

ИНФО О КАМПАНИИ

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

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

- B2B
- B2C
- B2G

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

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

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

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

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

- Да
- Нет

4. Маркетинговые исследования

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

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

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

- Тестирование коммуникаций
- Фокус-группы
- Нейромаркетинговые исследования
- Тестирование концепций позиционирования
- Стратегическое исследование (сегментирование, структурирование рынка, U&A)
- Трекинги



- Тестирование идей коммуникации (ранний этап)
- Не применимо
- Другое [уточните, что именно]

5. Целевая аудитория

5.1. Выберите гендер вашей целевой аудитории:

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

5.2. Выберите возраст вашей целевой аудитории:

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

5.3. Тип целевой аудитории:

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

6. Стратегический вызов / Цели

6.1. Выберите все цели вашей кампании из представленного списка:

БИЗНЕС-ЦЕЛИ

- Увеличение доли на рынке
- Увеличение / рост продаж
- IPO (первичное размещение акций)
- Выход на новые рынки / ниши
- Найм сотрудников
- Отношения с персоналом, мотивация персонала
- Привлечение финансирования
- Финансовые отношения / работа с акционерами
- Не применимо
- Другое [уточните, что именно]

МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ

Общие:

- Глобальное продвижение
- Поддерживающее мероприятие, выставка
- Рекламное спонсорство
- Рекламные мероприятия

Показатели воронки бренда:

- Запуск бренда
- Увеличение узнаваемости
- Сохранение существующего пула потребителей



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

Показатели конверсии:

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

Бренд-метрики / показатели имиджа:

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

СОЦИАЛЬНЫЕ ЦЕЛИ / ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА

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

7. Результаты

7.1. Выберите самые важные результаты вашей кампании:

БИЗНЕС-РЕЗУЛЬТАТЫ

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

МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

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

СОЦИАЛЬНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ / ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА

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

8. Конкуренты



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

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

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

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

9. Прорыв

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

- Да
 Нет

9.2. Отметьте, в чем заключается революционность вашего подхода:

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

10. Тренды

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

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

