



ОПИСАНИЕ НОМИНАЦИЙ

E+ Awards

2023

СОДЕРЖАНИЕ

3 НОМИНАЦИИ

- [3 Общий список номинаций](#)
- [5 Подача заявки в несколько номинаций](#)
- [6 Пирамида KPI](#)

7 ОПИСАНИЯ НОМИНАЦИЙ

- [7 Индустриальные номинации](#)
- [10 Бизнес-вызовы и антикризисный маркетинг](#)
- [13 Коллaborации](#)
- [14 Медиа](#)
- [16 Ситуативный маркетинг](#)
- [17 Специальные аудитории](#)
- [19 Торговый маркетинг](#)
- [21 Change](#)
- [25 Tech](#)
- [27 Пирамида KPI для Tech](#)

28 КОНТАКТЫ

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

Коллaborации:

Коллаборация брендов
 Коллаборация с селебрити или инфлюенсерами

Спонсорство
 Спортивный маркетинг

Медиа:
 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
 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

Change:

Защита окружающей среды и устойчивое развитие. Бренды / Компании
Защита окружающей среды и устойчивое развитие. НКО
Защита окружающей среды и устойчивое развитие. Climate Change
Позитивный вклад в общество и устойчивое развитие. Бренды/Компании
Позитивный вклад в общество и устойчивое развитие. НКО
Позитивный вклад в общество и устойчивое развитие. Diversity & Inclusion

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 податься в 4 специальных номинации ИЛИ в 1 индустриальную и 3 специальных.



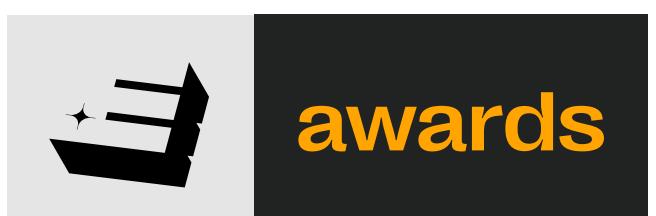
Пирамида KPI



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 обычна 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 |



| 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

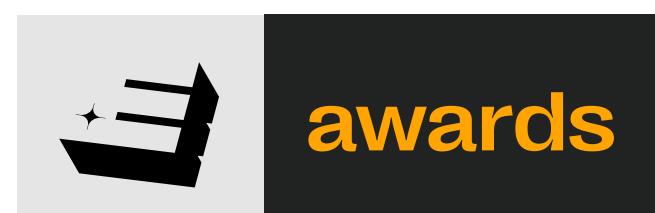
| Номинация | Описание | KPIs: |
|--------------------------|---|--|
| Антикризисный маркетинг | В этой категории награждают компании, которые эффективно отреагировали на ограничения, изменение внешних обстоятельств или законодательства. Смогли успешно провести коммуникацию с клиентом / подрядчиком по поводу импортозамещения / локализации производства, восстановления цепочек поставки / восстановления сервиса или продукта | БИЗНЕС-КПИ: Рост продаж. Важно: сравнение роста в результате кампании с ростом в категории в этот период МАРКЕТИНГОВЫЕ КПИ: Основные показатели здоровья бренда, динамика восприятия бренда аудиторией ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-КПИ: Период проведения (для жюри крайне важно понять срок реализации и успеть провести кампанию с максимально правильный период 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-КПИ: Рост или Сохранение уровня продаж и Сравнение роста в результате кампании с ростом в категории в этот период МАРКЕТИНГОВЫЕ КПИ: 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-КПИ: Рост или Сохранение уровня продаж и Сравнение роста в результате кампании с ростом в категории в этот период МАРКЕТИНГОВЫЕ КПИ: Показатели бренда - узнаваемость и consideration, достигнутые в этот период ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-КПИ: Все |



| Номинация | Описание | KPIs: |
|-----------------------------------|--|--|
| 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 |
| 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) (брэнда 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) |



| 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 демонстрировала 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-КПИ: Sales, EBITDA Market Share МАРКЕТИНГОВЫЕ КПИ: 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-КПИ: 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 КПИ: Рост имиджевых показателей бренда, NPS, Стоимость привлечения потребителя, Пробные покупки (Trial), Конверсия, Изменение поведения потребителей, Показатели привлечения и удержания клиентов ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-КПИ: Охват аудитории (в том числе за счёт PR-эффекта проекта или вирусного эффекта в соцсетях), стоимость коммуникации с потребителем |



КОЛЛАБОРАЦИИ

| | | |
|--|--|--|
| Коллaborация 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-КПИ: ROI, Рост продаж и прибыли, Доля рынка. МАРКЕТИНГОВЫЕ КПИ: Знание бренда (Brand Awareness), Показатели привлечения и удержания клиентов. ТЕХНИЧЕСКИЕ КПИ: Охват, Виральность, PR-value, Лояльность, Предпочтение (Favorability) |
| Коллaborация 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-КПИ: ROI, Продажи, прибыль, доля рынка, Проникновение МАРКЕТИНГОВЫЕ КПИ: Brand Awareness, Бренд метрики, Consideration, Trial rate, Repurchase rate ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-КПИ: 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 медиийных проектов, событий и мероприятий | МАРКЕТИНГОВЫЕ КПИ: 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-КПИ: 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-КПИ: ROI, Рост продаж и прибыли, Доля рынка МАРКЕТИНГОВЫЕ КПИ: 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-КПИ: Охват, Показатели виральности контента и вовлечённости пользователей |

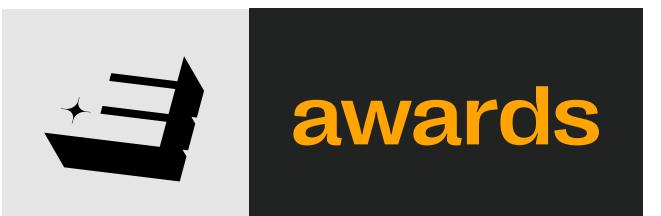


МЕДИА

| 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-КПИ : Все МАРКЕТИНГОВЫЕ КПИ: Brand Awareness, Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-КПИ: 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-КПИ: ROI, ROMI, ROAS, Продажи, доля рынка МАРКЕТИНГОВЫЕ КПИ: Все ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-КПИ: 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-КПИ: Все МАРКЕТИНГОВЫЕ КПИ: Brand Awareness, Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-КПИ: Охват, Показатели earned media/PR Value, Показатели уровня виральности контента и вовлечённости пользователей, Построение эмоциональной связи с аудиторией |

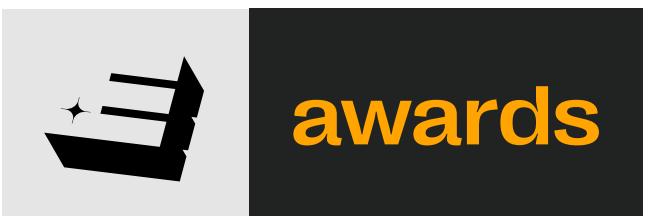


| Номинация | Описание | KPIs: |
|--|--|--|
| Партнерства с медиаканалами и площадками | Кампании, которые эффективно достигли своей аудитории через партнёрство или стратегическую интеграцию бренда в контент медиапартнера (площадки или платформы). Заявка должна продемонстрировать, как бренд интегрировался 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-КПИ: Все МАРКЕТИНГОВЫЕ КПИ: Все ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-КПИ: 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-КПИ: 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-КПИ: ROI, ROMI, ROAS. МАРКЕТИНГОВЫЕ КПИ: Brand Awareness, Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-КПИ: 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-КПИ: Рост продаж. Важно: сравнение роста в результате кампании с ростом в категории в этот период</p> <p>МАРКЕТИНГОВЫЕ КПИ: Пробные покупки (Trial), Показатели привлечения и удержания клиентов</p> <p>ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-КПИ: 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-КПИ: Рост продаж. Важно: сравнение роста в результате кампании с ростом в категории в этот период</p> <p>МАРКЕТИНГОВЫЕ КПИ: Пробные покупки (Trial), Показатели привлечения и удержания клиентов</p> <p>ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-КПИ: Показатели вовлечённости, Изменения отношения/восприятия</p> |

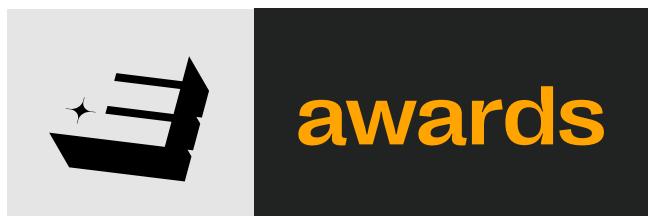


СПЕЦИАЛЬНЫЕ АУДИТОРИИ

| 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) |

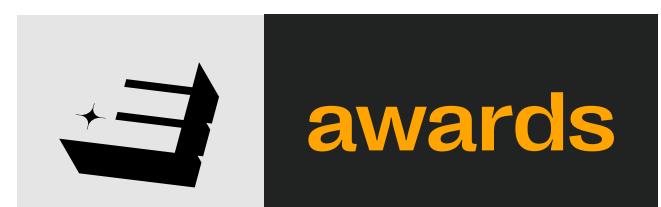


| Номинация | Описание | KPIs: |
|---------------------|--|---|
| Community marketing | В этой категории награждают кампании, которые смогли эффективно и эффектно поддержать ценности конкретного сообщества для выполнения собственных маркетинговых целей. В данной категории важно обосновать связь бренда 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-КПИ: Продажи, доля рынка (Деньги, штуки), пенетрация МАРКЕТИНГОВЫЕ КПИ: 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-КПИ: ROI, продажи, доля рынка, Проникновение (Penetration) МАРКЕТИНГОВЫЕ КПИ: 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-КПИ: Доля рынка / сегмента СТМ, Маржинальность СТМ, Общий объём продаж, ROI МАРКЕТИНГОВЫЕ КПИ: 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-КПИ: 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-КПИ: Доля онлайн-продаж, Рост продаж в e-сом, Доля онлайн полки, Repeat Purchase Ratio, ROI, LTV, ARPU, EBITDA, Сравнение с общей динамикой продаж в offline-сегменте бизнеса. МАРКЕТИНГОВЫЕ КПИ: 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-КПИ (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 |



| 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-КПИ: ROI, продажи, прибыль, доля рынка (value, volume), Конверсия, Проникновение (Penetration) МАРКЕТИНГОВЫЕ КПИ: 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-КПИ: Охват, Affinity, Рентабельность затрат (CPA-cost per action / cost per acquisition — цена за действие, стоимость привлечения) |



CHANGE

ОБЩЕКАТЕГОРИЙНЫЕ КРІ

КРІ – Люди:

Осведомленность о проблеме, Изменение отношения/поведения людей, Изменение «клише» / существующих убеждений и стереотипов

КРІ – Общество:

Долгосрочный эффект кампании, Влияние на измеримые экологические и социальные показатели (% устойчивых источников энергии в общем объеме потребляемой компанией энергией, % переработанной упаковки в объеме произведенной продукции, % женщин на руководящих должностях, % сотрудников, участвующих в волонтерских/благотворительных акциях, etc.), Потенциал для дальнейших изменений, Влияние на качество жизни, Создание общественного движения

Бизнес -КРІ:

ROI, Продажи, прибыль, доля рынка (value, volume), Драйвер корпоративной репутации/миссии бренда, Brand Awareness, Показатели ВНТ (Brand Health Tracks), Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты (Brand Image Attributes), Количество участвующих в инициативе / Объем привлеченных средств (для НКО), Влияние на индустрию

Технические и медиа-КРІ:

Охват, Показатели earned media/PR Value/Free coverage/ Social buzz, Показатели уровня виральности контента и вовлеченности пользователей, Построение эмоциональной связи с аудиторией



| Номинация | Описание | KPIs: |
|--|--|--|
| Позитивный вклад в общество и устойчивое развитие. Бренды / Компании | Награда для брендов, которые делают мир лучше, используя силу и мощь своих коммуникационных платформ, эффективно сочетают бизнес-цели с общественно-значимыми задачами и успешно синхронизируют все это с общей стратегией бренда. На выходе - позитивный эффект для бизнеса и общего блага (KPIs в категории Люди/ Общество + Бизнес / Маркетинговые KPIs). | <p>KPI – ОБЩИЕ: Важно – проект соответствует миссии бренда / компании и увязан с общей стратегией</p> <p>KPI – ЛЮДИ</p> <p>KPI – ОБЩЕСТВО</p> <p>KPI – БИЗНЕС / БРЕНД</p> <p>Важно – проект соответствует миссии бренда / компании.</p> |
| Позитивный вклад в общество и устойчивое развитие. НКО | В этой категории отмечаются фонды и некоммерческие организации, чьи маркетинговые усилия способствовали позитивным изменениям в обществе и достижению целей организации, позитивно повлияли на имидж и показатели фонда. Важно показать результаты по измеримому социальному воздействию (KPIs в категории Люди/ Общество и показатели эффективности по core business). | <p>KPI – ОБЩИЕ, KPI – ЛЮДИ, KPI – ОБЩЕСТВО, KPI-БИЗНЕС: Количество участвующих в программе, Объем привлеченных средств, % денег, потраченных непосредственно на конечный результат, Показатели эффективности потраченных средств на достижение цели (ROI)</p> <p>KPI - МАРКЕТИНГ: Знание, Имиджевые показатели, Восприятие, Готовность участвовать в программах фонда</p> |
| Позитивный вклад в общество и устойчивое развитие. Diversity & Inclusion | Эта категория применяется к любым компаниям, брендам или некоммерческим организациям, чьи маркетинговые усилия направлены на улучшение жизни уязвимых или ущемленных 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 осведомленности о нарушении прав, устранение стереотипов, борьбу с клише и предрассудками. | <p>KPI – ОБЩИЕ: 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.</p> <p>KPI – ЛЮДИ: Повышение осведомлённости о проблеме (признание клише, предрассудков), Изменение отношения людей к существующему статус-кво или уязвимой группе.</p> <p>KPI - ОБЩЕСТВО: 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.</p> <p>Приветствуется: Долгосрочный эффект кампании, Потенциал для дальнейших изменений, Создание общественного движения, Коллaborации</p> <p>KPI - БИЗНЕС / БРЕНД / НКО: Все</p> |

| Номинация | Описание | KPIs: |
|--|--|--|
| Защита окружающей среды и устойчивое развитие. Бренды / Компании | Маркетинговые кампании, 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>KPI – ЛЮДИ: Осведомленность о проблеме, Изменение отношения/поведения людей. Пример KPIs для оценки изменения поведения людей в сторону более экологически осознанного:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Осведомленность – 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 использование продукта/услуги, модель поведения <p>KPI – ОБЩИЕ, KPI – БИЗНЕС / БРЕНД: Важно - проект соответствует миссии бренда и увязан со стратегией компании</p> |
| Защита окружающей среды и устойчивое развитие. НКО | Маркетинговые 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 деятельности фонда / имидж. | <p>KPI – ЛЮДИ, КПИ – ОБЩЕСТВО, КПИ-БИЗНЕС/НКО Важно - количество участвующих / объем привлеченных средств, % денег, потраченных непосредственно на конечный результат</p> |



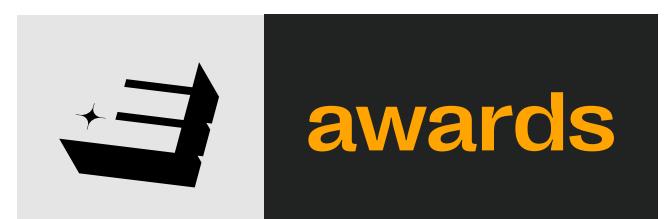
| Номинация | Описание | KPIs: |
|--|--|---|
| Защита окружающей среды и устойчивое развитие. Climate Change | Маркетинговые кампании, направленные на решение проблемы изменения климата. Вы можете подать заявку, включающую любое действие или идею, касающиеся инноваций для продукта, услуги или бизнеса, которые оказали положительное влияние на проблему изменения климата. Усилия могут включать любые формы маркетинга, нацеленные на клиентов, поставщиков, инвесторов, государственные органы и любую другую вовлеченную 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. Примеры допустимых видов деятельности в этой категории включают: маркетинг, продукт или услугу, которые оказали положительное влияние на осведомленность людей о проблеме, осознание ее 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>KPI – ЛЮДИ:</p> <p>1) Увеличение осведомленности людей о проблеме изменения климата, принятие важности и срочности этой проблемы (любые формы просвещения и информирования)</p> <p>2) Борьба с мифологизацией глобального потепления 3) Стимулирование перехода на более ответственные модели поведения потребителей (отказ от говядины, переход на экологичные виды транспорта, и т.д.) и производителей (переход на устойчивые цепочки поставок, ВИЭ, рациональные методы производства), которые влияют на проблему климата.</p> <p>KPI – ОБЩЕСТВО: Влияние кампании на измеримые экологические показатели:</p> <p>1) Переход на более устойчивую модель производства, оказывающую меньший или нулевой негативный эффект на окружающую среду (Zero - footprint)</p> <p>2) Уменьшение выбросов CO2, парниковых газов и других веществ, приводящих к повышению температуры 3) Показатели снижения негативного следа в результате внедрения возобновляемых источников энергии и эффективных технологий Приветствуется: Долгосрочные системные сдвиги, которые изменят траекторию уровней CO2 в атмосфере, Потенциал для дальнейших изменений, Создание общественного движения, Коллaborации</p> <p>KPI-БИЗНЕС / БРЕНД / НКО: Любые</p> |

TECH

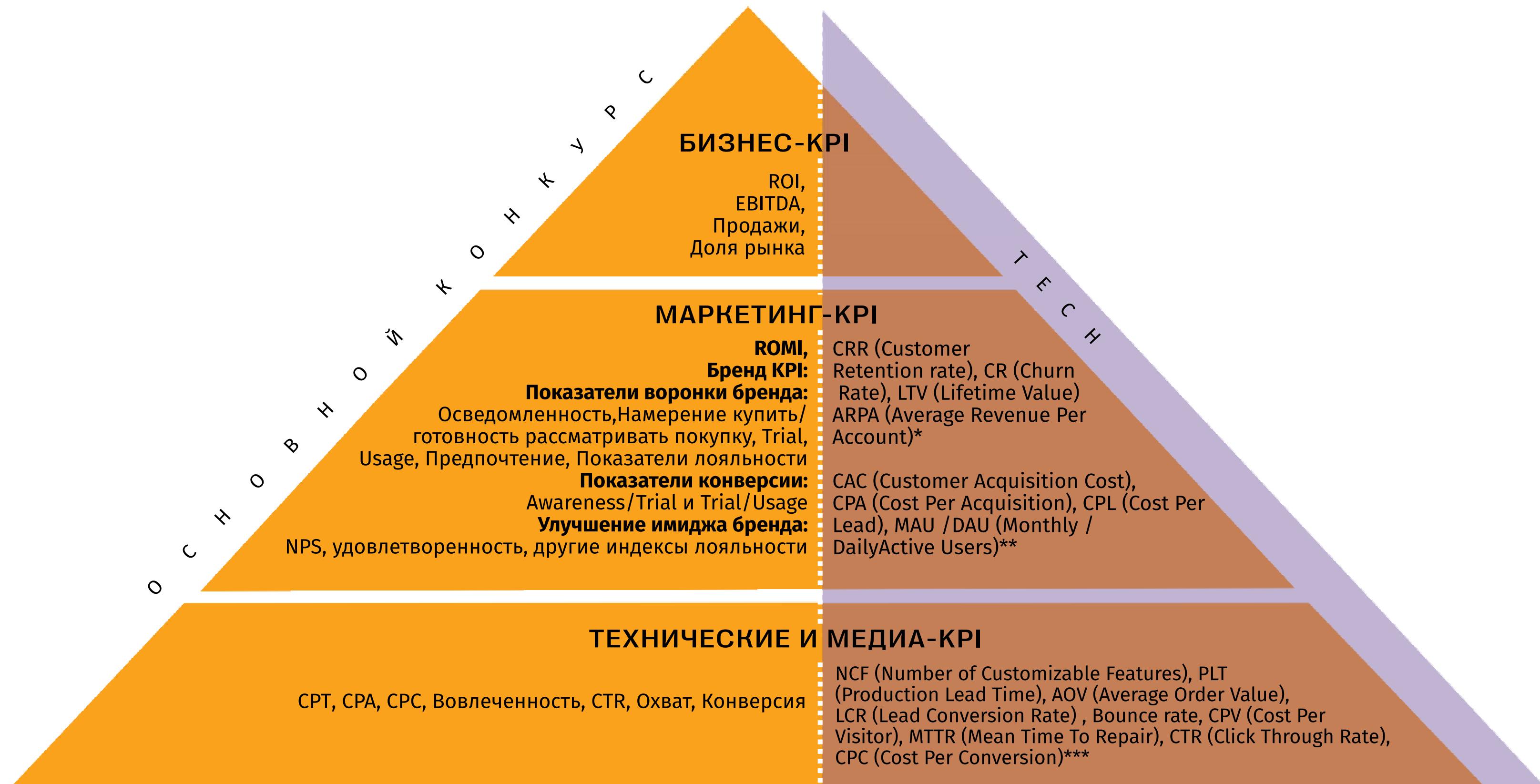
| Номинация | Описание | KPIs: |
|-----------------------|---|--|
| Data-Driven Marketing | <p>Кампании, в которых используют данные, аналитику и технологии для выявления нужного покупателя и выхода к нему с правильной коммуникацией в подходящее время.</p> <p>При заполнении заявки необходимо ответить 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 | <p>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> | <p>БИЗНЕС-КПИ: (Выбор между показателями). Рост доли рынка, продаж, EBITDA, увеличение показателей efficiency: сокращение FTE, сокращение времени на обработку задач, уменьшение операционных костов, увеличение профитабельности, увеличение чистого дохода на одного работника компании.</p> <p>МАРКЕТИНГОВЫЕ КПИ: 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 КПИ: Описание алгоритма / ноу-хау.</p> <p>МЕДИА-КПИ: 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 необязательно должен быть ориентирован на потребителя, он может быть ориентирован внутрь бизнеса и повышать его технологичность. Релевантное 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-КПИ: (Выбор между показателями) Рост доли рынка, продаж, EBITDA, увеличение показателей efficiency: сокращение FTE, сокращение времени на обработку задач, уменьшение операционных костов, увеличение профитабельности, увеличение чистого дохода на одного работника компании</p> <p>МАРКЕТИНГОВЫЕ КПИ: 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 КПИ: Описание алгоритма / ноу-хау</p> <p>МЕДИА-КПИ: Охват аудитории, стоимость коммуникации с потребителем (CPC, CPA...), Показатели earned media/PR, Показатели уровня виральности контента и вовлеченности пользователей</p> |



Пирамида KPI для категории Техн



* Примеры показателей маркетинговой воронки и воронки продаж

** Примеры показателей стоимости привлечения и удержания клиентов

*** Примеры технических KPI и digital-метрик



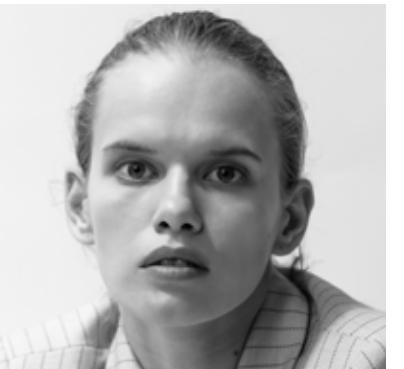


ПО ЛЮБЫМ ВОПРОСАМ ОБРАЩАЙТЕСЬ К НАМ:



Пётр 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

