпочтение (Favorability), Индекс готовности рекомендовать оператора (Net Promoter Score), Бренд-метрики, Brand Image Attributes (Современный, Честный, Для таких, как я, и т.д.) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Показатели виральности контента и вовлечённости пользователей



МЕДИА

Номинация	Описание	KPIs:
Брендированный контент	Успешная интеграция бренда в контент любого типа (создание нового контента): информационный, интерактивный, игровой, развлекательный в любых медиа, в оффлайн и в диджитал среде. Важно рассказать, почему и кем был создан этот контент (издателем или самим брендом), как он доставлен до пользователя, как вовлекалась аудитория и каким образом все это повлияло на достижение маркетинговых и бизнес-результатов	БИЗНЕС-KPI : Все МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Brand Awareness, Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Показатели уровня виральности контента и вовлечённости пользователей, Рентабельность затрат
Кампании с одним каналом коммуникации	Рекламные кампании с одним каналом коммуникации (ТВ, наружная реклама, реклама в прессе, радио и пр.) или реализованные на одной площадке. Оценивается степень понимания рекламодателем своей аудитории, при которой бренд и медиапартнёр точно знают, какой ресурс использовать для донесения рекламного сообщения, и максимизируют отдачу на медиаинвестиции	БИЗНЕС-KPI: ROI, ROMI, ROAS, Продажи, доля рынка МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Все ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Engagement rate, Affinity, Показатели рентабельности
Медиаинновация и медиаидея	Награда в этой номинации присуждается тем, кто сумел выйти за рамки стандартной медиастратегии, первые в своей продуктовой категории придумал и эффективно использовал новые медиаинструменты, открыл новые каналы взаимодействия с ЦА или творчески переосмыслил традиционные, обеспечив таким образом внимание и вовлечение аудитории.	БИЗНЕС-KPI: Все МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Brand Awareness, Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Показатели earned media/PR Value, Показатели уровня виральности контента и вовлечённости пользователей, Построение эмоциональной связи с аудиторией



Номинация	Описание	KPIs:
Партнерства с медиаканалами и площадками	Кампании, которые эффективно достигли своей аудитории через партнёрство или стратегическую интеграцию бренда в контент медиапартнера (площадки или платформы). Заявка должна продемонстрировать, как бренд интегрировался в правильный и вовлекающий пользователя контент. Обоснуйте стратегический выбор партнёра: как именно этот партнёр / канал и этот формат обеспечили достижение поставленных результатов. Важно показать KPIs и результаты для каждого бренда-участника кампании	БИЗНЕС-KPI: Все МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Все ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Показатели earned media/PR Value/Free coverage/ Social buzz, Рентабельность затрат
Performance Marketing	В этой категории отмечаются наиболее эффективные performance-кампании в медиа. Необходимо продемонстрировать, как рекламная кампания привела к бизнес-результатам	БИЗНЕС-KPI: ROI, Продажи
SMM	Кампании, которые использовали социальные сети в качестве главного коммуникационного канала при общении со своей аудиторией, и, благодаря этому выбору, добились значительных показателей эффективности и бизнес-показателей (продажи)	БИЗНЕС-KPI: ROI, ROMI, ROAS. МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Brand Awareness, Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Показатели earned media/PR Value/Free coverage/ Social buzz, Показатели уровня виральности контента и вовлечённости пользователей



СИТУАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Номинация	Описание	KPIs:
Реакция на событие или инфоповод	<p>В этой категории награждают компании, которые за счёт оперативной и заранее не подготовленной реакции на внешние события (такие, как спортивные события, медийные или общественно значимые новости) с помощью маркетинговых и коммуникационных инструментов смогли показать значительную маркетинговую эффективность и привлечь новых / увеличить лояльность существующих потребителей.</p> <p>Одна и та же заявка может подаваться только в одну из двух категорий: Реакция на событие или Сезонный маркетинг.</p>	<p>БИЗНЕС-KPI: Рост продаж. Важно: сравнение роста в результате кампании с ростом в категории в этот период МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Пробные покупки (Trial), Показатели привлечения и удержания клиентов ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Показатели вовлечённости, изменение отношения / восприятия. Период проведения, скорость реакции, общественная реакция достигнутая в результате отклика измеряемая в эквиваленте медиа бюджета.</p>
Сезонный маркетинг	<p>В этой категории награждают компании, которые сконцентрировали свои маркетинговые усилия вокруг сезонного периода активности потребителей (Новый год, Back to School, гендерные праздники), продемонстрировали высокий уровень эффективности и бизнес-результаты.</p> <p>Одна и та же заявка может подаваться только в одну из двух категорий: Реакция на событие или Сезонный маркетинг.</p>	<p>БИЗНЕС-KPI: Рост продаж. Важно: сравнение роста в результате кампании с ростом в категории в этот период МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Пробные покупки (Trial), Показатели привлечения и удержания клиентов ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Показатели вовлечённости, Изменения отношения / восприятия</p>



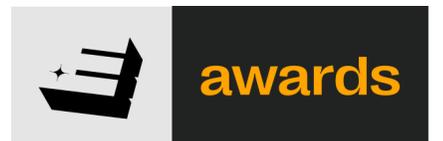
СПЕЦИАЛЬНЫЕ АУДИТОРИИ

Номинация	Описание	KPIs:
Детский маркетинг (дети до 12 лет)	Успешные коммуникационные кампании, направленные на аудиторию до 12 лет включительно. Приветствуется ссылка на ограничения и специальные требования, связанные с детской рекламой. Важно: реклама детских товаров или услуг, направленная на родителей, может быть подана и в эту, и в другие номинации	БИЗНЕС-KPI: ROI, Продажи, прибыль, доля рынка, Проникновение в категории МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Brand Awareness, Брендметрики, Изменение восприятия, поведения, Показатели ВНТ (Brand Health Tracks) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Показатели уровня вовлечённости пользователей, Построение эмоциональной связи с аудиторией
Зрелый возраст (аудитория 55+)	Успешные кампании, таргетированные на зрелую аудиторию	БИЗНЕС-KPI: ROI, Продажи, прибыль, доля рынка, Проникновение в категории МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Brand Awareness, Бренд-метрики, Изменение восприятия, поведения, Показатели ВНТ (Brand Health Tracks) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Показатели вовлечённости пользователей, Построение эмоциональной связи с аудиторией
Молодежный маркетинг (подростки и молодые люди до 24)	Успешные кампании, таргетированные на подростковую и молодёжную аудиторию	БИЗНЕС-KPI: ROI, Продажи, прибыль, доля рынка, Проникновение в категории МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Brand Awareness, Брендметрики, Изменение восприятия, поведения, Показатели ВНТ (Brand Health Tracks)
Программы лояльности	Программа лояльности как главный драйвер эффективности. Важно показать, каким образом кампания помогла росту лояльности покупателя к продавцу / бренду и установлению долгосрочных отношений между ними. Заявки могут подаваться брендом, ритейлером или разработчиком программы лояльности	БИЗНЕС-KPI: ROI, Продажи МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Показатели привлечения и удержания клиентов, Лояльность, Предпочтение (Favorability), Acquisition rate, Churn rate (показатель текучести покупателей), Cross- sell / upsell within loyalty platform, Repurchase rate (показатель повторной покупки)



awards

Номинация	Описание	KPIs:
Community marketing	В этой категории награждают кампании, которые смогли эффективно и эффектно поддержать ценности конкретного сообщества для выполнения собственных маркетинговых целей. В данной категории важно обосновать связь бренда и ценностей данного сообщества и ответить на вопрос, как были решены стоящие перед компанией задачи именно с помощью использования ценностей, инсайтов, традиций данной среды	БИЗНЕС-KPI: Продажи, доля рынка (Деньги, штуки), пенетрация МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Brand Awareness, Consideration, Purchase Intent, Brand Image Attributes
Corporate HR Brand	Внутренние и внешние коммуникации, нацеленные на сотрудников и кадры, которые в текущем контексте показали свой особый вклад в развитие бизнеса и влияние на бизнес-эффективность	Ключевыми являются показатели лояльности, вовлечённости и удовлетворенности сотрудников, сокращение текучести кадров, быстрота и эффективность рекрутинга новых сотрудников, а также бизнес-показатели, по которым можно проследить связь с HR-задачами



ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Номинация	Описание	KPIs:
Торговый маркетинг мульти- / омниканальный	Производители и ритейлеры, успешно использующие несколько каналов коммуникации для решения задач и роста продаж бренда	БИЗНЕС-KPI: ROI, продажи, доля рынка, Проникновение (Penetration) МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Готовность рассматривать (Consideration), Намерение купить (Purchase Intent), Показатели привлечения и удержания клиентов, Лояльность, Предпочтение (Favorability), Shopper satisfaction rate (показатель удовлетворенности покупкой), Acquisition rate, Churn rate (показатель текучести покупателей), Repurchase rate (показатель повторной покупки)
Собственная торговая марка	Успешные кампании по позиционированию, запуску и продвижению собственных торговых марок (СТМ) ритейлеров	БИЗНЕС-KPI: Доля рынка / сегмента СТМ, Маржинальность СТМ, Общий объём продаж, ROI МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Знание бренда (Brand Awareness), Осведомлённость (новый продукт или услуга), Готовность рассматривать (Consideration), Намерение купить (Purchase Intent), Пробные покупки (Trial), Показатели привлечения и удержания клиентов, лояльность, Предпочтение (Favorability), Shopper satisfaction rate (показатель удовлетворенности покупкой), Acquisition rate, Drop out rate (показатель текучести покупателей), Cross - sell / upsell within loyalty platform, Repurchase rate (показатель повторной покупки) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Affinity, Рентабельность затрат (CPA-cost per action / cost per acquisition — цена за действие, стоимость привлечения)
Торговый маркетинг онлайн и e-commerce	Производители и ритейлеры, показавшие эффективное использование каналов электронной коммерции и достигнувшие значимых бизнес-результатов в онлайн-продажах	БИЗНЕС-KPI: Доля онлайн-продаж, Рост продаж в e-com, Доля онлайн полки, Repeat Purchase Ratio, ROI, LTV, ARPU, EBITDA, Сравнение с общей динамикой продаж в offline-сегменте бизнеса. МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Стоимость привлечения потребителя, Доля в общем объеме привлечённых клиентов, Пробные покупки (Trial), Конверсия, CPA, Показатели привлечения и удержания клиентов, NPS, CES, CSAT, Ratings & Reviews (магазина / бренда / продукта), Атрибуты (Удобство, Предпочтение) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI (ДАННЫЕ ПО КОНКУРЕНТАМ КАК БЕНЧМАРК): Посещаемость D2C, CR из карточки товара в покупку, Churn Rate, Cross-sell / Up-sell, Охват аудитории, стоимость коммуникации с потребителем



awards

Номинация	Описание	KPIs:
Торговый маркетинг оффлайн	Производители и ритейлеры, успешно внедряющие способы взаимодействия брендов с покупателями, основанные на глубоком знании потребительских инсайтов и анализе поведения покупателей. Обязательное наличие физических точек продаж	БИЗНЕС-KPI: ROI, продажи, прибыль, доля рынка (value, volume), Конверсия, Проникновение (Penetration) МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Знание бренда (Brand Awareness), Осведомленность (новый продукт или услуга), Готовность рассматривать (Consideration), Намерение купить (Purchase Intent), Пробные покупки (Trial), Показатели привлечения и удержания клиентов, лояльность, Предпочтение (Favorability), Shopper satisfaction rate (показатель удовлетворенности покупкой), Acquisition rate, Drop out rate (показатель текучести покупателей), Cross-sell / upsell within loyalty platform, Repurchase rate (показатель повторной покупки) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Affinity, Рентабельность затрат (CPA-cost per action / cost per acquisition — цена за действие, стоимость привлечения)



ИМПАКТ

ОБЩЕКТЕГОРИЙНЫЕ КРІ

E+ Impact отмечает компании, некоммерческие и общественные организации, которые добиваются значимого и качественного прогресса в решении социальных или экологических проблем посредством маркетинговых коммуникаций. Награда E+ Impact состоит из двух обобщающих номинаций: «Защита окружающей среды и устойчивое развитие» и «Общество и устойчивое развитие» и подноминаций внутри них.

KPI — Social Impact: Долгосрочные цели.

Влияние на измеримые экологические и социальные показатели. Влияние на качество жизни, системные структуры, вовлечённые в создание или решение проблемы; поведенческие модели и паттерны. Позитивное влияние на негативные аспекты, возникающие в ходе своей хозяйственной и операционной деятельности, где бренд является частью решения проблемы (например, использование пластиковой упаковки — ввод упаковки из вторичного сырья / 100% перерабатываемость упаковки). Создание общественного движения. Изменение законодательства. Высшая степень, может иметь немедленный или отсроченный

(прогнозируемый) эффект. Находится на одной ступени с Бизнес-KPI, есть посчитанный эффект от данной кампании на финансовые показатели бренда / распределение средств на реципиентов — получателей помощи / волонтеров / сторонников (НКО).

KPI — Social Outcome: Среднесрочные цели.

Осведомленность о проблеме, Изменение «клише» / существующих убеждений и стереотипов, Изменение отношения / поведения людей (например, на более экологичное и / или социально инклюзивное), Стимулирование спроса на экологичные или социально ответственные товары / услуги / бренды. Находится на одной ступени с Маркетинговыми KPI.

KPI — Social Output: Краткосрочные цели.

Это измеримые в количественном выражении показатели: количество аудитории, узнавшей о проблеме; охваты и вовлечённость аудитории в коммуникацию об экологической или социальной проблеме, обратная связь, исследование своей целевой аудитории. Находится на одной ступени с Техническими и медиа-KPI.

Бизнес — KPI:

ROI, Продажи, прибыль, доля рынка (value, volume), Объём привлечённых средств (для НКО), Влияние на индустрию / сектор.

Маркетинговые KPI:

ROMI, бренд-KPI, показатели воронки бренда, показатели конверсии, улучшение имиджа бренда.

Технические и медиа-KPI:

CPT, CPA, CPC, вовлечённость, CTR, охват, конверсия, SOV, SOS, Earned media / PR Value / Free coverage / Social buzz, показатели уровня виральности контента и вовлечённости пользователей, построение эмоциональной связи с аудиторией.



Номинация	Описание	KPIs:
Общество и устойчивое развитие: Бренды / Компании	В этой категории отмечаются коммерческие компании, бизнесы, агентства и бренды, чьи маркетинговые усилия и коммуникационные решения способствовали позитивным изменениям в обществе, повлияли на решение социальных проблем, эффективно сочетают бизнес-цели с общественно значимыми задачами и успешно синхронизируют всё это со своей общей стратегией. Важно показать результаты по измеримому социальному воздействию.	KPI - Social Impact KPI - Social Outcome KPI - Social Output KPI - Бизнес Важно: проект соответствует миссии ядра бизнеса бренда / помогает бизнесу решать ту проблему, частью создания которой он может являться.
Общество и устойчивое развитие: НКО	В этой категории отмечаются некоммерческие и общественные организации, чьи маркетинговые усилия и коммуникационные решения способствовали позитивным изменениям в обществе, повлияли на решение социальных проблем, достижение целей организации и имидж. Важно показать результаты по измеримому социальному воздействию.	KPI - Social Impact KPI - Social Outcome KPI - Social Output KPI - Бизнес: Количество участвующих в программе, Объём привлечённых средств, % денег, потраченных непосредственно на конечный результат, Показатели эффективности потраченных средств на достижение цели (ROI) KPI Маркетинг: Знание, Имиджевые показатели, Восприятие, Готовность участвовать в программах фонда.
Общество и устойчивое развитие / Равенство возможностей (DE&I)	Эта категория применяется к любым компаниям, брендам или некоммерческим организациям, чьи маркетинговые усилия направлены на улучшение жизни уязвимых или ущемлённых с точки зрения прав и возможностей групп и сообществ людей. Кампании могут быть направлены на борьбу с дискриминацией любого рода и по любому из признаков: пол, возраст, иные ментальные или физические возможности, культурная или этническая принадлежность, сексуальная ориентация и тд. Коммуникация может быть нацелена на повышение осведомлённости о нарушении прав, устранение стереотипов, борьбу с клише и предрассудками.	KPI - Social Impact: Устранение / уменьшение любой из форм дискриминации в отношении недопредставленных групп или сообществ, Практическое улучшение качества жизни уязвимых групп, Использование высокоэффективных технологий для расширения прав и возможностей. Приветствуется: Долгосрочный эффект кампании, Потенциал для дальнейших изменений, Создание общественного движения, Коллаборации KPI – Social Outcome: Поощрение участия людей в решении проблемы неравенства путём вовлечения их в дискурс, общественную, социальную, экономическую или иную деятельность. Изменение поведения общества в сторону более инклюзивного, честного и справедливого. KPI – Social Output: Повышение осведомлённости о проблеме (признание клише, предрассудков), Изменение отношения людей к существующему статус-кво или уязвимой группе. KPI - Бизнес / Маркетинговые / Бренд / НКО: все.



Номинация	Описание	KPIs:
Защита окружающей среды и устойчивое развитие: Бренды / Компании	<p>Награждаем маркетинговые кампании и программы, которые заметно изменили поведение аудитории (B2B или B2C) в сторону более экологически устойчивого и / или увеличили спрос на более устойчивые продукты, услуги, модели поведения, а также оказали положительное влияние на показатели бизнеса / имидж компании.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Осведомлённость — информирование аудитории об устойчивом продукте, услуге или модели поведения • Trial / Пробный шаг — впервые попробовать устойчивый продукт, услугу или применить модель поведения • Замена продукта / услуги — переход на более устойчивый продукт, услугу, модель поведения • Изменение в использовании — переход на новую, более устойчивую модель использования продукта / услуги, модель поведения. 	<p>KPI - Social Impact KPI - Social Outcome KPI - Social Output KPI - Бизнес</p> <p>Важно: проект соответствует миссии ядру бизнеса бренда / помогает бизнесу решать ту проблему, частью появления которой он может являться. Проект соответствует миссии бренда и увязан со стратегией компании.</p>
Защита окружающей среды и устойчивое развитие: НКО	<p>Награждаем маркетинговые программы и иные коммуникационные решения, которые заметно изменили поведение аудитории (B2B или B2C) в сторону более экологически устойчивого, увеличили осведомлённость об экологических проблемах / объединили большое количество людей (волонтёров, партнёров, сторонников) для борьбы с последствиями деятельности человека. А также повлияли на решение экологических проблем, достижение целей некоммерческой организации / имидж.</p>	<p>KPI - Social Impact KPI - Social Outcome KPI - Social Output KPI - Бизнес / НКО</p> <p>Важно: количество участвующих / объём привлечённых средств, % денег, потраченных непосредственно на конечный результат.</p>



Номинация	Описание	KPIs:
<p>Защита окружающей среды и устойчивое развитие/ Climate Action Marketing</p>	<p>Маркетинговые кампании, направленные на решение проблемы изменения климата. Вы можете подать заявку, включающую любое действие или идею, касающиеся инноваций для продукта, услуги или бизнеса, которые оказали положительное влияние на проблему изменения климата.</p> <p>Усилия могут включать любые формы маркетинга, нацеленные на клиентов, поставщиков, инвесторов, государственные органы и любую другую вовлечённую группу, и направленные на позитивную трансформацию стратегии и бизнес-процессов компании; переход к более устойчивой модели сервиса / производства / потребления, которая оказывает меньшее негативное воздействие или не оказывает никакого воздействия на окружающую среду.</p> <p>Примеры допустимых видов деятельности в этой категории включают: маркетинг, продукт или услугу, которые оказали положительное влияние на осведомлённость людей о проблеме, осознание её важности и неотложности, а также на поведение людей, которое способствует уменьшению негативного воздействия на климат; использование или создание продукта / услуги, которые привели к уменьшению выбросов углерода или нулевому следу.</p>	<p>KPI – Social Impact: Влияние кампании на измеримые экологические показатели: 1) Переход на более устойчивую модель производства, оказывающую меньший или нулевой негативный эффект на окружающую среду (Zero - footprint) 2) Уменьшение выбросов CO₂, парниковых газов сточных вод, отходов и других веществ, приводящих к повышению температуры 3) Показатели снижения негативного следа в результате внедрения возобновляемых источников энергии и эффективных технологий</p> <p>KPI - Social Outcome: Борьба с мифологизацией глобального потепления Стимулирование перехода на более ответственные модели поведения потребителей (отказ от говядины, переход на экологичные виды транспорта, и тд). и производителей (переход на устойчивые цепочки поставок, ВИЭ, рациональные методы производства), которые влияют на проблему климата.</p> <p>KPI – Output: Увеличение осведомлённости людей о проблеме изменения климата, принятие важности и срочности этой проблемы (любые формы просвещения и информирования)</p> <p>Приветствуется: Долгосрочные системные сдвиги, которые меняют траекторию уровней CO₂ в атмосфере, Потенциал для дальнейших изменений, Создание общественного движения, Коллаборации Бизнес / Маркетинг / Бренд / НКО -KPI: любые</p>



TECH

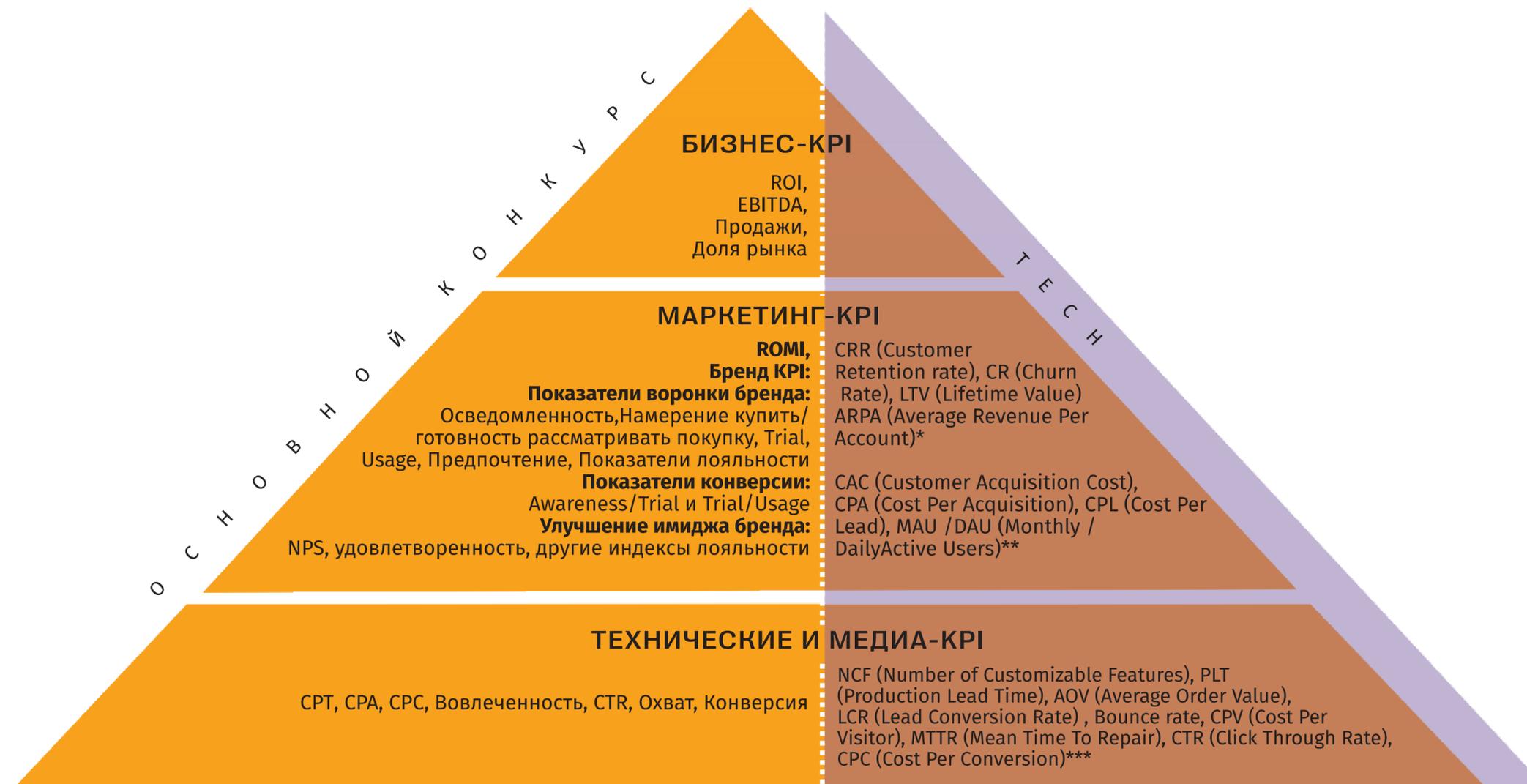
Номинация	Описание	KPIs:
Data-Driven Marketing	<p>Кампании, в которых используют данные, аналитику и технологии для выявления нужного покупателя и выхода к нему с правильной коммуникацией в подходящее время.</p> <p>При заполнении заявки необходимо ответить на следующие вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какую задачу вы решали с помощью data-driven подхода? 2. Какие данные использовали? Укажите, какие из них собственные, какие сторонние. 3. Сколько типов данных вы задействовали? 4. Какие инструменты использовали? 5. В чем заключался комплексный подход к решению поставленной задачи (идея, алгоритмы, связка технологий, механики итд). Была ли разработана собственная модель? Если да, то опишите ее. 6. Какие онлайн и офлайн каналы удалось задействовать и применить в них данные? 7. На какую часть результатов кампании повлияло именно использование данных? 8. На что еще повлияли результаты кампании? Какие смежные бизнес процессы получилось улучшить? 9. Если раньше вы решали поставленную задачу без использования данных, расскажите, какой прирост эффективности дало использование этого подхода. 	<p>БИЗНЕС-KPI: Рост доли рынка, продаж, валовой выручки на 1 клиента - важно: демонстрация роста продаж, изменения в конверсии и воронке потребителей, вызванные использованием данных, аналитики и технологий.</p> <p>МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Пробные покупки (Trial), Конверсия, изменение поведения потребителей, Показатели привлечения и удержания клиентов, уменьшение оттока.</p> <p>ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Параметры технологических решений, уровень кастомизации и персонализации продуктов, сообщений или аудиторий.</p>



Номинация	Описание	KPIs:
Новые технологии	Создание новых технологий в процессе создания и реализации маркетинговой стратегии. Критерием оценки будет являться технологическая инновация, которая не имеет аналогов и была придумана и реализована впервые для достижения выдающегося бизнес и маркетингового результата. Инновация может как сопровождать все этапы создания и реализации маркетинговой стратегии (определение проблемы, поиск инсайтов, создание идеи, реализация), так и быть применима к одному из этапов маркетингового плана.	<p>БИЗНЕС-KPI: (Выбор между показателями). Рост доли рынка, продаж, EBITDA, увеличение показателей efficiency: сокращение FTE, сокращение времени на обработку задач, уменьшение операционных костов, увеличение рентабельности, увеличение чистого дохода на одного работника компании.</p> <p>МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Снижение стоимости привлечения нового потребителя, рост конверсий, LTV, увеличение показателей привлечения и удержания клиентов, изменение имиджа бренда (бренд начал иначе восприниматься пользователем), Brand Awareness, бренд метрики.</p> <p>ТЕХНИЧЕСКИЕ KPI: Описание алгоритма / ноу-хау.</p> <p>МЕДИА-KPI: Охват аудитории, стоимость коммуникации с потребителем (CPC, CPA...). Показатели earned media/PR, показатели уровня виральности контента и вовлеченности пользователей.</p>
Прорывное использование существующих технологий	<p>Использование уже существующих технологий:</p> <ul style="list-style-type: none"> - новым более эффективным способом (DCO по одной кнопке, например) - в той категории, где раньше никто не использовал эту технологию или для решения задачи, которую никто не пытался решить этой технологией - в сочетании с чем-то еще, как никто еще не сочетал. Кейс обязательно должен быть ориентирован на потребителя, он может быть ориентирован внутрь бизнеса и повышать его технологичность. Релевантно для целевой аудитории и задачи бренда, повлиявшее на рост KPI. Нужно добавлять аргументы, почему заявитель уверен, что именно технология / её прорывное использование помогли достичь таких результатов. 	<p>БИЗНЕС-KPI: (Выбор между показателями) Рост доли рынка, продаж, EBITDA, увеличение показателей efficiency: сокращение FTE, сокращение времени на обработку задач, уменьшение операционных костов, увеличение рентабельности, увеличение чистого дохода на одного работника компании</p> <p>МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Снижение стоимости привлечения нового потребителя, Рост конверсий, LTV, Увеличение показателей привлечения и удержания клиентов, изменение имиджа бренда (бренд начал иначе восприниматься пользователем), Brand Awareness, Бренд метрики</p> <p>ТЕХНИЧЕСКИЕ KPI: Описание алгоритма / ноу-хау</p> <p>МЕДИА-KPI: Охват аудитории, стоимость коммуникации с потребителем (CPC, CPA...), Показатели earned media/PR, Показатели уровня виральности контента и вовлеченности пользователей</p>



Пирамида KPI для категории Тесн



- * Примеры показателей маркетинговой воронки и воронки продаж
- ** Примеры показателей стоимости привлечения удержания клиентов
- *** Примеры технических KPI и digital-метрик





ПО ЛЮБЫМ ВОПРОСАМ ОБРАЩАЙТЕСЬ К НАМ:



Петр Жаров
 Коммерческий директор,
 p.zharov@eplus.marketing
 +7 926 852 39 08



Алина Качанова
 Руководитель конкурса E+ Awards
 a.kachanova@eplus.marketing
 +7 915 373 53 68

