

10 лет в центре
марк  ТИНГА

НОМИНАЦИИ
E+ Awards 2025

Общий список номинаций

ЮБИЛЕЙНАЯ НОМИНАЦИЯ «5 FOR 10»

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



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
 Розничные инвесторы
 Брендированная продукция и мерч

Коллаборации:

Коллаборация брендов
 Коллаборация с селебрити или инфлюенсерами
 Спонсорство
 Спортивный маркетинг при поддержке



Медиа при поддержке JAMI LUP:

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

Торговый маркетинг:

Мульти- или омниканальный торговый маркетинг для ритейлеров
Мульти- или омниканальный торговый маркетинг для производителей
Собственная торговая марка
Торговый маркетинг онлайн и e-commerce
Торговый маркетинг оффлайн
Эволюция категории/полки

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:

Лучшее использование данных
Лучшее использование генеративного искусственного интеллекта в маркетинге
Системная трансформация маркетинга с помощью технологий
Лучшая трансформация клиентского опыта с помощью применения технологий
Лучшее технологическое партнерство со стартапом
Лучшее использование технологий

Специальные награды:

Rising Stars при поддержке 





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.

Описания номинаций

Юбилейная номинация «5 for 10»

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПАРТНЕР
10-ЛЕТИЯ

Номинация «5 for 10» отмечает пять самых эффективных брендов за десятилетнюю историю премии, которые продемонстрировали выдающиеся результаты и адаптивность стратегий.

Участники должны показать, как их деятельность за 2+ года не только привела к значительным бизнес-результатам, но и оказала заметное влияние на индустрию.

Отмечаем:

- Актуальность и эффективность бренда с течением времени
- Адаптивность к внешним вызовам
- Влияние и вдохновение для индустрии

Критерии проекта

Принять участие в номинации могут все бренды, которые ведут деятельность на территории РФ последние 2 года:

- бренды, выдержавшие испытание временем
- новые бренды, в том числе, которые прошли через ребрендинг / локализацию
- бренд должен иметь минимум 2 любые награды E+ Awards / Effie Russia (Гран-при/Золото/Серебро/Бронза) за любые 2+ года участия в премии.

Примечание: каждая победа не обязательно должна быть присуждена за одну и ту же кампанию – только за один и тот же бренд.

KPIs

БИЗНЕС-КPI

ЕВITDA, Продажи, Доля рынка, Рост категории и другие

МАРКЕТИНГОВЫЕ КPI

Brand Health Tracking (Awareness, Brand Attributes и др.), Пенетрация, Retention Rate, LTV, NPS и другие



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 продукта под новым брендом 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 мейнстрим-поддержки 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



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	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.



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



Номинация	Описание	KPIs:
Брендируемая продукция и мерч	В этой номинации награждаются успешные кампании по созданию, производству и продвижению брендируемой продукции и мерча как для реализации бренд задач компании, так и реализации на коммерческой основе.	<ul style="list-style-type: none">• Изменение отношения сотрудника к компании (Повышение лояльности) (измеряется опросами сотрудников разных грейдов, но не менее 100 человек).• Показатели повторных визитов на сайте, продающем мерч (аналитика по не менее 10 клиентам за последние 3-12 месяцев).• Показатели повторных покупок на сайте, продающем мерч (аналитика по не менее 10 клиентам за последние 3-12 месяцев)• Изменение (увеличение) поисковых запросов по ключевым словам: мерч_название компании, одежда_название компании, подарки_название компании (скрины статистики Google trends, wordstat за последние 3-12 месяца)



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 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

Лига Ставок



awards

МЕДИА ПРИ ПОДДЕРЖКЕ **JAMI LUP**

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 BHT (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 BHT (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 BHT (Brand Health Tracks)
Программы лояльности	Программы лояльности как главный драйвер эффективности. Для проектов, стимулирующих рост доверия и установление долгосрочных отношений между покупателем и продавцом/брендом. Это могут быть: * Отдельные активности, в рамках программ лояльности с указанием цели запуска * Маркетинговые стратегии, направленных на удержание интереса клиентов к бренду и стимулирование их к повторным покупкам. Заявки могут подаваться брендом, ритейлером или разработчиком программы лояльности.	БИЗНЕС-KPI: Изменение количества покупок в месяц на 1 клиента, изменение среднего чека, изменение LT (срока жизни) новых клиентов, привлечённых в рамках активности VS клиентов, привлечённых вне периода активности, проникновение в РТО (розничный товароборот), проникновение в чеки, количество новых привлечённых клиентов МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: NPS (Net Promoter Score), CSI (Customer Satisfaction Index), CRR (уровень удержания клиентов), CCR (уровень оттока клиентов), RPR (скорость повторной покупки), коэффициенты участия и погашения”



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:
Мульти- или омниканальный торговый маркетинг для ритейлеров	В этой номинации награждаются ритейлеры, которые успешно использовали несколько каналов коммуникации и продаж для решения задачи роста продаж	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)
Мульти- или омниканальный торговый маркетинг для производителей	Производители, реализовавшие интегрированную стратегию активации нескольких каналов продаж в рамках омниканального покупательского пути для решения задачи роста продаж	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 объем продаж, ROI 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)



awards

Номинация	Описание	KPIs:
Торговый маркетинг онлайн и e-commerce	В этой номинации награждаются производители и e-commerce ритейлеры/маркетплейсы за успешное внедрение способов взаимодействия брендов с покупателями в онлайн канале, основанных на глубоком знании потребительских инсайтов и анализе поведения покупателей.	<p>БИЗНЕС-KPI: Доля онлайн-продаж, Рост продаж в e-commerce, Доля онлайн полки, Repeat Purchase Ratio, ROI, LTV, ARPU, EBITDA, Сравнение с общей динамикой продаж в offline-сегменте бизнеса</p> <p>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)</p> <p>ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА KPI: Посещаемость D2C, CR из карточки товара в покупку, Churn Rate, Cross-sell / Up-sell, Охват аудитории, стоимость коммуникации с потребителем Данные по конкурентам как бенчмарк</p>
Торговый маркетинг оффлайн	В этой номинации награждаются производители и розничные сети за успешное внедрение способов взаимодействия брендов с покупателями в торговых точках, основанных на глубоком знании потребительских инсайтов и анализе поведения покупателей.	<p>БИЗНЕС-KPI: ROI, продажи, прибыль, доля рынка (value, volume), Конверсия, Проникновение (Penetration)</p> <p>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)</p> <p>ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА KPI: Охват, Affinity, Рентабельность затрат (CPA-cost per action / cost per acquisition — цена за действие, стоимость привлечения)</p>
Эволюция категории/полки	<p>В этой номинации награждаются производители и розничные сети, успешно оптимизирующие категорию/полку на базе глубокой аналитики покупательского поведения. Конкурсанты должны показать как знания о продажах, покупателях и конкурентах привели к росту продаж категории через</p> <ul style="list-style-type: none"> • инструменты активации покупателей у полки (выкладка, ассортимент и пр.) и/или • через инструменты категорийного менеджмента 	<p>БИЗНЕС-KPI: Рост продаж бренда/категории, рост прибыли, доля рынка/категории (value, volume), Количество покупателей бренда/категории, Конверсия, Проникновение</p> <p>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).</p>



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 ступень, 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 / Маркетинговые / Бренд / НКО: все. 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	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.	KPI - Social Impact KPI - Social Outcome KPI - Social Output KPI - Бизнес / Маркетинговые / Бренд / НКО: все. 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.
Защита окружающей среды и устойчивое развитие: НКО	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.	KPI - Social Impact KPI - Social Outcome KPI - Social Output KPI - Бизнес / НКО Важно: количество участвующих / объём привлечённых средств, % денег, потраченных непосредственно на конечный результат.



Номинация	Описание	KPIs:
Защита окружающей среды и устойчивое развитие / Climate Action Marketing	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. Усилия могут включать любые формы маркетинга, нацеленные на любую 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>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: Бизнес / Маркетинговые / Бренд / НКО: все.</p> <p>Приветствуется: Долгосрочные системные сдвиги, которые изменяют траекторию уровней CO₂ в атмосфере, Потенциал для дальнейших изменений, Создание общественного движения, Коллаборации</p>



TECH

Номинация	Описание	KPIs:
Лучшее использование данных	Награда в этой номинации присуждается кампаниям, которые продемонстрировали инновационный подход к работе с данными, что позволило по-новому взглянуть на донесение рекламного сообщения. Например, кампании, в которых удалось интегрировать данные из разных источников, внедрить персонализацию клиентского опыта, активировать нишевые сегменты аудитории, использовать аналитику для оптимизации результатов и повысить эффективность рекламных стратегий	БИЗНЕС-KPI: Все МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты, Стоимость привлечения/удержания, Изменение поведения аудитории/CJM, CPX, CAC+CRS/(CPO) vs LTV, план/факт KPI ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охваты/целевые охваты, Стоимость, Конверсия на всех этапах воронки, Показатели вовлеченности, план/факт KPI
Лучшее использование генеративного искусственного интеллекта в маркетинге	Кейсы применения конкретных генеративных решений - технологий на основе ИИ, которые позволили повысить эффективность маркетинга, увеличить продуктивность (снижение затрат на один креатив / контакт / кампанию и т.д.) и оптимизировать ресурсы (результат vs затраты). Требуется продемонстрировать рост эффективности / продуктивности в динамике до / после применения генеративных технологий. Можно подавать кампании с использованием любых существующих рыночных технологий генеративного искусственного интеллекта (нейронных сетей, технологий с применением машинного обучения), так и специально созданные технологии и модели, включая готовые решения	БИЗНЕС-KPI: Атрибутированная выручка, Маржинальность, Cost Savings МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты, Стоимость привлечения/удержания, Изменение поведения аудитории/CJM, CPX, CAC+CRS/(CPO) vs LTV, план/факт KPI ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охваты, Стоимость, Конверсия на всех этапах воронки, Показатели вовлеченности, уникальность технологии / подхода к ее применению, метрики использования технологического продукта/сервиса (DAU/MAU/кол-во операций/управляемый бюджет), сложность реализации, сокращение трудозатрат/временных затрат, воспроизводимость и возможность масштабирования



awards

Номинация	Описание	KPIs:
Системная трансформация маркетинга с помощью технологий	Награда присуждается за проведение системных изменений в процессах существенно повысивших продуктивность маркетинга и продаж, что подтверждается не единичным кейсом, а серией кампаний, эффективность которых (результат vs затраты) значительно повысилась за счет применения технологических решений.	<p>БИЗНЕС-KPI: Все + Атрибутированная выручка, Маржинальность, Cost Savings</p> <p>МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты, Стоимость привлечения/удержания, Изменение поведения аудитории/CJM, CPX</p> <p>ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охваты, Стоимость, Конверсия на всех этапах воронки, Показатели вовлеченности, Технологический ROI, уникальность технологии / подхода к ее применению, сложность реализации, перечень использованных технологий/вендоров, сокращение трудозатрат/временных затрат, показатели вовлеченности аудитории, воспроизводимость и возможность масштабирования, количество затронутых сотрудников, Time2Market / Time2... (до/после), снижение количества ошибок</p>
Лучшая трансформация клиентского опыта с помощью применения технологий	Награда присуждается за успешный опыт цифровизации взаимодействия с клиентами: создание и внедрение систем сбора данных, их обработки и анализа для выявления значимых инсайтов, принципиально меняющих клиентский опыт, дальнейшее изменение цифрового пути клиента с использованием технологических решений. Например, объединение онлайн и офлайн, изменения в продукте, которые качественно улучшают цифровой опыт пользователя, закрывают его текущие и будущие потребности и другое	<p>БИЗНЕС-KPI: Продажи, Выручка, Товарооборот, Частота покупок (план/факт), Средний чек (динамика роста)</p> <p>МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты, Стоимость привлечения/удержания, Изменение поведения аудитории/CJM, CPX, CSI, NPS, LTV, Показатель оттока клиентов, вероятность повторной покупки; Уровень оттока клиентов (CCR), Готовность рекомендовать продукт или услугу</p> <p>ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Конверсия на всех этапах воронки, Показатели вовлеченности, Стоимость конверсии/целевого действия</p>



Номинация	Описание	KPIs:
Лучшее технологическое партнерство со стартапом	<p>В этой номинации награждают полноценные коллаборации компании-рекламодателя и технологического стартапа*, которые равноценно отвечают на маркетинговые вызовы обеих (или более) партнеров. Результатом коллаборации может стать запуск нового способа коммуникации с аудиторией, рост показателей эффективности маркетинга или сокращение операционных издержек. В данной категории важно важно обосновать релевантность выбора партнера и формата партнерства для решения конкретных задач, а также показать KPIs и результаты для каждого участника партнерства. Например, раскрыть ценность для компании от привлечения стартапа к партнерству, зачем оно было нужно по сравнению с другими решениям, или показать, как партнерство улучшило стартап, чего не случилось бы без данной коллаборации.</p> <p>* для компании возрастом регистрации юридического лица до 3х лет, или технологии до 2 лет с момента первого применения</p>	<p>БИЗНЕС-KPI: Атрибутированная выручка / маржинальность, Cost Savings, ROI МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Приоритет на перформанс метриках CPC, CPA, CPL, CPO, SAC (в динамике, минимально до/после) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охваты, Стоимость, Конверсия на всех этапах воронки, Показатели вовлеченности</p>
Лучшее использование технологий	<p>В номинации награждаются кампании, где новые или уже известные технологии применялись для создания нестандартного решения в части разработки коммуникационных сообщений или способе донесения сообщения до целевой аудитории. Опишите, какие ключевые технологии были использованы в вашем проекте и как они повлияли на эффективность маркетинговой кампании</p>	<p>БИЗНЕС-KPI: Все МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты, Стоимость привлечения/удержания, Изменение поведения аудитории/CJM, CPX ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охваты, Стоимость, Конверсия на всех этапах воронки, Показатели вовлеченности</p>



Специальные награды Rising Stars



ПАРТНЕР RISING STARS

Rising Stars – специальная награда для проектов тех брендов, которые впервые принимают участие в конкурсе E+ Awards.

Таким образом мы хотим поощрить компании и команды за их открытость к диалогу на тему маркетинговой эффективности и готовность делиться своими проектами с индустрией.

Специальная награда будет присуждаться в рамках дополнительного раунда судейства, где в качестве номинантов будут выступать топ-10 заявок от брендов-первопроходцев, набравших наибольшее количество баллов в 1 туре.

Судейство Rising Stars проходит в формате очной защиты, после которой участники могут ответить на вопросы жюри.

Для того, чтобы стать претендентом на награду Rising Stars, нужно:

- подать заявку в одну из номинаций E+ Awards 2025
- отметить в заявке, что бренд принимает участие в конкурсе впервые

Во время защиты судьи также оценивают кейсы по критериям:

- смелость vs обстоятельства/ амбициозность
- результат как главный фокус
- потенциал системного эффективного маркетинга

Оглашение лауреатов и награждение победителей дипломами 1-ой, 2-ой и 3-ей степени проходит на Церемонии E+ Awards.



ПО ЛЮБЫМ ВОПРОСАМ ОБРАЩАЙТЕСЬ К НАМ:



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



Екатерина Бурмистрова
 Менеджер по работе с клиентами
 k.burmistrova@eplus.marketing
 +7 926 082 25 67

