

ИНФО О КАМПАНИИ

Раздел Информация о кампании используется исключительно для аналитических целей и становится основой для ежегодного Исследования E+ Awards Marketing Effectiveness Report.

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

С сезона 2024 мы ввели специальную награду “Rising Stars” для проектов тех брендов, которые **впервые** принимают участие в конкурсе E+ Awards.

- Да
- Нет

2. Выберите тип вашей кампании (можно выбрать один или несколько вариантов):

- B2B
- B2C
- B2G

3. Отметьте, к какой категории относится ваш продукт/услуга (можно выбрать один или несколько вариантов):

- Массовый сегмент
- Премиальный сегмент
- Luxury сегмент
- Не применимо

4. Связан ли проект с одной из 17-ти Целей устойчивого развития?

E+ Awards и Kept проводят совместное исследование о коммуникационных проектах среди участников Премии по продвижению 17 Целей устойчивого развития (ЦУР).

Дипломом Special Recognition E+ Awards награждает победителей отдельного тура судейства. Чтобы претендовать на диплом победителя Special Recognition необходимо дополнительно к заявке заполнить анкету по Целям устойчивого развития.

- Да
- Нет

5. Маркетинговые исследования

5.1. Выберите основной вид исследования, который был проведен для реализации кейса:

- Тестирование коммуникаций
- Фокус-группы
- Нейромаркетинговые исследования
- Тестирование концепций позиционирования
- Стратегическое исследование (сегментирование, структурирование рынка, U&A)
- Трекинги
- Тестирование идей коммуникации (ранний этап)
- Не применимо



awards

- Другое [уточните, что именно]

5.2. Выберите все виды исследования, которые были проведены для реализации кейса:

- Тестирование коммуникаций
- Фокус-группы
- Нейромаркетинговые исследования
- Тестирование концепций позиционирования
- Стратегическое исследование (сегментирование, структурирование рынка, U&A)
- Трекинги
- Тестирование идей коммуникации (ранний этап)
- Не применимо
- Другое [уточните, что именно]

6. Целевая аудитория

6.1. Выберите гендер вашей целевой аудитории:

- Женщины
- Мужчины
- Другое
- Не сегментировали ЦА по гендеру

6.2. Выберите возраст вашей целевой аудитории:

- Дети до 12 лет
- 13-17 лет
- 18-24 года
- 25-34 года
- 35-44 года
- 45-54 года
- 55-64 года
- 65+ лет
- Не применимо (не сегментировали ЦА по возрасту)

6.3. Тип целевой аудитории:

- Родители/ Семьи
- Инфлюенсеры бренда
- Работающие
- Не применимо
- Другое [уточните, что именно]

7. Стратегический вызов / Цели

7.1. Выберите все цели вашей кампании из представленного списка:

БИЗНЕС-ЦЕЛИ

- Увеличение доли на рынке
- Увеличение / рост продаж
- IPO (первичное размещение акций)
- Выход на новые рынки / ниши



- Найм сотрудников
- Отношения с персоналом, мотивация персонала
- Привлечение финансирования
- Финансовые отношения / работа с акционерами
- Не применимо
- Другое [уточните, что именно]

МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ

Общие:

- Глобальное продвижение
- Поддерживающее мероприятие, выставка
- Рекламное спонсорство
- Рекламные мероприятия
- Не применимо
- Другое [уточните, что именно]

Показатели конверсии:

- Привлечение trial-пользователей (в бесплатный пробный период/продукт)
- Привлечение новых потребителей
- Привлечение и поддержка дистрибуции
- Привлечение и поддержка поставщиков
- Не применимо
- Другое [уточните, что именно]

СОЦИАЛЬНЫЕ ЦЕЛИ / ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА

- Социальные цели
- Экологические цели
- Социальные / экологические цели органов власти
- Другое [уточните, что именно]

8. Результаты

8.1. Выберите самые важные результаты вашей кампании:

БИЗНЕС-РЕЗУЛЬТАТЫ

- ROI
- Защита доли на рынке / остановка падения продаж
- Привлечение новых потребителей / увеличение доли на рынке
- Увеличение доли рынка
- Увеличение уровня дохода
- Увеличение уровня прибыли
- Не применимо
- Другое [уточните, что именно]

Показатели воронки бренда:

- Запуск бренда
- Увеличение узнаваемости
- Сохранение существующего пула потребителей
- Сохранение уровня цен в рамках класса «премиум»
- Увеличение онлайн-траффика, заказов
- Увеличение лояльности к бренду
- Не применимо
- Другое [уточните, что именно]

Бренд-метрики / показатели имиджа:

- Перезапуск бренда, репозиционирование
- Изменение имиджа бренда
- Создание ценности марки
- Создание / защита позиций бренда
- Создание / изменение имиджа компании
- Не применимо
- Другое [уточните, что именно]



МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- Изменение стратегического восприятия
- Изменение уровня узнаваемости
- Повышение лояльности потребителей к бренду
- Другое [уточните, что именно]

СОЦИАЛЬНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ / ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА

- Социальные результаты
- Экологические результаты
- Социальные / экологические результаты органов власти
- Другое [уточните, что именно]

9. Конкуренты

9.1. Укажите названия основных конкурентов вашего бренда (не более трех). Если конкурентов нет, укажите «Не применимо».

1. [Укажите конкурентов, не более 10 слов]
 2. [Укажите конкурентов, не более 10 слов]
 3. [Укажите конкурентов, не более 10 слов]
- Не применимо

9.2. Укажите компании, сотрудники которых не могут входить в команду судей для оценки вашей заявки (не более трех). Если таких нет, укажите «Не применимо».

1. [Укажите компании, не более 10 слов]
 2. [Укажите компании, не более 10 слов]
 3. [Укажите компании, не более 10 слов]
- Не применимо

10. Прорыв

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

- Да
- Нет

10.2. Отметьте, в чем заключается революционность вашего подхода:

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

11. Тренды

11.1 На ваш взгляд, какие тренды в бизнесе и маркетинге отражает данная рекламная кампания? (не более трех ответов)

- Agile / Real time-маркетинг
- Data-driven-маркетинг
- Performance-маркетинг



- Brand & Performance
- Здоровье & Благополучие & Ментальное здоровье
- Использование Инфлюенсеров
- Интерактивный контент / Геймификация
- Молодежный маркетинг
- Маркетинг 55+
- Маркетинг со смыслом
- Персонализированный маркетинг / Микротаргетинг
- Маркетинговые технологии
- Человекоцентричная модель маркетинга
- Шеринговая экономика
- Экономика опыта и впечатлений
- Edutainment
- Коллаборация брендов
- Маркетинг экосистем
- Нейромаркетинг/поведенческая экономика

12. Исследовали ли вы аудиторию своих инвесторов/потенциальных инвесторов? (выберите один вариант):

- Да
- Нет
- Не применимо

13. Исследовали ли вы, как коммуникации влияют на капитализацию/привлечение финансирования? (выберите один вариант):

- Да
- Нет
- Не применимо

14. Торгуются ли акции компании-владельца бренда на бирже? (выберите минимум один вариант):

- Да, торгуются
- Нет, но у компании есть выпуск облигаций
- Нет, но компания имеет планы по выходу на IPO
- Нет, не торгуются

15. Какие мероприятия для инвесторов вы устраиваете? (выберите минимум один вариант):

- Дни инвесторов
- Оффлайн встречи
- Вебинары
- Видеопрезентации
- Прямые эфиры
- Годовое общее собрание акционеров
- Другое [уточните, что именно]
- Не применимо

16. Какие платформы вы используете для взаимодействия с инвесторами/потенциальными инвесторами? (выберите минимум один вариант):



- ВКонтакте
- Телеграм
- Твиттер
- Другое [уточните, что именно]
- Не применимо

17. Какие отраслевые ресурсы вы используете для общения с инвесторами / потенциальными инвесторами? (выберите минимум один вариант):

- Пульс
- Профит
- Смартлаб
- Другое [уточните, что именно]
- Не применимо

18. Считаете ли вы ESG важным направлением для развития отношений с инвесторами? (выберите один вариант):

- Да
- Нет

19. Исследовали ли вы корреляцию между отношением к сервису/продукту и отношением к ценным бумагам и IR-бренду? (выберите один вариант):

- Да
- Нет