

# MARKETING EFFECTIVENESS 2022 REPORT

Подготовлено Ipsos in Russia  
на основе заявок Effie Awards Russia 2022



# Ipsos foreword

Мы в **Ipsos** уже не один десяток лет стремимся с помощью исследований помогать нашим клиентам и их агентствам развивать свои бренды, улучшать результативность маркетинговых активностей, добиваться успехов на рынке. И в этой связи нам особенно приятно было начать сотрудничество с **Effie Russia** и стать их партнером по исследованию, призванному обобщить знания по заявкам, которые удостоились призовых мест в 2022 году.

Мы посмотрели на данные заявок по сезону 2022 и попытались обозначить те параметры, которые так или иначе влияют на успешность заявки (получение награды). Возможно, выводы, к которым мы придём, для кого-то не станут открытием чего-то принципиально нового, однако как минимум мы подтвердим на базе имеющихся конкурсных данных те или иные существующие гипотезы. А, возможно, нам удастся развеять некоторые стереотипные представления о факторах успеха – и в рынке, и на конкурсе.

Отрадно, что на базе имеющихся данных мы сможем продемонстрировать, что внешние факторы, в контексте которых «живет» компания/бренд, неспособны никоим образом ограничить талантливых маркетологов в нахождении по-настоящему эффективных подходов и идей.

В ходе нашего анализа мы посмотрим на тренды, которые приносят больше всего медалей в последние годы, посмотрим, какой подход к постановке целей показывает себя более результативным, что помогает достигать целей, что отличает успешные компании в аспекте построения коммуникаций с потребителями и в чем выражается результат успешных активностей.

ЧАСТЬ 1

# Тренды

# Среди трендов, приносящих наибольшую долю призов, устойчиво держатся: Маркетинг со смыслом, Человекоцентричная модель и Data-driven маркетинг

В этом году отмечается рост доли призеров, связанных с Использованием инфлюенсеров и Интерактивным контентом / Геймификацией.

## ТОП 5 — 2020

Маркетинг со смыслом

Человекоцентричная модель

Data-driven

Экономика опыта

Здоровье и благополучие

## ТОП 5 — 2021

Маркетинг со смыслом

Человекоцентричная модель

Инфлюенсеры и Интерактивный контент / Геймификация

Data-driven

Экономика опыта и впечатлений

# Как Ozon стал ближе молодежи благодаря тиктокерам

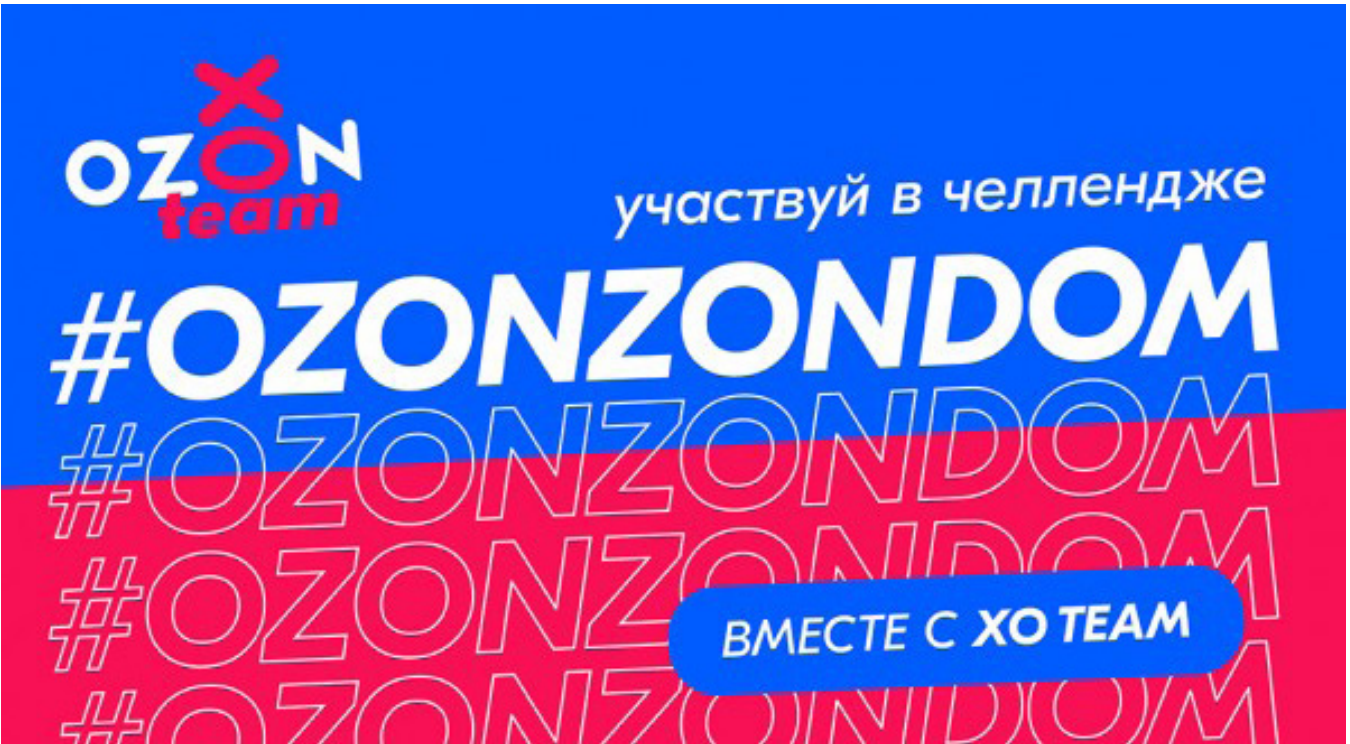
Пример успешного использования инфлюенсеров, релевантных целевой аудитории

## Ozon

Основное: BBDO Moscow

Вспомогательное: The Marketing Arm

Молодежь – самая привлекательная аудитория для онлайн-ритейлеров, ведь покупательская способность этой аудитории будет только расти. А значит, Ozon необходимо повышать лояльность к бренду среди этой ЦА. Проект #ozonzondom – уникальное партнерство Ozon с самой молодежной площадкой TikTok и любимыми молодежью блогерами XO Team. Участникам челленджа нужно было начать жизнь с чистого листа, для этого мы вынесли все предметы из их TikTok-дома и оставили на их смартфонах только два приложения — TikTok и Ozon. Всё необходимое для жизни участники покупали на Ozon, а средства на покупки зарабатывали в TikTok — лайки под их контентом обменивались на рубли. В проекте приняли участие 19 блогеров.



**ЗОЛОТО –**

Кампании с одним каналом коммуникации



**СЕРЕБРО –**

Кампании с краткосрочным эффектом



**СЕРЕБРО –**

Партнерства с медиаканалами и площадками



**БРОНЗА –**

SMM

*Ozon успешно решил задачу увеличения лояльности к марке среди молодежи: был выбран релевантный для данной аудитории канал – инфлюенсеры в TikTok, с помощью которого компания продемонстрировала преимущества пользования своей онлайн-площадкой.*

# Самой популярной среди участников конкурса снова стала номинация «Positive Change. Бренды»

## Топ-3 номинаций сезона 2022 по количеству поданных заявок

Специальные:	Отраслевые:	Новые номинации (впервые введенные в сезоне 2022)
1. Positive Change. Бренды	1. Розничная торговля	1. Diversity & Inclusion
2. Брендированный контент	2. Продукты питания	2. Новое использование существующих технологий
3. Кампании с краткосрочным эффектом	3. Фарма	3. Climate Change / Игры и киберспорт

Раскладка номинаций по количеству поданных в них проектов в этом сезоне претерпела немного изменений в сравнении с прошлым годом – сохранив свои лидирующие позиции, еще больше укрепилась номинация Positive Change для компаний и брендов, а среди отраслевых номинаций на первое место вырвалась Розничная торговля. Большой отклик со стороны участников также получили номинации, которые в этом сезоне были введены впервые – особенно перспективной кажется номинация Diversity & Inclusion, в которой было вручено первое золото.



# Мнение экспертов



Ритейл как одна из самых динамичных отраслей каждый год встречает новые вызовы и новые возможности.

Для отрасли и «Ленты» (в частности) 2021-й год стал годом перемен, позитивных изменений и амбициозных проектов. Если говорить о ключевых трендах 2021 года, то на первый план выступают осознанность в выборе, покупках, потреблении, персональное обращение к потребностям покупателя, усиление роли дома (садоводство и homing), удобство и комфорт как часть клиентского пути.



**ДМИТРИЙ БОГОД,**  
Директор по коммерции и маркетингу, мультиформатная сеть «Лента»



С помощью нашего инструмента TextMining Tool мы смотрели новостные потоки за год по трендам, которые идентифицировали коллеги из Ipsos на основе анализа кейсов Effie. По некоторым получилась очень интересная картина – например, по тренду Персонализации мы увидели, что основной вклад в формирование информационного поля вносят разработчики игр и геймеры, а точка роста интереса – персонализация моды и аксессуаров. [В анализе тренда инфлюенсеров](#) было четко видно, насколько вопросы здоровья и медицины вышли на первый план при обсуждениях доверия рекомендациям лидеров мнений. Часть выделенных трендов, как, например, человекоцентричность в маркетинге, меньше подходят для такого типа анализа, но есть уже идеи, что и как улучшить на грядущий сезон.



**ЮЛИЯ УДОВЕНКО**  
Родная Речь, Chief Marketing Officer

# Тренды

---

## ○ КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

Устойчивые «поставщики» призов – тренды Маркетинг со смыслом, Человекоцентричная модель и Data-driven-маркетинг.

Эффективность кампаний с инфлюенсерами/геймификацией растёт.

Тренд на социальный маркетинг только набирает обороты, что подтверждает укрепившаяся на лидирующей позиции номинация «Positive Change. Бренды» и получившая наибольший отклик среди новых номинаций «Diversity & Inclusion»



ЧАСТЬ 2

# ВЫЗОВ, ЦЕЛИ

# Лучше меньше, да лучше

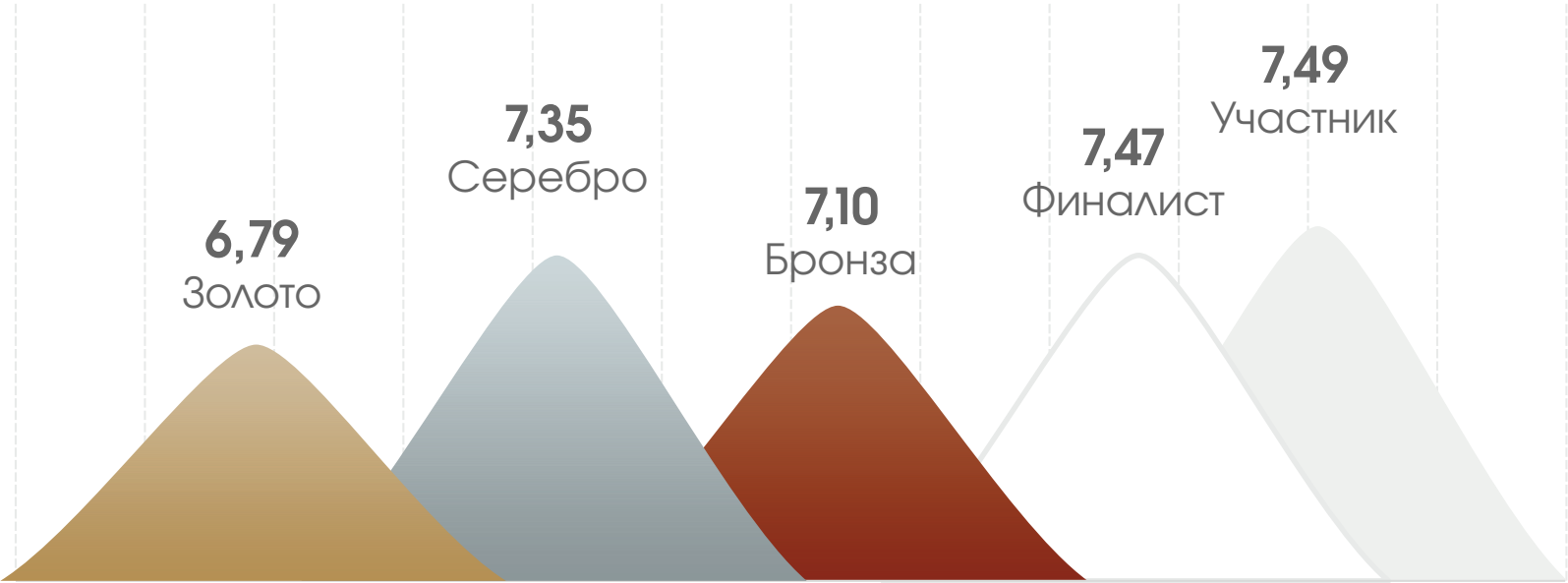
Кампании с меньшим количеством целей более эффективны.

## Среднее количество целей среди групп заявителей

Мы проанализировали все заявленные кейсы с точки зрения количества тех целей, которые эти кампании были призваны решить – в разрезе всех групп заявителей.

Кампании-победители, как правило, фокусировались на решении меньшего количества целей, нежели кампании участников, оставшиеся без призов.

Данная тенденция характерна не только для российского, но и для зарубежных рынков.



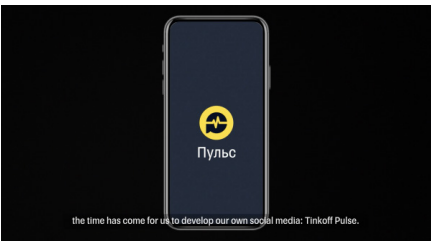
# Пульс: главная социальная сеть для нового поколения инвесторов

Примеры того, как чётко сформулированные цели привели к разработке оригинальной идеи, решившей поставленные задачи.

## Тинькофф

Инвестиционная платформа «Пульс» была создана, чтобы развивать инструменты Тинькофф Инвестиции. Начинающим инвесторам особенно важны поддержка и профессиональный совет. Сообщество «Пульс» стало таким помощником, и мир инвестиций открылся миллионам россиян – за год число профилей в соцсети выросло в два раза. И теперь «Пульс» – крупнейшее инвестиционное сообщество в России с месячной активной аудиторией более 2 млн человек. Исследование новых клиентов показало, что именно доступ к соцсети «Пульс» стал решающим аргументом в выборе Тинькофф Инвестиций в качестве брокера.

[Ссылка на просмотр видео](#)



**ЗОЛОТО** – Community Marketing



**СЕРЕБРО** – Медиаинновация и медиаидея



*Проект по запуску собственной социальной сети для инвесторов не имеет аналогов в России, это принципиально важный для нас новый канал коммуникации с аудиторией. За короткий срок мы смогли сформировать на площадке «Пульса» живое миллионное сообщество из представителей нового поколения инвесторов.*

*Создание нового медиа могло бы стать слишком огромной, размытой и сложной задачей, но нам помогло четкое ви-*

*дение места «Пульса» в экосистеме Тинькофф, понимание и синергия задач бренда Тинькофф Инвестиций и аудитории российских частных инвесторов. Нас и миллионы наших клиентов объединяют общие ценности осознанного инвестирования и особый, независимый образ мышления, поэтому создание площадки для общения нашего комьюнити стало логичным шагом на пути развития бренда.*



**ТИНЬКОФФ**

**МИХАИЛ ГОРБУНЦОВ,**  
Медиадиректор Тинькофф

# Как гопники спасли балет

Примеры того, как чётко сформулированные цели привели к разработке оригинальной идеи, решившей поставленные задачи.

## Урал Опера Балет

### Основное: Восход

Урал Опера Балет нуждались в финансовой помощи для реализации экспериментального балета «Конёк-Горбунок» — современной адаптации классического представления с участием рэперов в «гоповском» стиле. Запущенная было краудфандинговая кампания не сработала.

Чтобы привлечь новую аудиторию, был разработан новый подход: театр выпустил брендированное пиво «Конёк-Горбунок» в сотрудничестве с Jaws, самой известной пивоварней региона. Часть прибыли от продажи пива направлялась на производство костюмов и декораций. Также можно было перевести средства через QR-код на этикетке.

Балет, пиво и гопники — настолько необычный микс, что аудитория оценила это и буквально «взорвала» соцсети. За два месяца была собрана нужная сумма.



**ЗОЛОТО** – Развлечение. Культура и спорт

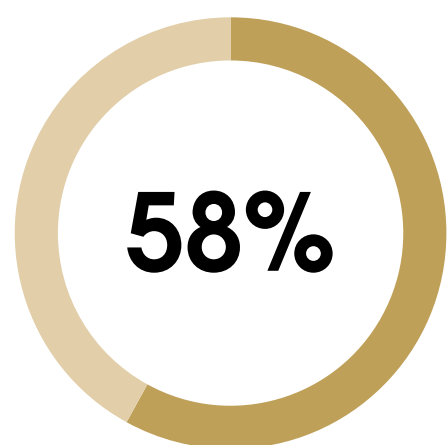
*И в случае Екатеринбургского театра оперы и балета, и в случае Тинькофф Инвестиций, мы видим фокус на основной цели: собрать средства на создание спектакля, развить сообщество «Пульс» и сделать его конкурентным преимуществом при выборе брокера.*

*Определив цель, проще определить как эффективнее адресовать потребности своей целевой аудитории. И, уже отталкиваясь от её потребительского поведения, разработать коммуникационную идею.*

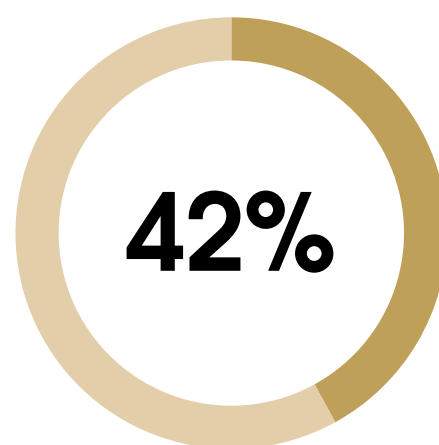
# Успешные кампании в равной степени эффективны и в краткосрочной, и в долгосрочной перспективе

Постановка долгосрочных целей не является препятствием для успешных рекламных кампаний.

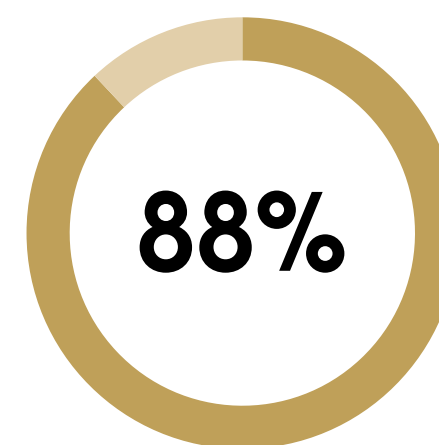
## Цели золотых победителей



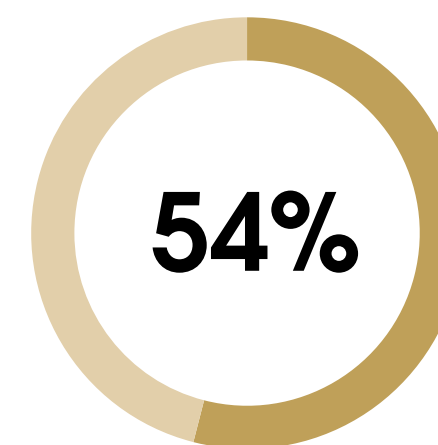
рекламные  
мероприятия



увеличение  
онлайн-трафика,  
заказов



привлечение  
новых  
потребителей



создание  
ценности марки

*Процент золотых победителей, которые заявили ту или иную цель*

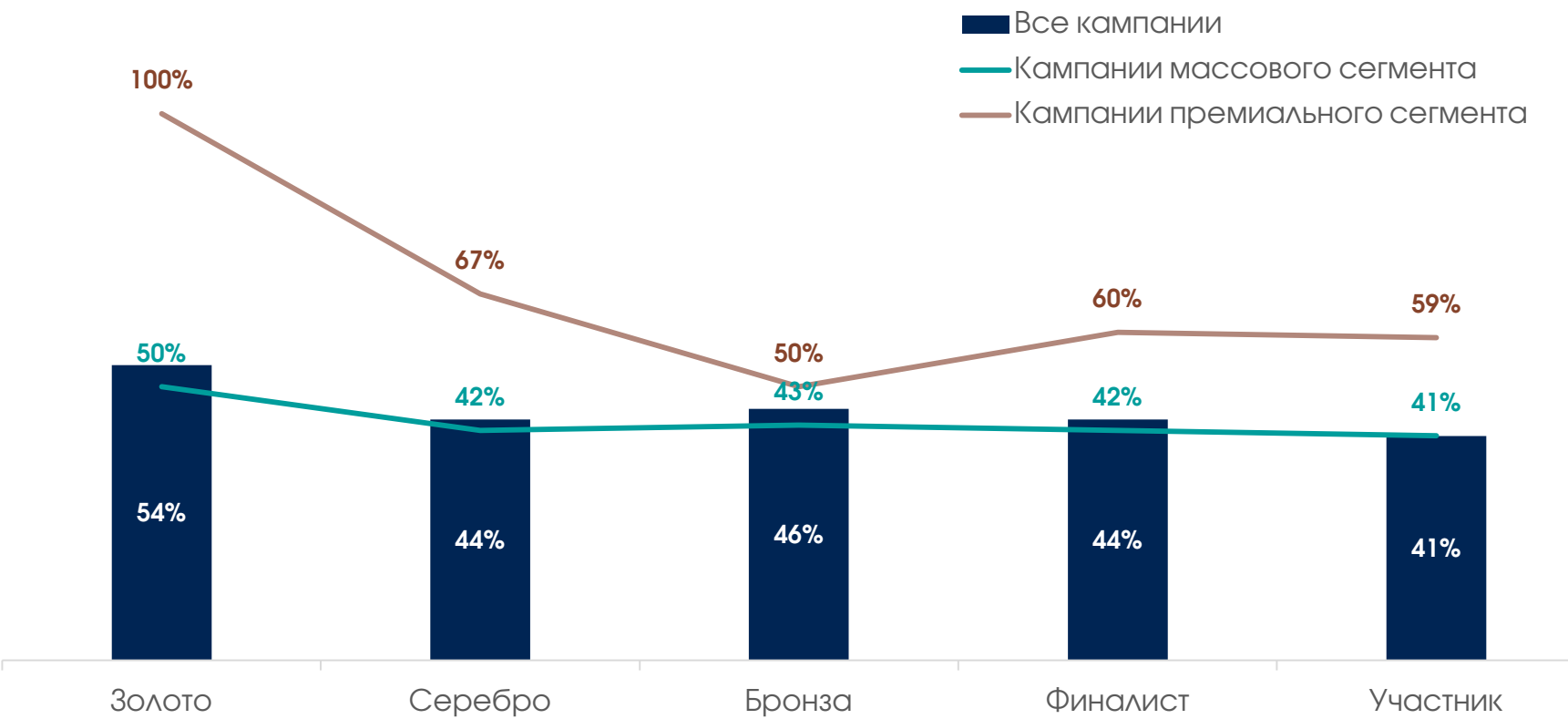
# Перед кампаниями в премиальном сегменте ставится цель «Создание ценности марки» чаще, чем в массовом

## Цель кампании: «Создание ценности марки»

Цель «Создание ценности марки» чаще заявляется в рекламных кампаниях премиального сегмента – среди всех групп заявителей.

Все премиум-кампании, взявшие «золото», ставят такую цель. В массовом сегменте только половина кампаний-победителей заявляли данную цель.

Это отражает тот факт, что на премиальном рынке особенно важна нематериальная составляющая ценности марки, без которой очень сложно оправдать премиальную цену и сподвигнуть людей покупать марку.

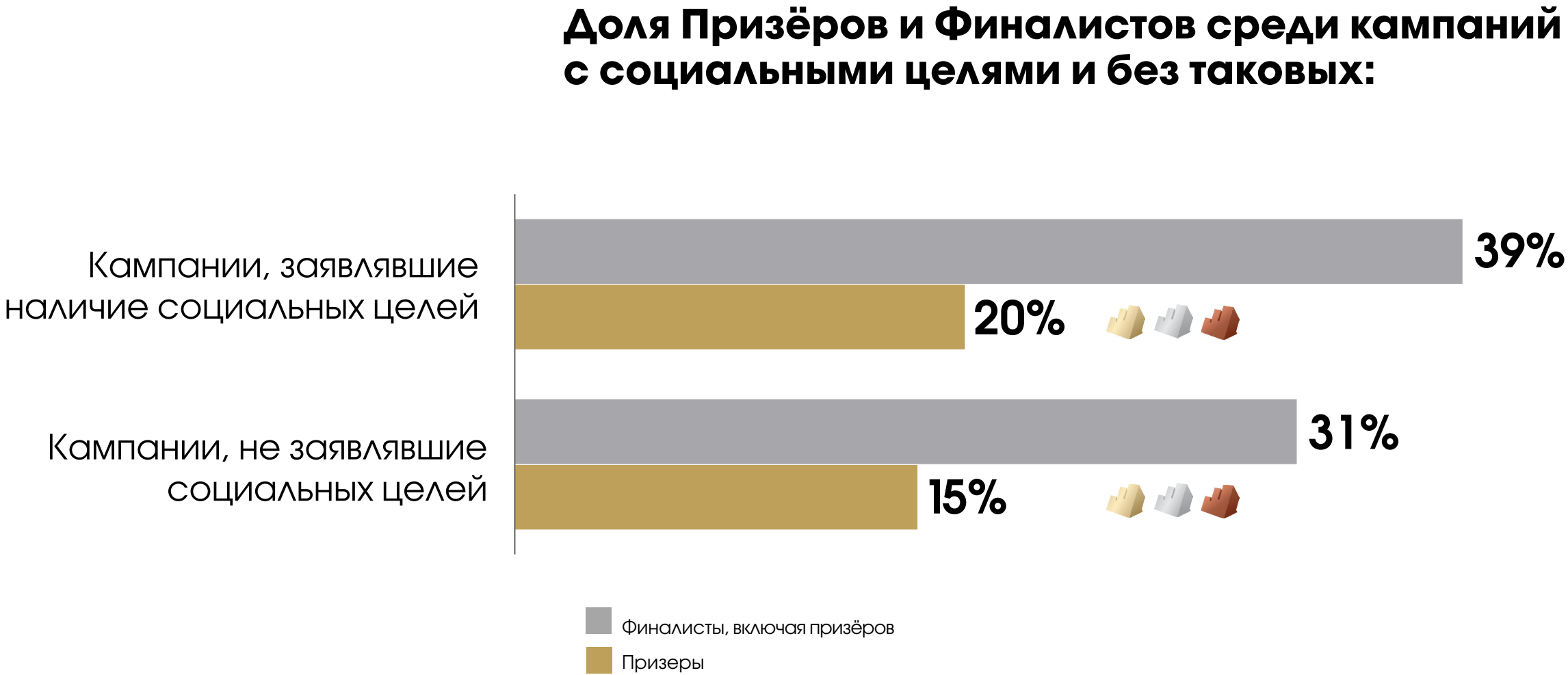


В столбцах: процент заявителей от всех заявок, указавших среди целей «создание ценности марки»; линиями обозначены доли заявителей от заявок конкретного сегмента (массового или премиального), заявивших эту цель



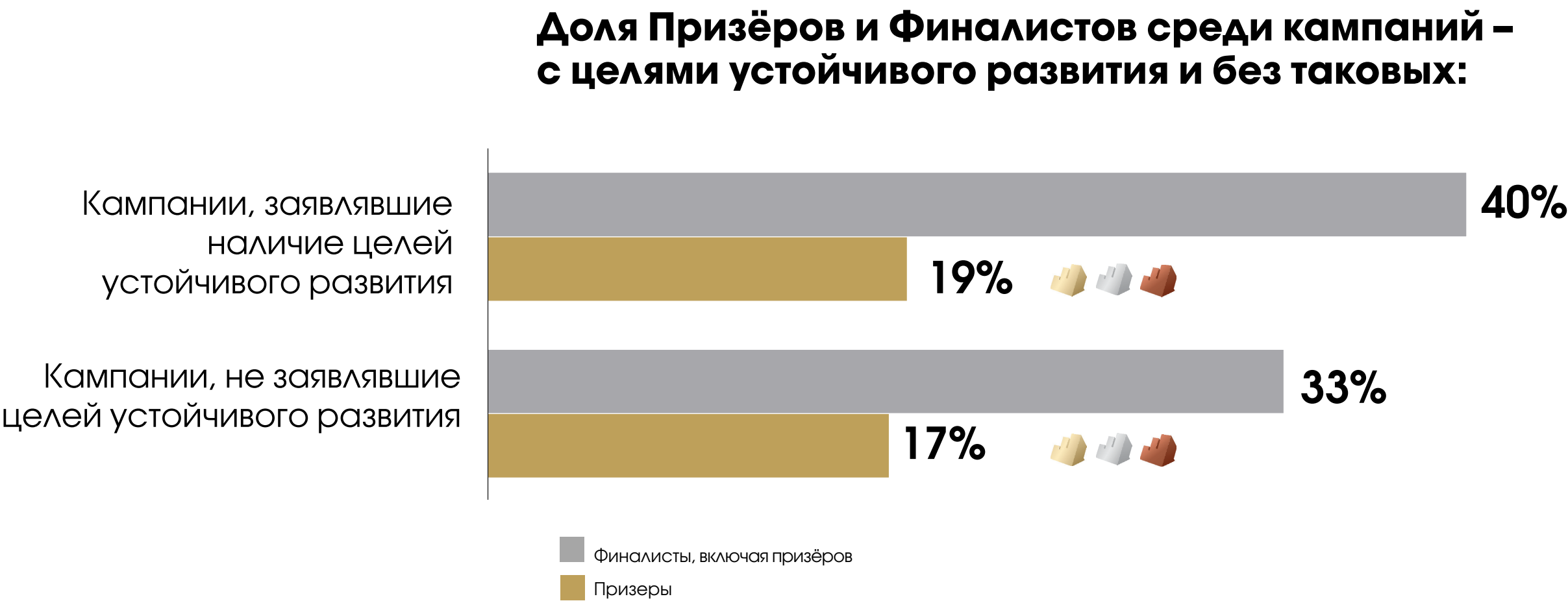
# Обращение к социально значимым целям не только не мешает, а скорее помогает успешным кампаниям

Обращение к социально значимым целям не препятствует успешной коммуникации, а, наоборот, способствует ей: доля Призёров и Финалистов выше среди кампаний, которые заявляли наличие социальных целей.



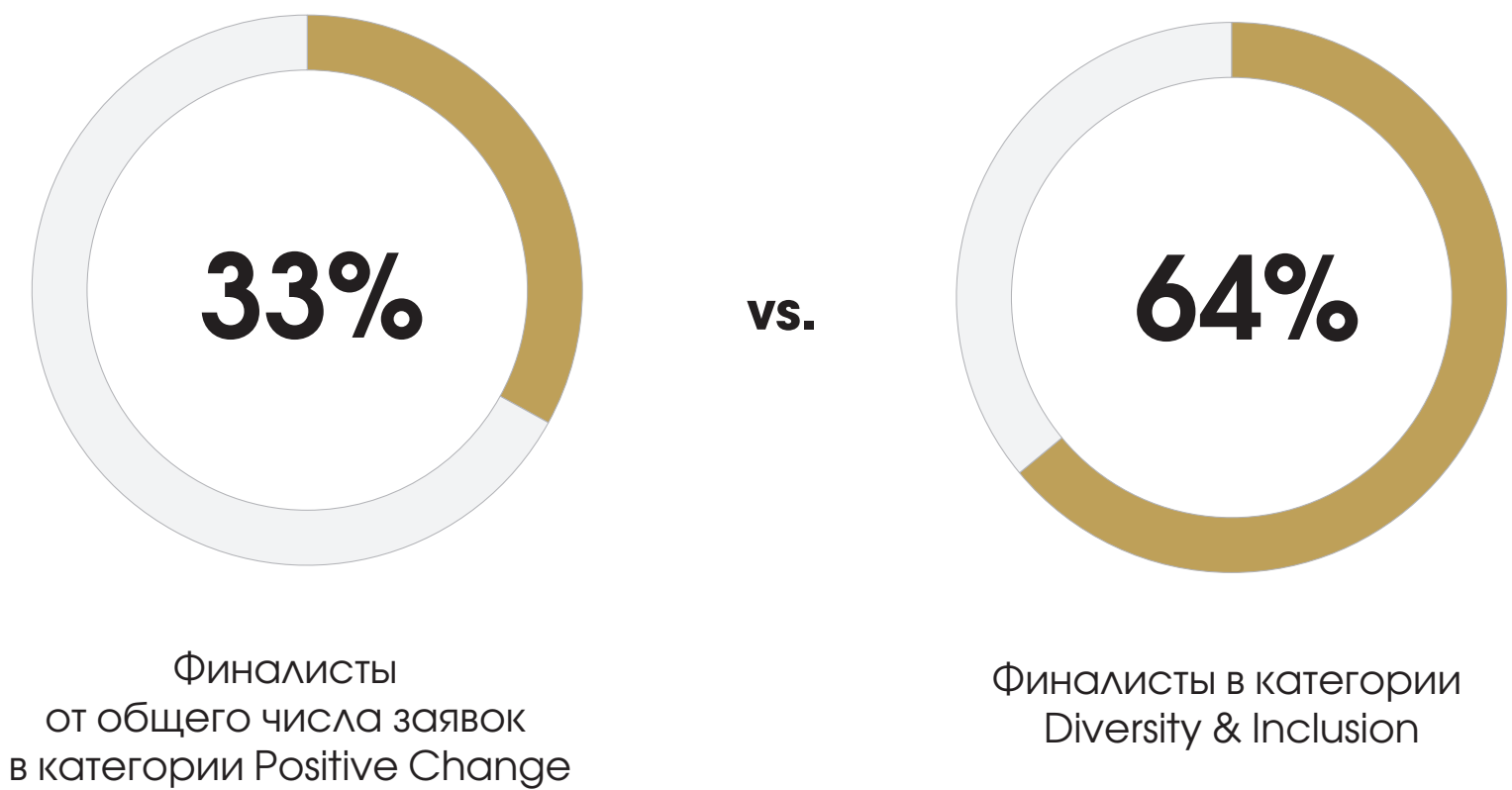
# Поддержка Целей Устойчивого Развития способствует успеху кампаний

Доля Финалистов существенно выше среди кампаний, которые заявляли наличие Целей Устойчивого Развития.



# В рамках Positive Change, наибольшая доля финалистов приходится на номинацию Diversity & Inclusion

В каком-то смысле это отражение того, насколько Diversity&Inclusion оказывается трендом, по-настоящему релевантным для современного общества. А с другой стороны, компании уже научились эффективно работать с данным трендом, поскольку более половина заявок удостоивается победы.



# Спорт без исключений

Пример общенациональной кампании, призванной развеять стереотипы в отношении ребят с протезами и дать им возможность заниматься в обычных спортивных секциях и школах.

## Nike, Моторика

Основное: Mindshare, Redkeds

Вспомогательное: PRT Edelman Affiliate

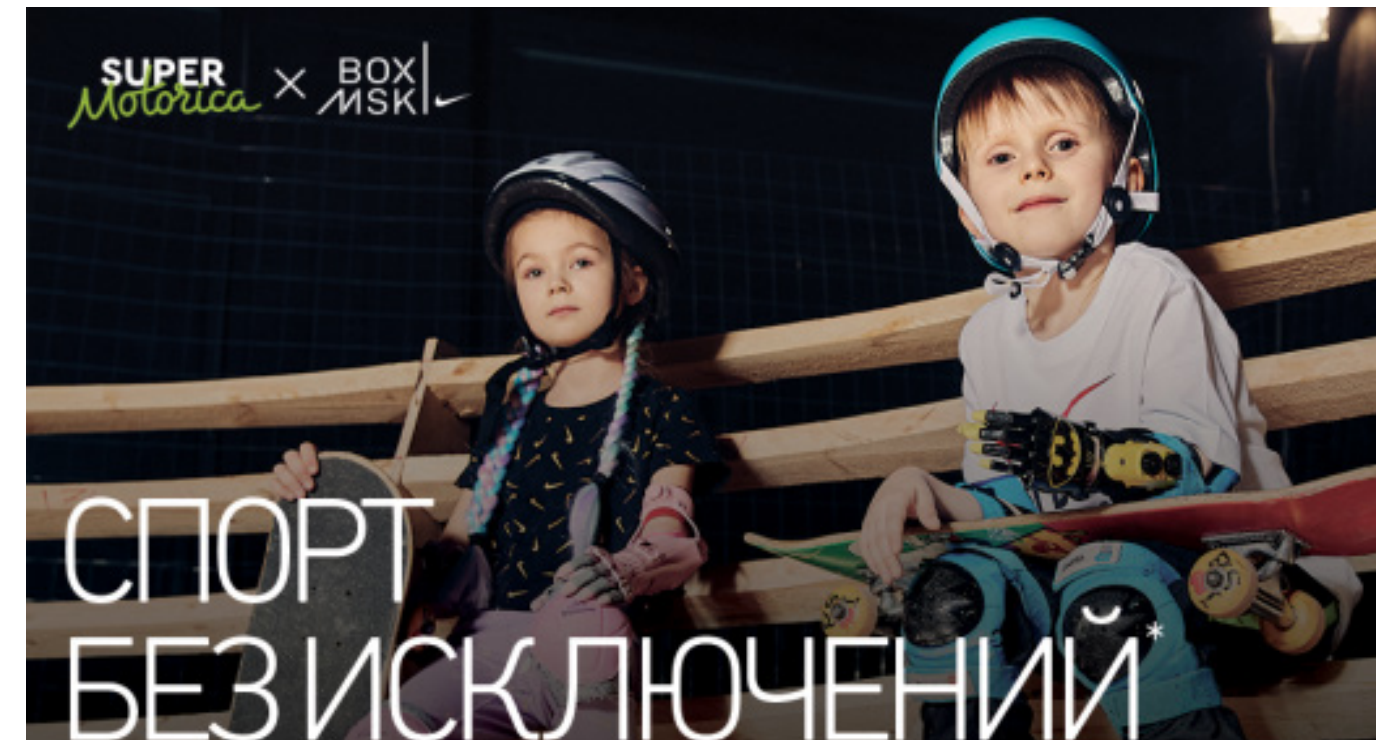
Дети с физиологическими особенностями хотят и могут заниматься спортом. Но школы и тренеры опасаются работать с ними: у них недостаточно информации и опыта. Родители обычных детей предвзято относятся к инклюзивным группам. Широко распространено мнение о необходимости специализированных секций. В итоге, родители детей без рук даже не помышляют о спортивных занятиях, думая, что это невозможно.

Nike и Моторика объединились, чтобы разрушить стереотип о невозможности детей с протезами заниматься в общих группах и помочь тренерам и школам по всей России сделать инклюзивные занятия обычной практикой. Чтобы объединить тренеров и семьи в одно сообщество был создан портал «Спорт без исключений». Он помогает родителям найти спортивную школу или секцию для своих детей, а тренерам получить инструкции, как лучше построить тренировки.

Данная инициатива была широко освещена в СМИ. О проекте узнали в самых отдалённых уголках страны. Больше семей приняли решение о протезировании детей. Растёт количество школ, в которых дети с протезами получили возможность заниматься спортом в общих секциях. Количество секций и школ, присоединившихся к проекту растёт с каждым днём.



[Ссылка на просмотр видео](#)



**ЗОЛОТО** – Позитивный вклад в общество и устойчивое развитие. Diversity & Inclusion

*Компания Nike подтвердила своё motto, что в спорте нет ограничений и каждый может «сделать это», разработав кампанию, позволившую получить доступ к спорту детям с физиологическими особенностями. Эта кампания, «Спорт без ограничений», получила многомиллионный охват. Nike удалось вовлечь сотни тренеров в инклюзивные тренировки, с одной стороны, а с другой – преодолеть предвзятое отношение родителей к подобным тренировкам. Таким образом, сотни детей получили возможность вести полноценную, включённую жизнь.*

# Фокус на целях

---

## ○ КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

Концентрация на меньшем количестве целей в среднем способствует эффективности кампании.

Постановка долгосрочных целей не является препятствием для успешных рекламных кампаний. Обращение к социальной повестке также поддерживает успех коммуникации.

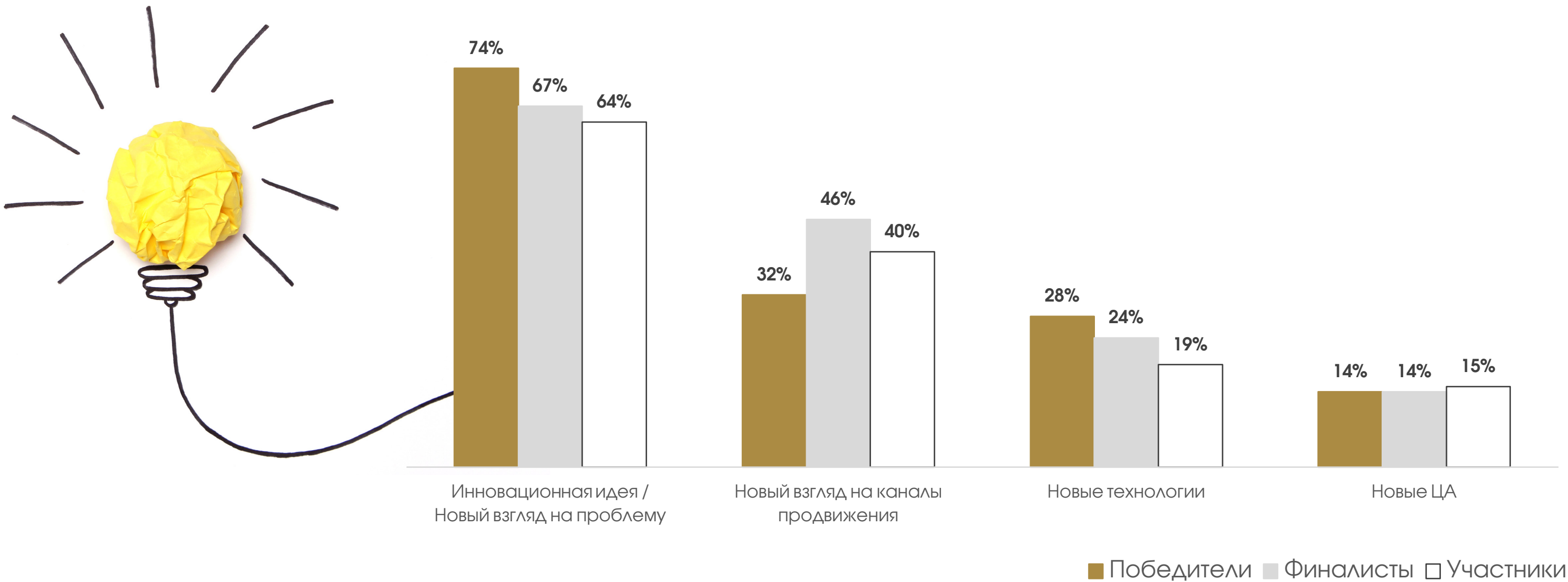
ЧАСТЬ 3

# Идея



# Инновационная идея в основе успешной кампании

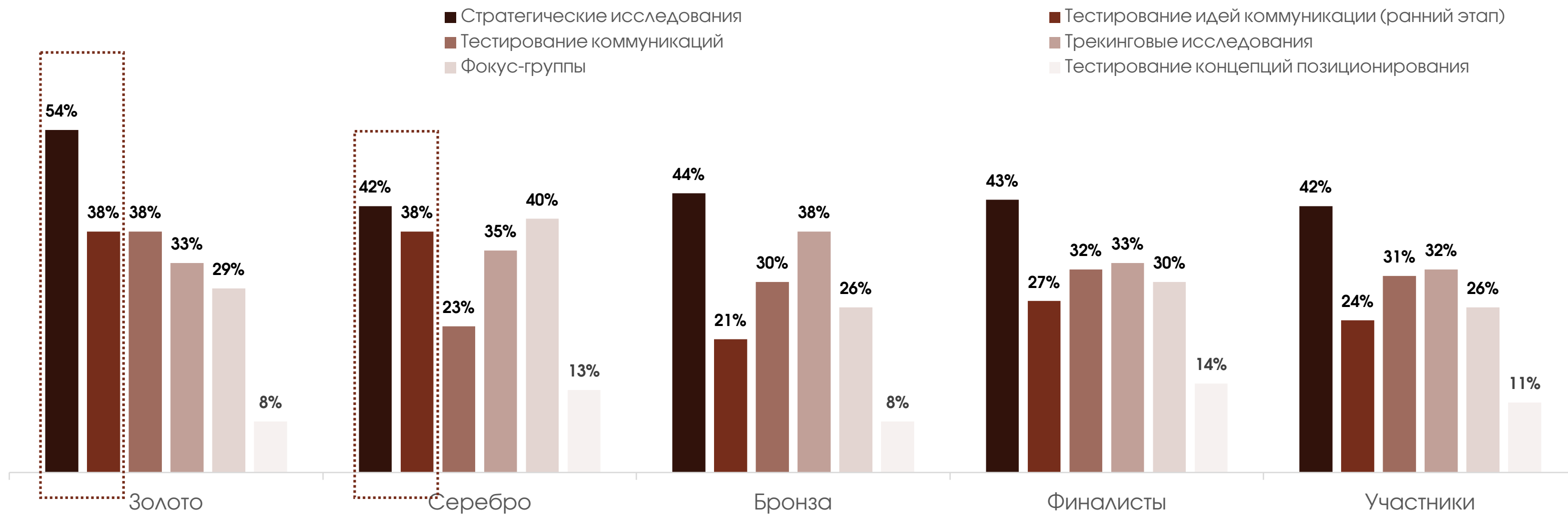
Победители чаще фокусируются на разработке новых идей, нежели чем на использовании инноваций в каналах продвижения или новых технологиях.



# Правильные исследования – залог успеха

Стратегические исследования и тестирование коммуникационных идей на ранней стадии позволяют получить лучшие результаты.

## Все проведенные исследования среди групп заявителей



# Из практики ИПСОС: Стратегические исследования и исследования на ранних стадиях сегодня очень актуальны

Тестирование коммуникаций часто проводится “слишком поздно” в процессе, и компания тем самым упускает возможность развиваться, учиться или совместно создавать большие идеи или креативный контент.

Исследования на ранних стадиях позволяют:

- оперативно разрабатывать успешные коммуникации;
- подготовить рекомендации для последующих этапов разработки креативной концепции;
- увеличивать отдачу от вложений в коммуникацию за счет улучшения качества креатива.



*Индексы эффективности рекламы в среднем по группе, база 500+ кейсов, протестированных ИПСОС с использованием Индекса эффективности (валидированного на продажи)*

# Понимание своих потребителей и Инновационная идея – ключ к успеху

---

## КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

Проведение маркетинговых исследований при разработке и планировании рекламных коммуникаций играет не последнюю роль: стратегические исследования, исследования концепций коммуникации на ранней стадии позволяют разрабатывать и дорабатывать «большие идеи» и/или творческий контент.

Инновационные идеи – это основной ключ действительно эффективных кампаний.

**ЧАСТЬ 4**

# **ВОПЛОЩЕНИЕ ИДЕИ В ЖИЗНЬ**

# Больше каналов = больше эффективность

Компании-победители контактируют со своей целевой аудиторией посредством большего количества медиаканалов.

## Среднее количество медиаканалов (из 17) среди групп заявителей

Мы проанализировали все заявки с точки зрения того, сколько медиаканалов было использовано при реализации кампаний – в разрезе трёх групп заявителей.

Данные показывают, что чем больше медиаканалов задействовано, тем успешнее коммуникация.





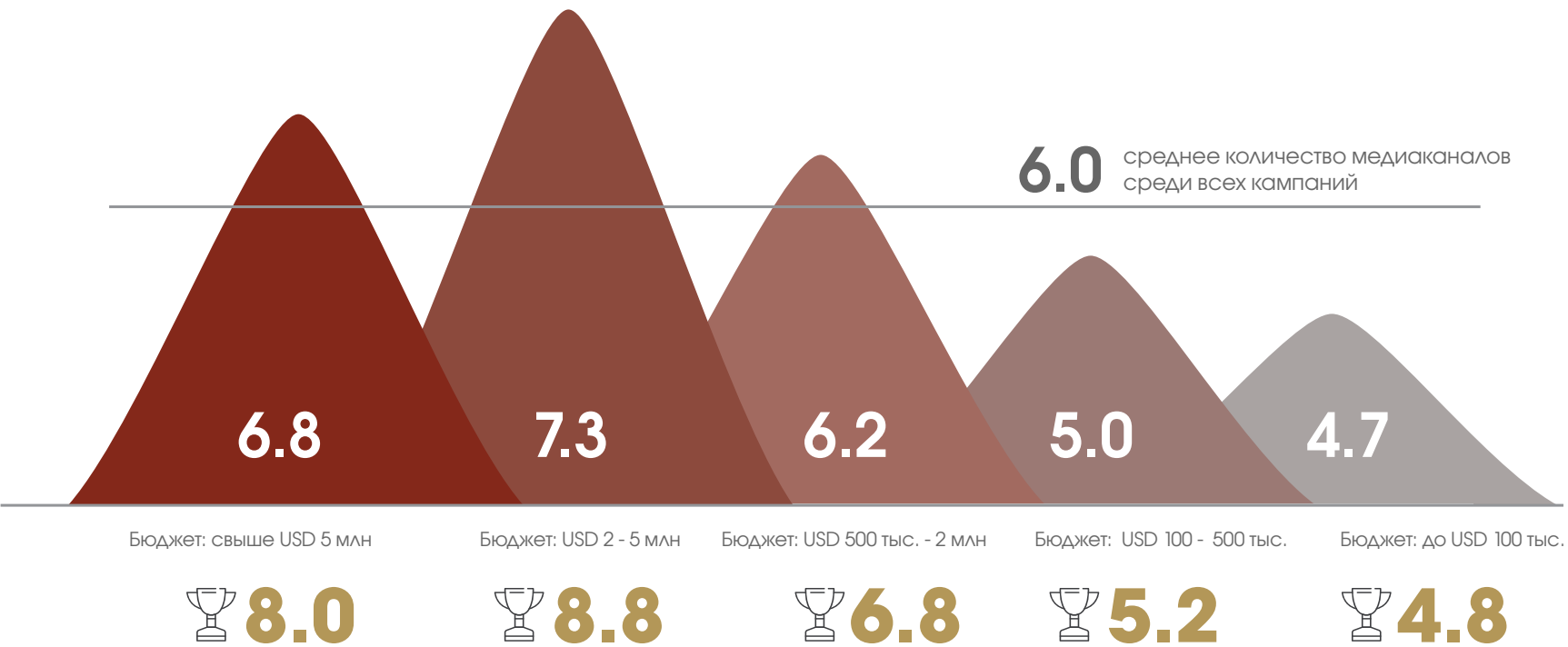
# Победители задействуют большее число каналов даже при небольшом бюджете


## Количество медиаканалов среди различных бюджетных групп

Ожидаемо, что чем больше бюджет, тем больше возможностей «включить» в коммуникацию большее число каналов.

Это справедливо для всех кампаний, заявившихся на конкурс.

Однако, успешные кампании – вне зависимости от размера бюджета – стремятся задействовать больше каналов для контакта с потребителями. Даже при относительно небольших бюджетах среднее число каналов, которые используют победители будет выше, чем в целом по кампаниям, не попавшим в число призеров, с сопоставимыми уровнями бюджетов.



 Количество медиаканалов среди кампаний-призеров

# Социальные и онлайн медиа – основные каналы для большинства кампаний, но Победители также чаще задействуют ТВ

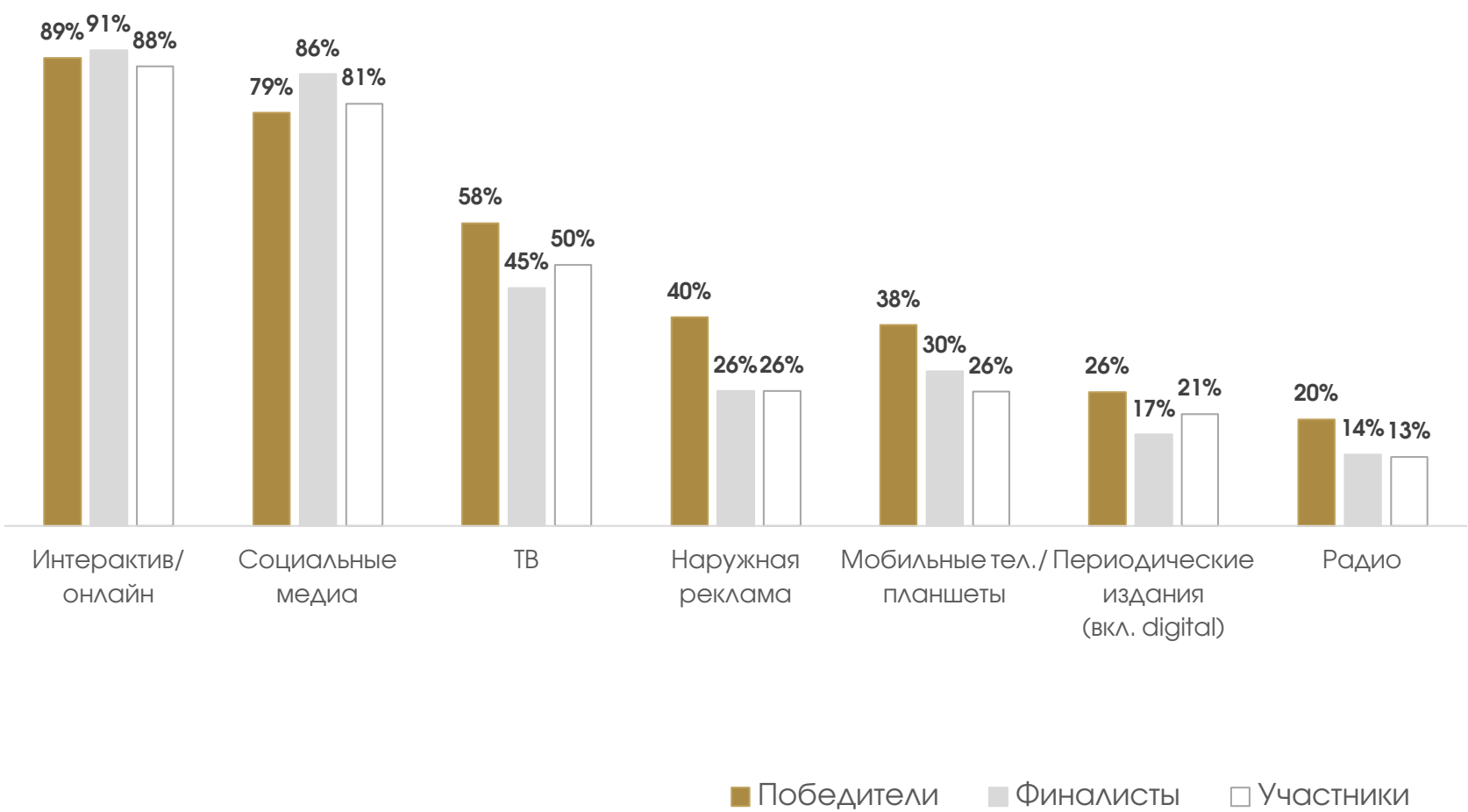
Они чаще используют и остальные традиционные медиаканалы.

## Медиаканалы, используемые различными группами заявителей

В подавляющем большинстве рекламных кампаний использовались онлайн/ социальные медиа.

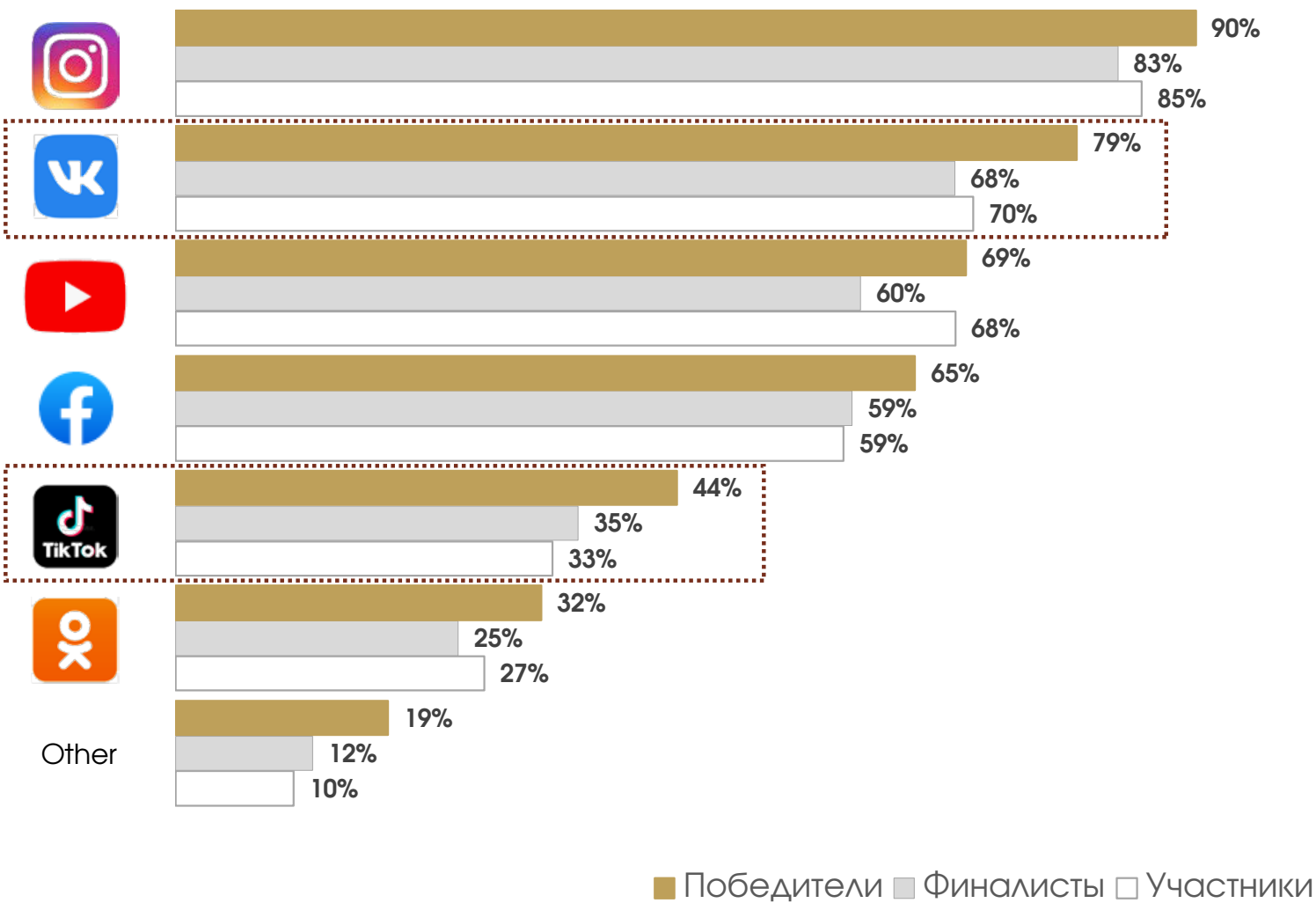
Победители также в большинстве кампаний использовали эти медиаканалы – на сопоставимом уровне с финалистами и остальными участниками.

Однако, успешные кампании также часто задействуют ТВ. И, в целом, чаще используют и другие традиционные медиа.

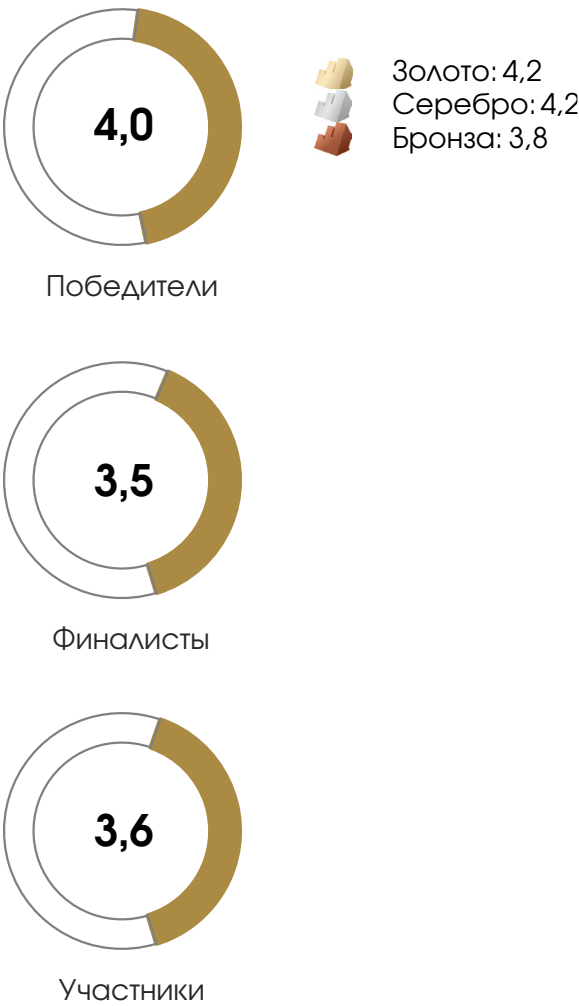


# У Победителей более диверсифицированный портфель социальных медиа

Instagram частый участник успешных кампаний. Компании-победители существенно чаще использовали ВКонтакте и TikTok по сравнению с другими участниками.



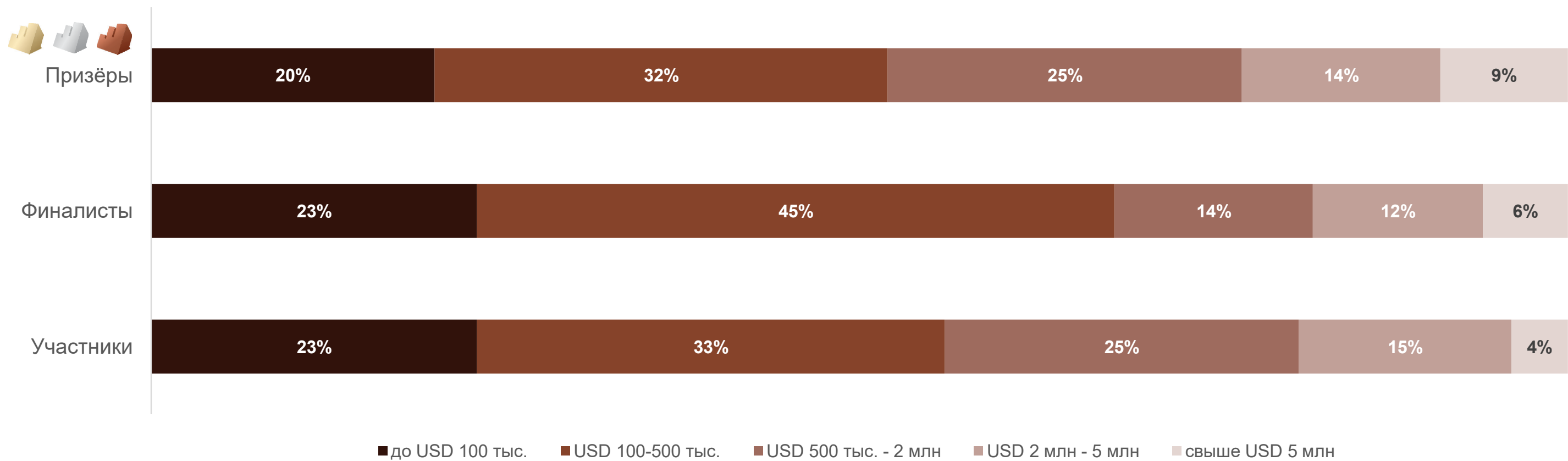
## Количество соцсетей (из 9) среди групп заявителей



# Результативные кампании не зависят всецело от бюджетов

Успешные результаты демонстрируют кампании и с большими, и с меньшими бюджетами.

Доля малобюджетных кампаний (до 100 тыс. USD) среди Финалистов и Призёров вполне сопоставима с их долей среди всех участников конкурса. Четкой зависимости победы от использованного бюджета не наблюдается: успешные кампании осуществляются при разных уровнях бюджета.



# Телесторис - новый костэффективный инструмент инфлюенс-маркетинга

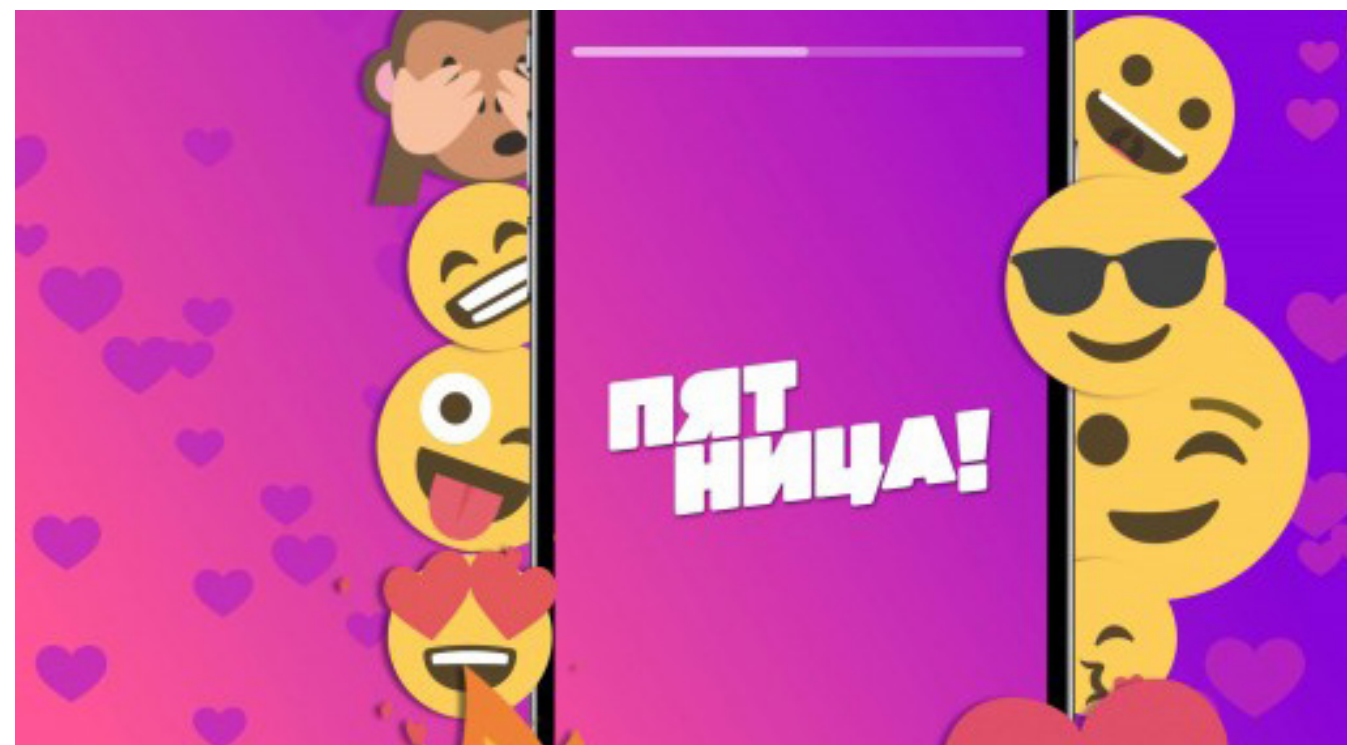
Пример эффективного использования собственных активов для создания нового ТВ-формата, который увеличил выручку канала и привлёк рекламодателей.

## Телекомпания ПЯТНИЦА!

В пандемийный год далеко не все могли позволить себе рекламу на ТВ, в отличие от коммуникации в социальных сетях. Команда Пятницы взяли формат соцсетей и перенесли его на ТВ, создав Телесторис — новый спонсорский инструмент на телевидении. Короткие вертикальные ролики с инфлюенсерами, снятые в стиле сторис. Зрителям такой формат понравился. Телесторис не требуют больших расходов и подготовки и могут быть сняты и запущены в течение 24 часов.

Телеканал продемонстрировал понимание проблем своих клиентов и нашёл для них остроумное решение. Телесторис стали простым и костэффективным инструментом для рекламодателей, которые быстро оценили его преимущества и, в результате, увеличили спонсорский бюджет телеканала.

[Ссылка на просмотр видео](#)



**ЗОЛОТО** – СМИ. Маркетинг. Реклама

*Используя свои внутренние ресурсы, телеканал создал новый формат для привлечения спонсорских бюджетов. В основе решения лежало понимание нужд своих клиентов – рекламодателей (падение выручки в связи с пандемией и урезание ТВ-бюджетов/ переход в соцсети). Сам телеканал также был ограничен в проведении съёмок в связи с эпидемиологическими ограничениями. Создание Телесторис стало элегантным решением и своих собственных задач, и задач клиентов – без привлечения больших бюджетов. Win-win.*



# Самая громкая распродажа 11.11

Пример «громкой» акции, которая сумела вовлечь онлайн-покупателей в офлайн активности и выделиться из клаттера с помощью масштабной кампании 360°.

## AliExpress Russia

Основное: DIVICO, Wunderman Thompson Group

Вспомогательное: Zebra Hero Creative Agency

Конкурентность рынка e-commerce в 2021 г. значительно выросла: кроме устоявшейся тройки лидеров (Ozon, Wildberries, AliExpress), на рынок активно вышли Яндекс.Маркет и Сбер-МегаМаркет. Общий объем инвестиций только на ТВ вырос в 2 раза по ср. с 2020 г. (Mediascope). И в ноябре конкуренция традиционно обостряется.

Для AliExpress было важно выбиться из «клаттера» и отвоевать свою территорию «Распродажи 11.11». Сделать это получилось с помощью запуска акции “Самая громкая распродажа года”: комбинации офлайн/онлайн активностей, масштабной 360-кампании с привлечением амбассадоров сервиса.

В итоге, AliExpress удалось значительно превзойти результаты прошлого года – и с точки зрения бизнес-, и с точки зрения маркетинговых задач. Созданная механика показала высокую вовлеченность пользователей.

Ссылка на просмотр видео:



**ЗОЛОТО** – Сезонный маркетинг



**СЕРЕБРО** – Однократное вовлечение

*Из ряда активационных идей (протестированных предварительно на ЦА) была выбрана нестандартная механика – механика физического взаимодействия (крик внутри приложения, призванный подчеркнуть «громкость» распродажи). Разработанная кампания получилась масштабной, с использованием ТВ, наружной и радио-рекламы, digital каналов, продвижением в соцсетях, через инфлюенсеров.*

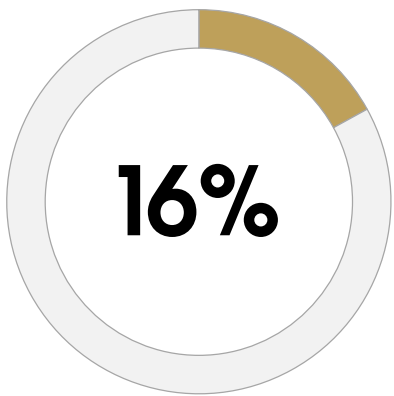
*AliExpress удалось выбиться из «скидочного клаттера», собрать рекордную аудиторию в день распродажи (12,5 млн человек) и отстоять территорию 11.11.*



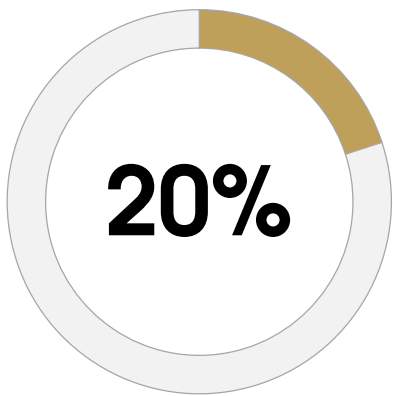
# Успешность кампании не зависит от категории/ рынка

Специфика рынка, на котором работает заявитель, не оказывает влияния на эффективность кампании.

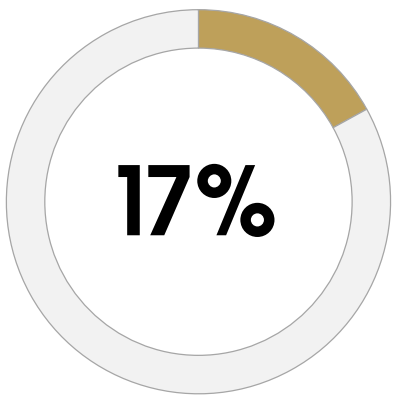
## Процент победителей



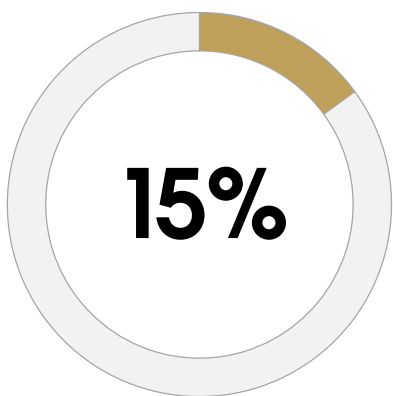
От всех заявок растущих категорий



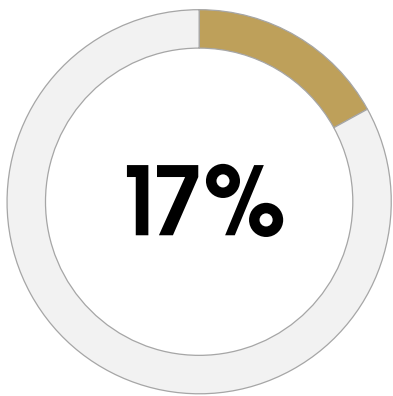
От всех заявок нулевых категорий



От всех заявок падающих категорий



От всех заявок массового сегмента



От всех заявок Премимального сегмента

# Разнообразие медиаканалов обеспечивает всестороннюю связь с потребителем

---

## ○ КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

Результативные кампании не показывают сильной зависимости от внешних факторов (конкретных сегментов, рынков), равно как и не всецело зависят от размера располагаемого бюджета.

Успешные результаты демонстрируют кампании и с большими, и с меньшими бюджетами.

Победители используют большее количество каналов для контакта со своей целевой аудиторией. Причем это так же верно и для участников с относительно малыми, и с относительно большими бюджетами.

Призёры чаще используют для продвижения микс онлайн каналов и традиционных медиа. При этом из онлайн каналов Instagram, VK и Tik Tok чаще используются победителями.

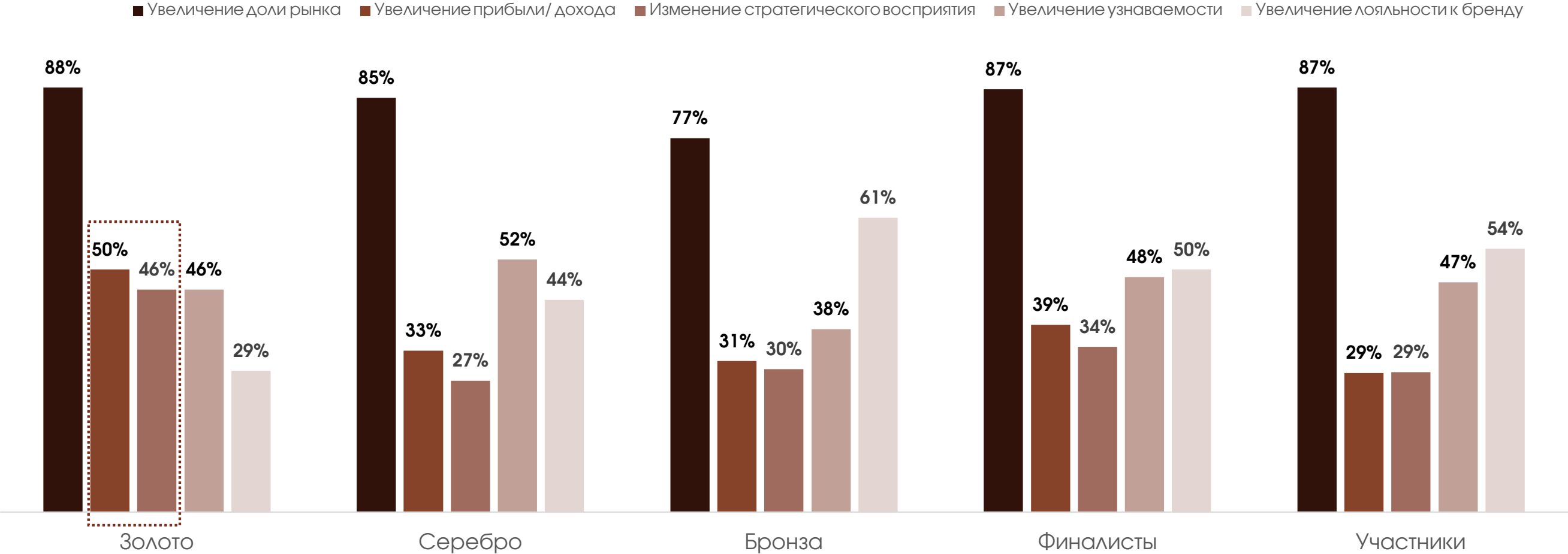
ЧАСТЬ 5

# Результаты

# Наиболее успешные кампании достигают как долгосрочные, так и краткосрочные цели

«Золотые» кампании чаще остальных добиваются увеличения прибыли и изменения стратегического восприятия.

## Результаты кампаний



Заявители могли указать любое количество результатов кампаний.

# МЕЛОДИЯ ТВОЕГО ТЕЛА

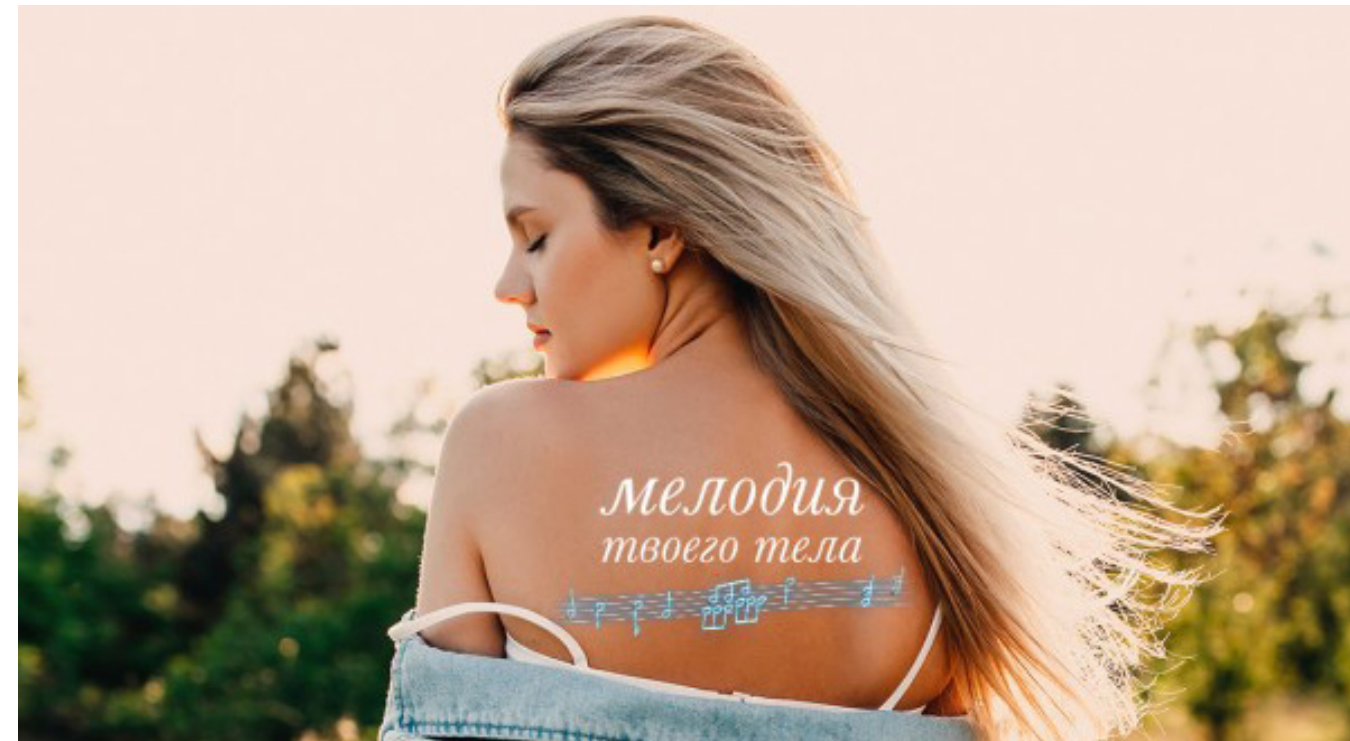
Пример кампании, которая повысила информированность о заболевании и способствовала увеличению случаев ранней диагностики.

## Publicis ProHealth при поддержке ООО “Новартис Фарма”

Основное: Publicis ProHealth, Digitas  
Moscow

Поздняя выявляемость заболевания – одна из причин быстрой смерти при меланоме. Из-за пандемии произошло падение выявляемости меланомы и увеличение пациентов с запущенным заболеванием, что стало вызовом для нас. Впервые возможности искусственного интеллекта были применены для повышения информированности населения об онкологических заболеваниях и повышения уровня ранней диагностики меланомы. Пользователи по фотографии родинок смогли сформировать уникальную мелодию своего тела и пройти самодиагностику. Геймифицированный подход помог преодолеть страх и бездействие аудитории перед онкологией. И даже люди, которые никогда прежде не обращали внимания на свои родинки, смогли понять важность осмотра и своевременного обращения к врачу: в акции приняло участие более 212 тыс. человек, более 13 тыс. прошли самодиагностику.

Ссылка на просмотр видео:



**ЗОЛОТО** – Позитивный вклад в общество и устойчивое развитие. Бренды/Компании

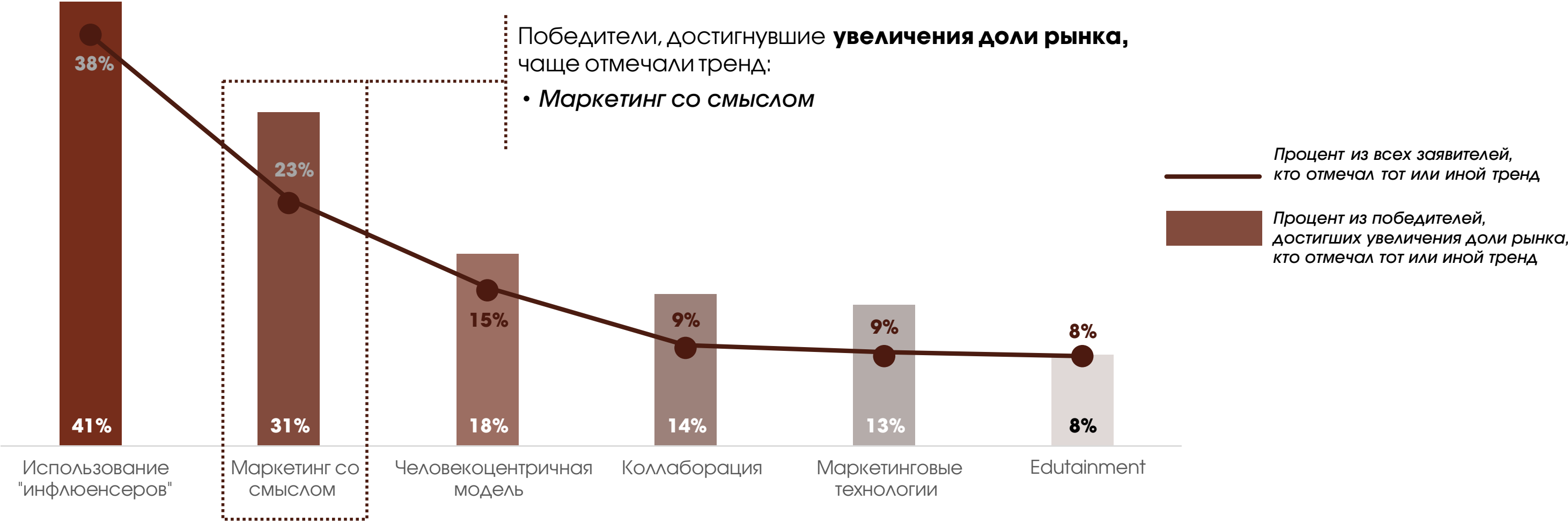
*Уникальный кейс, когда компания инвестировала в инструмент ранней диагностики опасного заболевания и, с одной стороны, в режиме «здесь и сейчас» привлекла внимание аудитории к проблеме и способствовала снятию барьеров в категории, с другой – создала задел на будущее для категории соответствующих препаратов в целом и для своих брендов в частности.*

*Созданная с использованием нейросети интерактивная самодиагностика позволила предложить альтернативу дорогостоящему офлайн-скринингу и преодолеть страх людей перед онкологией, тем самым подталкивая их к лучшей осведомленности о проблеме и действиям по ее решению.*

# Работая в рамках Маркетинга со смыслом, компаниям удастся в среднем чаще достигать роста доли рынка

В целом, достижение результата «Увеличение доли рынка» характерно для заявителей в рамках разных трендов, однако призеры, увеличившие долю на рынке, существенно чаще, чем в среднем участники конкурса, работали в рамках тренда Маркетинг со смыслом.

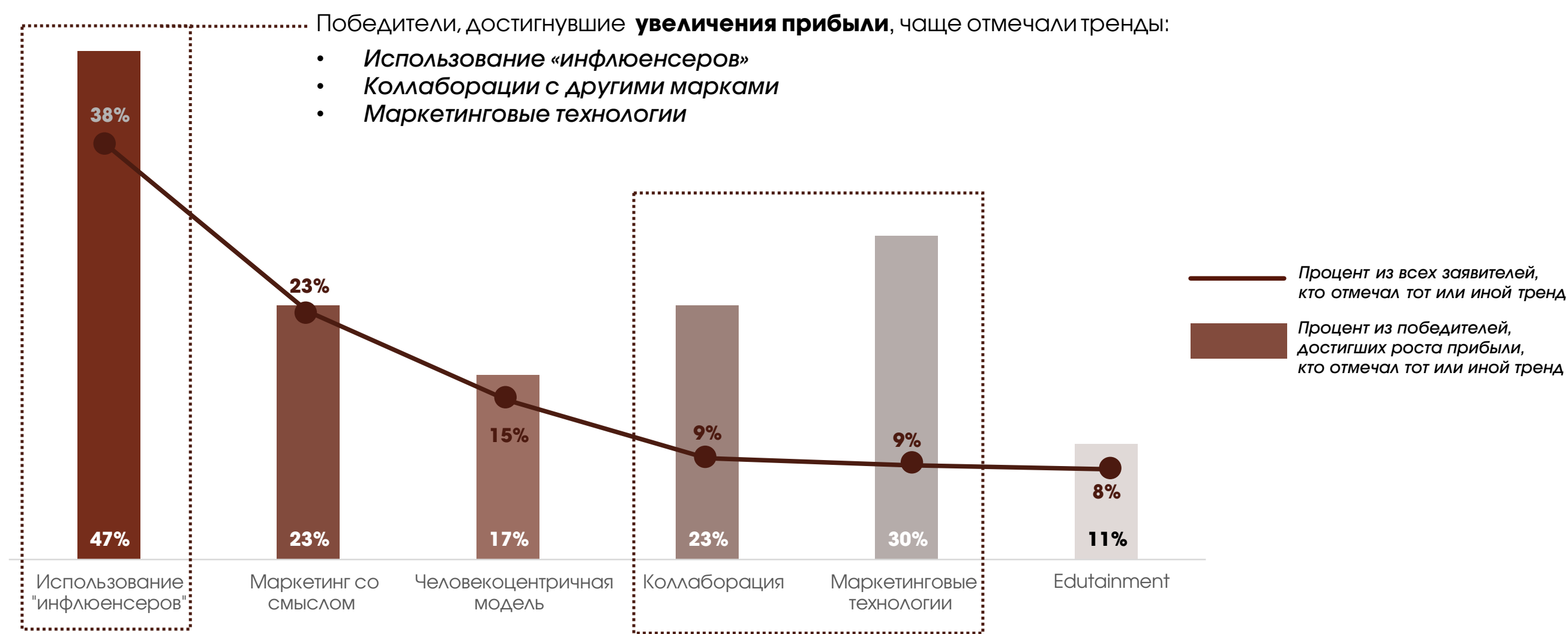
Обращение к социальной/общественной повестке (Маркетингу со смыслом) помогает успеху в конкурентной борьбе за долю рынка.



# Достижение роста прибыли особенно характерно для кампаний, использующих инфлюенсеров, коллаборации или маркетинговые технологии

Призёры, которые достигли цели роста прибыли, существенно чаще, чем остальные участники, для своих кампаний заявляли о трендах Инфлюенсеры, Коллаборации или Маркетинговые технологии.

Таким образом, более «тактические» виды маркетинга демонстрируют в среднем бОльшую продуктивность на пути достижения роста прибыли.

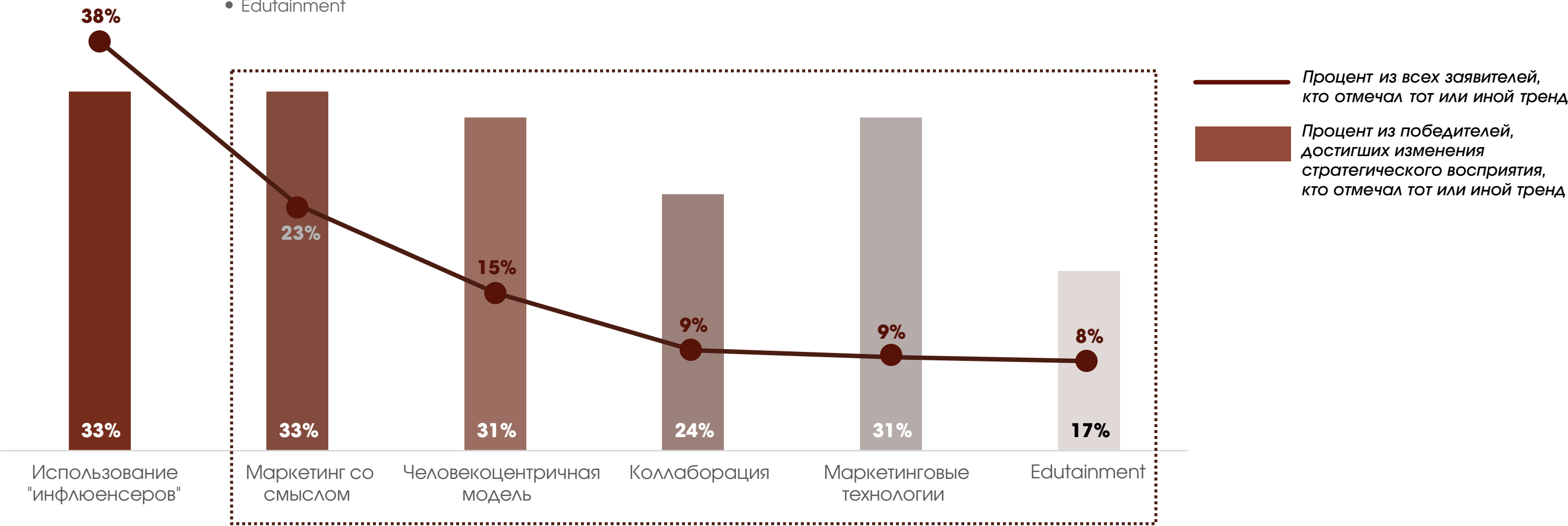




# Достижение изменения стратегического восприятия характерно для целого ряда трендов – от Маркетинга со смыслом до Edutainment

Призёры, достигшие цели изменения стратегического восприятия, реже, чем в среднем участники, отмечали использование Инфлюенсеров, но существенно чаще работали в рамках трендов:

- Маркетинг со смыслом
- Человекоцентричная модель
- Коллаборации с другими марками
- Маркетинговые технологии
- Edutainment



# Наиболее успешные кампании достигают как долгосрочные, так и краткосрочные цели

---

## ○ КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

Успешные кампании чаще остальных добиваются увеличения прибыли (относительно краткосрочной цели) и изменения стратегического восприятия (относительно долгосрочной цели).

И если увеличения прибыли чаще удастся достичь за счет более «тактических» маркетинговых инструментов (маркетинговых технологий, использованию инфлюенсеров, коллабораций), то изменения стратегического восприятия можно добиться самыми разными путями – работая как с теми же коллаборациями и маркетинг технологиями, так и с более «стратегическими», «широкими» направлениями маркетинга, как маркетинг со смыслом и человекоцентричная модель.

1

## Тренды

Устойчивые «поставщики» призе́ров – тренды  
Маркетинг со смыслом,  
Человекоцентричная модель и  
Data-driven-маркетинг.

Эффективность кампаний  
с инфлюенсерами/  
геймификацией растёт.

Тренд на социальный  
маркетинг только набирает  
обороты, что подтверждает  
укрепившаяся на лидирующей  
позиции номинация «Positive Change. Бренды» и  
получившая наибольший  
отклик среди новых номинаций  
«Diversity & Inclusion»

2

## Фокус на целях

Концентрация на меньшем  
количестве целей в среднем  
способствует эффективности  
кампании.

Постановка долгосрочных це-  
лей не является препятствием  
для успешных рекламных кам-  
паний. А обращение к соци-  
альной повестке, наоборот,  
поддерживает успешную ком-  
муникацию.

3

## Знание потребителей и поиск идей

Проведение маркетинговых ис-  
следований при разработке и  
планировании рекламных ком-  
муникаций играет не послед-  
нюю роль: стратегические  
исследования, исследования  
концепций коммуникации на  
ранней стадии позволяют раз-  
рабатывать и дорабатывать  
«большие идеи» и/или творче-  
ский контент.

Инновационные идеи – это ос-  
новной ключ действительно эф-  
фективных кампаний.

4

## Мультиканальность

Результативные кампании не  
показывают сильной зависи-  
мости от внешних факторов  
(конкретных сегментов, рын-  
ков), равно как и не всецело  
зависят от размера распола-  
гаемого бюджета.  
Успешные результаты демон-  
стрируют кампании и с больши-  
ми, и с меньшими бюджетами.

Победители используют боль-  
шее количество каналов для  
контакта со своей целевой ау-  
диторией. Причем это так же  
верно и для участников с отно-  
сительно малыми, и с относи-  
тельно большими бюджетами.  
Призе́ры чаще используют для  
продвижения микс онлайн ка-  
налов и традиционных медиа.  
При этом из онлайн каналов  
Instagram, VK и Tik Tok чаще ис-  
пользуются победителями.

5

## Результаты

Успешные кампании чаще  
остальных добиваются увели-  
чения прибыли (относительно  
краткосрочной цели) и изме-  
нения стратегического воспри-  
ятия (относительно долгосроч-  
ной цели).

И если увеличение прибыли  
чаще удается достичь за счет  
более «тактических» маркетин-  
говых инструментов (маркетин-  
говых технологий, использова-  
нию инфлюенсеров, коллабо-  
раций), то изменения страте-  
гического восприятия можно  
добиться самыми разными  
путями – работая как с теми же  
коллаборациями и маркетинг  
технологиями, так и с более  
«стратегическими», «широки-  
ми» направлениями маркетин-  
га, как маркетинг со смыслом  
и человекоцентричная модель.

При этом важно, что успеху  
в конкурентной борьбе осо-  
бенно помогает обращение  
к социальной/обществен-  
ной повестке (Маркетингу со  
смыслом).