awards

ОПИСАНИЕ НОМИНАЦИЙ

E+ Awards 2027

ОБЩИЙ СПИСОК НОМИНАЦИЙ

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ:

Алкогольные напитки
Банки. Финансы. Страхование
Безалкогольные напитки
Букмекерство и лотереи
Гейминг и киберспорт
Государственные организации и программы
Гостиницы. Рестораны. Кейтеринг
Забота о животных
Клиники. Медицинские услуги
Красота. Косметика и парфюмерия
Культура и искусство
Логистика. Такси и курьерские услуги
Мероприятия
Мода. Стиль. Одежда. Украшения
Недвижимость. Строительство
Непродовольственные товары
Образование
Продукты питания
Промышленность
Розничная торговля
СМИ. Производители и распространители контента
Спорт, фитнес и ЗОЖ
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
E-commerce, маркетплейсы и агрегаторы
IT и Программное обеспечение

СПЕЦИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ:

Бизнес-вызовы:
Антикризисный маркетинг
Брендированная продукция и мерч
Бренд работодателя
Давид против Голиафа
Запуск нового продукта или услуги
Кампании с мгновенным эффектом
Ребрендинг
Устойчивый успех
Brand Experience

Коллаборации:
Коллаборация брендов
Спонсорство
Спортивный маркетинг

Креативная эффективность:
Big Idea
Креативная рекламная кампания
Креативный спецпроект
Технологичный креатив

Локальный маркетинг:
Региональная кампания
International Success
Развитие территорий

Медиа:
Брендированный контент
Медиаинновация и медиаидея
Партнёрства с медиаканалами и площадками
Search & Performance Marketing
SMM и ORM

Ритейл-медиа и торговый маркетинг:
Online & e-commerce
In-Store & offline
Омниканальные кампании
Собственная торговая марка

Ситуативный маркетинг:
Реакция на событие или инфоповод
Сезонный маркетинг

Специальные аудитории:
Детский маркетинг
Молодёжный маркетинг
Зрелый возраст
Программы лояльности
Розничные инвесторы
Community marketing

B2B-маркетинг:
Бренд и доверие
Развитие рынка и запуск новых решений
Привлечение и развитие клиентов

Influencer-marketing:
Influencer-marketing кампания
Influencer Co-Creation
Системный influencer-marketing
Кампании с микро- и нано-инфлюенсерами

Marketing Transformation:
Трансформация внутренних процессов и команды маркетинга
Трансформация клиентского опыта и модели отношений с покупателем

PR:
Эффективная PR-кампания
Корпоративная репутация и антикризисный PR
Продвижение государственных программ и инициатив

Impact:
Защита окружающей среды и устойчивое развитие
Коллаборации
Общество и устойчивое развитие. Бренды / Компании
Общество и устойчивое развитие. НКО
Общество и устойчивое развитие /Равенство возможностей (DE&I)
Ответственные PR-кампании
Creative for Change

Tech:
Лучшее использование данных
Лучший проект по геймификации
Лучшее технологическое партнёрство или коллаборация
Лучшее управление клиентским опытом, жизненным циклом и ценностью клиента с помощью применения технологий
Технологическая инновация в маркетинговом решении

Использование ИИ в маркетинге:
ИИ-технологии и контент
ИИ и автоматизация
Трансформация маркетинга с использованием ИИ и технологий

Специальные награды:
Rising Stars
Rising Stars Impact

ПОДАЧА ЗАЯВКИ В НЕСКОЛЬКО НОМИНАЦИЙ

Вы можете подать одну и ту же кампанию максимум в 5 номинации, адаптируя заявку под каждую из номинаций, при этом только 1 из них может быть Индустриальной номинацией. Итого одна кампания может податься в 5 специальных номинации ИЛИ в 1 индустриальную и 4 специальных.

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.
Букмекерство и лотереи	Букмекерские компании, лотереи и азартные игры
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
Культура и искусство	Театры, концертные организации, музеи, выставочные залы и галереи, деятели искусства, музыкальные и творческие коллективы и проч.

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ

Номинация	Описание
Мероприятия	Фестивали, концерты, ярмарки, спортивные события, деловые форумы и конференции
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)
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
СМИ. Производители и распространители Контента	ТВ, электронные и печатные СМИ, операторы наружной рекламы, социальные сети, радиостанции, кинотеатры и онлайн-кинотеатры

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ

Номинация	Описание
Спорт, фитнес и ЗОЖ	Фитнес-клубы, спортивные комплексы, школы, клубы, лиги и ассоциации, офлайн и онлайн сервисы для спорта здорового образа жизни
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 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
E-commerce, маркетплейсы и агрегаторы	Цифровые торговые площадки, продающие физические или цифровые товары и услуги бизнесу и конечному потребителю (B2C, B2B, C2C). Классифайды, агрегаторы услуг
IT и Программное обеспечение	Информационные технологии, технологические решения, программные продукты, приложения

БИЗНЕС-ВЫЗОВЫ И АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ

Номинация	**Описание**	**KPIs**:
Антикризисный маркетинг	В этой категории награждают компании, которые эффективно отреагировали на кризис. Кризис - ситуация, несущая риски для изменения спроса, доверия к бренду, доступности продукта, клиентского отношения или снижающая положение бренда на рынке (например: ограничения, изменение внешних обстоятельств или законодательства, форс-мажорные обстоятельства или др.). Оценивается, насколько эффективно бренд отреагировал на ситуацию, вышел из кризиса, дизрапт от конкурентов категории.	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 в этой номинации крайне важно понять срок реализации), скорость реакции, общественная реакция, достигнутая в результате отклика
Брендированная продукция и мерч	В этой номинации награждаются успешные кампании по созданию, производству и продвижению брендированной продукции и мерча как для реализации бренд задач компании, так и реализации на коммерческой основе.	БИЗНЕС-KPI: Прибыль от продажи мерча, доля мерча в объеме продаж компании, продажи мерча в штуках МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Показатели повторных визитов / покупок на сайте, продающем мерч; показатели лояльности, NPS ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: рост SoV, виральность, UGC, увеличение поисковых запросов по ключевым словам: мерч_название компании или др.
Бренд работодателя	Коммуникации, направленные на формирование положительного имиджа бренда работодателя и укрепления позиций на рынке труда, привлечение и удержание сотрудников. Внешнее и внутреннее продвижение бренда работодателя, сайт и социальные сети компании, платформы и сайты по поиску работы, ярмарки вакансий, онлайн и офлайн мероприятия, PR и СМИ, сотрудничество с образовательными учреждениями и т.п	БИЗНЕС-KPI: Бизнес показатели, по которым можно проследить связь бизнес-результата с HR-задачами, быстрота и эффективность достижения HR KPI МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Awareness, NPS, eNPS, LTV Показатели лояльности, имиджевые бренд-метрики, позиция в рейтинге брендов-работодателей ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, увеличение числа откликов, снижение времени закрытия вакансии (Time to Fill), сокращение текучести кадров

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.	Фокус в результатах – на сравнении с показателями конкурентов. Рекомендуется указывать коэффициент неравенства с конкурентом и его ресурсом. БИЗНЕС-KPI: ключевой показатель - Market Share до и после кампании, отношение маркетинговых затрат к выручке МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Brand Health Tracking, динамика ключевых Бренд метрик, Brand Image Attributes ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Share Of Voice (SOV) и Share of Spending (SOS) в сравнении с конкурентом
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. Инкрементальный прирост продаж, маржинальность, повышение контрибьюшн маржи, проникновение доли в определенные сегменты потребителей МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Осведомленность (Awareness), Готовность рассматривать (Consideration), Проникновение (Penetration), Намерение купить (Purchase lntent), Пробные покупки (Trial), First purchase, Repurchase rate, NPS, Shopper satisfaction rate (показатель удовлетворенности покупкой), показатели привлечения и удержания клиентов ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Рентабельность затрат
Кампании с мгновенным эффектом	Кампании, результат которых был достигнут быстрее, чем планировалось, и чем обычно происходит у бренда, конкурентов, бенчмарков рынка	БИЗНЕС-KPI: ROI, Рост продаж. план/факт по окупаемости, unit экономика МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Все, с фокусом на скорость их достижения, экстра знание, изменения отношения/восприятия ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Все, с фокусом на скорость их достижения

Номинация	Описание	KPIs:
Ребрендинг	Ребрендинг компании / продукта / услуги. Имеется в виду не только изменения в визуальной айдентике, но именно смена позиционирования бренда и всего его маркетинг-микса, включая его визуальную идентичность. В заявке обязательно должны быть указаны предпосылки для репозиционирования бренда.	Изменение в ключевых показателях по бренд-метрикам и Brand lmage 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-KPI: Sales, EBITDA Market Share МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Brand Awareness, Penetration, Consideration, Purchase lntent, Brand lmage Attributes, etc. Все показатели на горизонте не менее 3 лет
Brand Experience	Кампании, создающие опыт 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, как изменение клиентского опыта привело к изменению поведения потребителя, и как это повлияло 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 (за последний год) 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: стоимость коммуникации с потребителем, CPC/CPA

КОЛЛАБОРАЦИИ

Номинация	Описание	KPIs:
Коллаборация брендов	В этой категории награждают полноценные коллаборации, примеры эффективного сотрудничества между брендами, которые равноценно отвечают на маркетинговые вызовы обеих (или более) партнёров. Важно обосновать релевантность выбора партнёра и формата партнёрства для решения конкретных задач. **Обратите внимание:** в эту номинацию не подходят кейсы стандартного коммерческого взаимодействия, где одна из сторон является подрядчиком или лицензиаром, спонсорские проекты, кросс-промо.	KPI: БИЗНЕС-KPI: ROI, рост продаж и прибыли, доля рынка МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Знание бренда (Brand Awareness), показатели привлечения и удержания клиентов ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА KPI: охват, виральность, PR-value, лояльность, предпочтение (Favorability) Преимуществом будет указание целей и результатов для каждого бренда-участника.
Спонсорство	Продвижение услуг или продуктов через спонсирование медийных проектов, событий и мероприятий, включая спортивные события, спортивные клубы и др.	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, в том числе киберспортивным. 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 lmage Attributes (Современный, Честный, Для таких, как я, и т.д.) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Показатели виральности контента и вовлечённости пользователей

КРЕАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Для заявок, поданных в номинации категории “Креативная эффективность”, итоговая оценка подсчитывается с учетом следующего распределения веса блоков заявки:

10%	Контекст + вызов
20%	Стратегия
30%	Идея и ее реализация
30%	Результаты
10%	Новое знание

А также, в этой категории судьями учитывается соответствие кейсов дополнительным критериям:

- **Результаты исследований / замеры креатива.**
  Рекомендуется добавлять в блок «Результаты»
- **Понимание аудитории.**
  Насколько точно бренд понимает аудиторию и попадает в ее потребности
- **Оригинальность.**
  Свежесть и нешаблонность подхода в коммуникации/визуальном решении
- **Эмоциональный резонанс.**
  Способность вызывать сильную реакцию потребителя (вовлеченность аудитории, виральность и пр.)

Номинация	Описание	KPIs:
Big Idea	В данной номинации оцениваются масштабные креативные идеи (big idea) для построения брендов. Большая идея должна доказать свою жизнеспособность на примере нескольких кампаний **(не менее 2-х),** на примере разных медиа носителей, в решении разных задача (имидж/продукт/промо/ивент), должна показать свое развитие во времени. Большая идея должна содержать элементы креативной рамки – креативных контстант, которые помогают узнавать бренд и считывать идею.	БИЗНЕС-KPI: Метрики, которые наглядно показывают влияние креативных решений на бизнес-результаты (если применимо). Должно быть применимо в росте доли и продаж. (по итогам 2+ кампаний) МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: ВНТ-показатели, Имиджевые метрики, Awareness, Purchase intent, Social Buzz, Consideration ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Engagement, показатели конверсии, результаты тестирования креативов **Дополнительные критерии:** - Не менее 2-х реализованных кампаний под одной креативной идеей - Результаты могут выходить за пределы года, если кампания не подавалась на конкурс ранее - Гибкость креативной рамки (возможность адаптации под разные каналы, при этом сохраняя коммуникационные brand cues)

Номинация	Описание	KPIs:
Креативная рекламная кампания	В данной номинации оцениваются однократные рекламные кампании, в которых ключевое влияние на эффективность результатов оказано выбранным креативным решением или идеей. Тактические, сезональные или другие однократные коммуникационные/промо кампании, в основе которых лежит сильное креативное решение/идея, которые призваны решить конкретные задачи бизнеса в заданный период. С фокусом на ATL инструменты/информирование аудитории.	БИЗНЕС-KPI: Метрики, которые наглядно показывают влияние креативных решений на бизнес-результаты (если применимо) МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: ВНТ-показатели, Имиджевые метрики, Awareness, Purchase intent, Trial, Likeability, Consideration ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Engagement rate, результаты тестирования креативов
Креативный спецпроект	Номинация для нестандартных активаций и проектов в одном или нескольких каналах коммуникации, ключевую роль в которых играет креативное решение и его реализация. Спецпроект - это активация, которая решает стратегические задачи бренда через нестандартные подходы, создавая более сильные эмоциональные связи, чем традиционная реклама: история, событие, уникальный опыт, мероприятие или др. Спецпроект подразумевает большее участие аудитории в активации, ее большее вовлечение и взаимодействие.	БИЗНЕС-KPI: Метрики, которые наглядно показывают влияние креативных решений на бизнес-результаты (если применимо) МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Awareness, Consideration, имиджевые метрики ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Reach (Охваты), Engagement, количество участников, продолжительность контакта/время, которое участники провели в спецпроекте, количество единиц контента, который они создали (если применимо), показатели конверсии, показатели стоимости контакта/привлечения клиента, результаты тестирования креативов
Технологичный креатив	В рамках данной номинации оцениваются проекты, в которых использование технологий (AI, AR, VR и пр.) является основой креативной идеи, без которых она не могла бы появиться и быть реализована в полной мере. В заявке необходимо продемонстрировать, что технология является не просто инструментом реализации, а неотъемлемой частью идеи.	БИЗНЕС-KPI: Метрики, которые наглядно показывают влияние креативных решений на бизнес-результаты (если применимо) МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Awareness, ВНТ-показатели, PR-эффект, Social Buzz ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Engagement, показатели конверсии, результаты тестирования креативов. Подробно опишите технологии, ставшие основой проекта.

ЛОКАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Номинация	Описание	KPIs:
Региональная кампания	Кампании, реализованные в одном или нескольких регионах России (не в федеральном масштабе), успех которых обусловлен глубоким пониманием специфики локального рынка и аудитории. Номинация отмечает проекты, в которых региональные особенности — демографические, культурные, социальные, экономические или поведенческие — стали основой для разработки стратегии и коммуникационного решения и позволили достичь измеримого результата.	БИЗНЕС-KPI: Все, с фокусом на целевой регион **Важно:** не подходят кампании, которые запускались федерально, а затем адаптировались или локализовались под регион (изменение медиасплита, дублирование в нескольких городах без сущностной смены идеи).
International Success	Номинация для российских компаний и брендов, успешно реализующих маркетинговые проекты за рубежом. Покажите, как специфика зарубежного рынка (культурная, конкурентная, регуляторная) была учтена в стратегии и как коммуникационная стратегия привела к значимым результатам на этом рынке.	KPI: все показатели в рамках целевого зарубежного рынка Обратите особое внимание на раскрытие контекста и особенностей локального рынка, показатели конкурентов в категории на этом рынка - это важная информация для жюри.
Развитие территорий	Проекты по продвижению регионов или отдельных городов, направленные на развитие инфраструктуры, локального туризма или решение общественно значимых задач территории.	БИЗНЕС-KPI: Приток инвестиций/туристического потока в территорию, рост локального товарооборота (где применимо) МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: узнаваемость региона/города как туристического или инвестиционного направления, изменение восприятия территории целевой аудиторией ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: все

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-KPI : Все МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Brand Awareness, Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Показатели уровня виральности контента и вовлечённости пользователей, Рентабельность затрат
Медиаинновация и медиаидея	Награда присуждается тем, кто вышел за рамки стандартной медиастратегии — не только через новый медиаинвентарь, но и через более глубокое, основанное на исследованиях понимание аудитории и её поведения. Открыл новые каналы взаимодействия с ЦА или творчески переосмыслил традиционные, обеспечив 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
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

Номинация	Описание	KPIs:
Search & Performance Marketing	В этой категории отмечаются наиболее эффективные поисковые и performance-кампании, включая кампании, направленные на продвижение бренда в ответах ИИ. Необходимо продемонстрировать, как рекламная кампания привела к измеримым бизнес-результатам.	БИЗНЕС-KPI: CAC, LTV, ROAS, Revenue, ARPU МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Конверсия в целевое действие (CR %), Branded search volume, Share of AI Voice, MQL, ДРР (доля рекламных расходов) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: CTR, CPA (сравнение с бенчмарком категории или прошлым периодом), CPV (cost per visit - сравнение с бенчмарком категории или прошлым периодом), CPL (сравнение с бенчмарком категории или прошлым периодом)
SMM и ORM	Кампании, использовавшие социальные сети как главный канал коммуникации с аудиторией и/или системную работу с репутацией бренда в digital-среде, и благодаря этому добившиеся роста показателей эффективности и бизнес-результатов (продажи).	KPI: БИЗНЕС-KPI: ROI, ROMI, ROAS, CAC, LTV МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Brand Awareness, Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты, NPS, Churn rate, Sentiment Score ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Показатели earned media/PR Value/Free coverage/ Social buzz, Показатели уровня виральности контента и вовлечённости пользователей, AI Visibility, Средний рейтинг на ключевых площадках (Яндекс Карты, 2ГИС, Google Maps, Ozon/WB и др.)

РИТЕЙЛ-МЕДИА И ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Номинация	Описание	KPIs:
Online & e-commerce	Номинация отмечает успех, достигнутый благодаря стратегическому сотрудничеству ритейлеров/маркетплейсов и брендов через цифровую экосистему ритейл-медиа. Важно показать, как данные о покупательском поведении позволили адаптировать коммуникацию под аудиторию и довести до покупки в онлайн-каналах продаж. По возможности, результаты должны включать commerce-показатели и измерения как для бренда, так и для ритейлера.	БИЗНЕС-KPI: ROI/ROAS размещения, динамика доли продаж категории, доля онлайн-продаж, рост продаж в e-com, доля онлайн полки, LTV МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Awareness/Consideration, Trial, конверсия в покупку, динамика частоты покупок целевой аудитории, доля полки/витрины, динамика доли лояльных и новых покупателей, динамика изменения других покупательских метрик ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Посещаемость D2C, конверсионные показатели по всей воронке, CPA/CTR/CPC в рекламном кабинете, Cross-sell / Up-sell, sales lift (где применимо)
In-Store & offline	Номинация отмечает успех, достигнутый благодаря сотрудничеству ритейлеров/маркетплейсов и брендов через использование медиавозможностей ритейлера непосредственно в точках продаж (цифровые и печатные носители в торговом зале, POS-материалы, аудиореклама в магазине и т.п.). По возможности, результаты должны включать commerce-показатели и измерения как для бренда, так и для ритейлера.	БИЗНЕС-KPI: ROI/ROAS размещения, динамика доли продаж категории, рост продаж в точках с размещением МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Awareness, Осведомленность (новый продукт или услуга), Consideration, Purchase lntent, Trial, Показатели привлечения и удержания клиентов, лояльность, Предпочтение (Favorability), NPS, Shopper satisfaction rate (показатель удовлетворенности покупкой), доля полки/витрины, динамика доли лояльных и новых покупателей, динамика изменения других покупательских метрик ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА KPI: Охват, Affinity, Рентабельность затрат (CPA-cost per action / cost per acquisition — цена за действие, стоимость привлечения)

Номинация	Описание	KPIs:
Омниканальные кампании	Номинация отмечает успех, достигнутый благодаря стратегическому сотрудничеству ритейлеров/маркетплейсов и брендов через выстраивание сквозного пути покупателя от цифрового контакта с ритейл-медиа до покупки в физической точке продаж (и наоборот). Важно показать, как данные о покупательском поведении на разных этапах пути позволили создать целостную, эффективную коммуникацию, которая находит отклик у целевой аудитории и приводит к покупке. По возможности, результаты должны включать commerce-показатели и измерения как для бренда, так и для ритейлера.	БИЗНЕС-KPI: ROI/ROAS размещения, динамика доли продаж категории, LTV МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Awareness, Осведомленность (новый продукт или услуга), Consideration, Purchase lntent, Trial, Показатели привлечения и удержания клиентов, лояльность, Предпочтение (Favorability), NPS, Shopper satisfaction rate (показатель удовлетворенности покупкой), конверсия в покупку, динамика частоты покупок целевой аудитории, доля полки/витрины, динамика доли лояльных и новых покупателей, динамика изменения других покупательских метрик ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват использованных каналов (как внешних, так и на платформе ритейлера), CPA/CTR/CPC в рекламном кабинете, sales lift в использованных каналах (где применимо)
Собственная торговая марка	В этой номинации награждаются успешные кампании по позиционированию, запуску и продвижению собственных торговых марок (СТМ) ритейлеров.	БИЗНЕС-KPI: Доля рынка / сегмента СТМ, Маржинальность СТМ, Общий объём продаж, ROI МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Awareness, Consideration, Осведомлённость (новый продукт или услуга), Purchase Intent, Trial, Показатели привлечения и удержания клиентов, лояльность, Предпочтение (Favorability), Shopper satisfaction rate, Acquisition rate, Drop out rate, Cross-sell/upsell within loyalty platform, Repurchase rate ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА KPI: Охват, Affinity, Рентабельность затрат (CPA-cost per action / cost per acquisition — цена за действие, стоимость привлечения)

СИТУАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Номинация	Описание	KPIs:
Реакция на событие или инфоповод	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. **Одна и та же заявка может подаваться только в одну из двух категорий: Реакция на событие или Сезонный маркетинг.**	БИЗНЕС-KPI: Рост продаж или любые другие KPI которые доказывают эффективность кампании для бизнеса. МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Рост атрибутов бренда, изменение отношения/восприятия ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, в том числе доля органического/вирального охвата. Как реакция на инфоповод помогла снизить CPV, общественная реакция достигнутая в результате отклика (показатели вовлечения)
Сезонный маркетинг	В этой категории награждают компании, которые сконцентрировали свои маркетинговые усилия вокруг сезонного периода активности потребителей (Новый год, Back to School, Черная Пятница, гендерные праздники), продемонстрировали высокий уровень эффективности и бизнес-результаты. **Одна и та же заявка может подаваться только в одну из двух категорий: Реакция на событие или Сезонный маркетинг.**	БИЗНЕС-KPI: Рост продаж. Важно: сравнение роста в результате кампании с ростом в категории в этот период / с показателями в прошлом периоде. МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Пробные покупки (Trial), Показатели привлечения и удержания клиентов ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Показатели вовлечённости, Изменения отношения/восприятия

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, Бренд метрики, Изменение восприятия, поведения, Показатели ВНТ ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Показатели уровня вовлечённости пользователей, Построение эмоциональной связи с аудиторией
Молодежный маркетинг (подростки и молодые люди до ~25)	Успешные кампании, таргетированные на подростковую и молодёжную аудиторию	БИЗНЕС-KPI: ROI, Продажи, прибыль, доля рынка, проникновение в категории МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Brand Awareness, Бренд метрики, Изменение восприятия, поведения, Показатели ВНТ ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Показатели 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 ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Показатели вовлечённости пользователей, Построение эмоциональной связи с аудиторией
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 товарооборот), проникновение в чеки, количество новых привлеченных 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

СПЕЦИАЛЬНЫЕ АУДИТОРИИ

Номинация	Описание	KPIs:
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 И МЕДИА-KPI: Количество подписчиков и их активность в Пульсе и других соцсетях, уровень настроения инвесторов в соцсетях.
Community marketing	В этой категории награждают кампании, которые смогли эффективно и эффектно поддержать ценности конкретного сообщества для выполнения собственных маркетинговых целей. Сообщество – это группа людей, объединенная общими интересами, ценностями, целями или опытом (на основе увлечений, хобби, фанатские сообщества, профессии или др.). В данной категории важно обосновать связь бренда и ценностей выбранной аудитории и ответить на вопрос, как были решены стоящие перед компанией задачи именно с помощью использования ценностей, инсайтов, традиций данной среды. *Проекты, в которых сообщество определяется конкретной территорией (город, регион), подаются в номинацию «Локальный маркетинг / Региональная кампания»	БИЗНЕС-KPI: Продажи, доля рынка, проникновение в категории МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Brand Awareness, Consideration, Purchase Intent, Brand Image Attributes ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Показатели вовлечённости пользователей, Построение эмоциональной связи с аудиторией

B2B-МАРКЕТИНГ

Номинация	Описание	KPIs:
Бренд и доверие	Проекты, укрепившие доверие к компании и предпочтение её как поставщика и партнёра – от построения и репозиционирования бренда до преодоления барьеров выбора. В номинацию входят ребрендинг и обновление визуальной идентичности, развитие ключевых каналов коммуникации (корпоративный сайт, telegram-канал, корпоративные социальные сети), а также стратегическое присутствие на деловых и отраслевых мероприятиях, как инструмент укрепления доверия к бренду.	БИЗНЕС KPI: включение в список рассматриваемых поставщиков; изменение коммерческих показателей при обоснованной связи с развитием бренда (выручка, объём продаж, объём сделок, маржинальность); лиды с мероприятий и активностей. МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: знание, доверие и предпочтение среди целевых заказчиков; NPS; имиджевые атрибуты.
Развитие рынка и запуск новых решений	Проекты, обеспечившие вывод продукта или решения, выход в новый сегмент или географию, развитие новых сценариев применения либо формирование спроса на категорию.	БИЗНЕС KPI: первые платящие заказчики и выручка нового направления; проникновение в целевой сегмент (доля рынка/сегмента); продажи в новых сценариях применения; конверсия пилотов в коммерческие внедрения. МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: знание продукта, рассмотрение, запрос демо; NPS, CSI.
Привлечение и развитие клиентов	Проекты по привлечению, активации, удержанию и развитию корпоративных клиентов, включая Account-Based Marketing и партнёрский маркетинг.	БИЗНЕС KPI: новые платящие клиенты и заключённые договоры; конверсия квалифицированных коммерческих возможностей в сделки; сокращение цикла покупки; удержание, продления и рост выручки от действующих клиентов; продажи через партнёрские каналы; LTV. МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: NPS, CSI и другие метрики customer experience; конверсия; стоимость привлечения и удержания клиентов (CPA, CPL, CPO).

INFLUENCER-MARKETING

При оценке кейсов, судьями также учитывается соответствие дополнительным критериям:
- Выбор релевантных инфлюенсеров: соответствие ЦА и бренду
- Качество контента: нативность, оригинальность, релевантность ЦА, соответствие целям кампании
- Виральный эффект

Гонорар персон должен быть включен в затраты на кампанию

Номинация	Описание	KPIs:
Influencer-marketing Кампания	Одонократный проект с селебрити, мега- (от 1 млн подписчиков) или макро-блогерами (от 100 тыс. до 1 млн подписчиков), в котором известная персона/агент влияния успешно использовались для привлечения внимания потребителей к бренду и решения поставленных бизнес-задач.	БИЗНЕС KPI: ROI, продажи, прибыль, доля рынка, проникновение МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: осведомлённость (Awareness), внимание (Consideration), намерение купить (Purchase Intent), лояльность, повторная покупка и т.п. ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА KPI: Охват, ER, просмотры, репосты, цитируемость.
Influencer Co-Creation	Проект, в котором инфлюенсер стал полноценным соавтором продукта или кампании. Оцениваются активации, где участие агента влияния вышло за рамки стандартной интеграции и включало разработку идеи, создание эксклюзивного формата контента и адаптацию под свою аудиторию.	БИЗНЕС KPI: ROI, продажи, прибыль, доля рынка, проникновение МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: осведомлённость (Awareness), внимание (Consideration), намерение купить (Purchase Intent), лояльность, повторная покупка и т.п. ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА KPI: Охват, ER, просмотры, репосты, цитируемость
Системный influencer-marketing	Always-on кампании и долгосрочная работа (от 6 месяцев) с блогерами, как с медиа-каналом. Ключевой критерий — не разовые акции, а выстроенная стратегия взаимодействия (например: амбассадорство/инфлюенсер как бренд-спикер).	БИЗНЕС KPI: ROI, продажи, прибыль, доля рынка, проникновение МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Awareness, Consideration, Purchase Intent, лояльность, повторная покупка и т.п. ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА KPI: Динамика ключевых метрик (охваты, ER, CPA и др.)

Номинация	Описание	KPIs:
Кампании с микро- и нано-инфлюенсерами	Проекты, в которых ключевую роль сыграли блогеры с небольшой, но вовлечённой аудиторией: микро-инфлюенсеры (от 10 000 до 100 000 подписчиков) и нано-инфлюенсеры (до 10 000 подписчиков). Оцениваются кампании, построенные на доверии, персональном влиянии и точном таргетинге. Возможен фокус на локальных/региональных блогеров.	БИЗНЕС KPI: ROI, продажи, проникновение МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Awareness, Consideration, Purchase Intent, лояльность, повторная покупка и т.п. ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА KPI: Охват, CPA, CTR, ER, вирусный эффект

MARKETING TRANSFORMATION

Номинация	Описание	KPIs:
Трансформация внутренних процессов и команды маркетинга	Оценивает системные изменения в устройстве маркетинговой функции внутри компании: новая операционная модель, реорганизация команды, переход на новые инструменты совместной работы. Оценивается не отдельный инструмент, а то, как изменение процесса повлияло на результативность команды. Например: переход на data-driven операционные модели с единым дата-хабом, объединение перформанс- и бренд-команд в кросс-функциональные ячейки, интеграция AI-ассистентов в ежедневный workflow с измеримым сокращением рутины и др.	БИЗНЕС-KPI: маржинальность, cost savings и др. показатели, показывающие финансовые результат МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: рост производительности команды (проектов на человека), консистентность коммуникации бренда после внедрения изменений ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: сравнение показателей до/после внедрения нового подхода - сокращение времени на согласование, продакшн или др., Time2Market (до/после), конверсионные показатели, eNPS
Трансформация клиентского опыта и модели отношений с покупателем	Номинация для проектов, где системная смена модели взаимодействия с покупателем принципиально изменила клиентский путь и вывела его на новый уровень. Например: создание нового USP, изменение цепочки поставок для влияния на клиентский опыт, запуск D2C-каналов, реинжиниринг сквозного клиентского пути через все точки контакта, переход на новую модель покупки (например, подписку) и др.	БИЗНЕС-KPI: LTV, ARPU, доля выручки от новой модели/канала МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: доля клиентов, перешедших на новую модель (если применимо), retention rate, NPS, CSI (Customer Satisfaction Index), CRR (уровень удержания клиентов), CCR (уровень оттока клиентов), RPR (скорость повторной покупки), имиджевые показатели до и после ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: конверсия на всех этапах воронки, показатели вовлеченности

PR

Номинация	Описание	KPIs:
Эффективная PR-кампания	Номинация для проектов, где работа со СМИ, инициированные брендом инфоповоды, партнерства в медиа и другие PR-инструменты стали основным способом достижения измеримого результата для продукта/бренда.	БИЗНЕС-KPI (PR IMPACT): Продажи, доля рынка, привлечение инвестиций, стоимость акций компании. Изменения в поведении, законодательстве. МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI (PR OUTCOMES): Awareness, доверие, показатели лояльности (в динамике), NPS, рост поисковых запросов, изменение общественного мнения, репутационный индекс. ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI (PR OUTPUTS): Публикации/упоминания, reach/OTS, Share of Voice (SOV), вовлеченность, медиарейтинги, индекс цитируемости, видимость и цитируемость бренда в AI-генерируемых ответах (нейровыдаче), доля позитивных упоминаний, проникновение ключевых сообщений/атрибутов (Key message penetration) и др.
Корпоративная репутация и антикризисный PR	Номинация для компаний, которые с помощью PR-инструментов и коммуникационных решений эффективно защитили, восстановили или системно укрепили репутацию бренда — в кризисной ситуации (репутационная атака, негативный инфоповод, регуляторное давление) или в рамках плановой работы с доверием аудитории.	БИЗНЕС-KPI (PR IMPACT): сохранение/восстановление продаж или доли рынка, скорость и качество восстановления доверия аудитории (в сравнении до и после кризисной ситуации) МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI (PR OUTCOMES): динамика ВНТ до/после, awareness, репутационный индекс ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI (PR OUTPUTS): скорость реакции, охват среди затронутой кризисом аудитории, доля позитивных/нейтральных упоминаний
Продвижение государственных программ и инициатив	Номинация для коммуникационных проектов государственных структур и корпораций с государственным участием, продвигающих программы, услуги населению или инфраструктурные инициативы.	БИЗНЕС-KPI (PR IMPACT): измеримый охват программы среди целевой аудитории (число обращений, участников, пользователей услуги — где применимо) МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI (PR OUTCOMES): рост знания и осведомленности, изменение отношения аудитории к программе/инициативе, понимание ее условий/значения, готовность воспользоваться услугой ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI (PR OUTPUTS): охват, вовлеченность, UGC, доля позитивных/нейтральных упоминаний

IMPACT

ОБЩЕКАТЕГОРИЙНЫЕ KPI

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 / волонтёров / 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:
Защита окружающей среды и устойчивое развитие	Награждаем маркетинговые кампании, коммуникационные решения и программы брендов и НКО, которые заметно изменили поведение аудитории (B2B или B2C) в сторону более экологически устойчивого и повлияли на осведомленность об экологических проблемах. Для брендов необходимо продемонстрировать, как коммуникации и программы увеличили спрос на более устойчивые продукты, услуги, модели поведения и оказали положительное влияние на показатели бизнеса / имидж компании. Для НКО необходимо продемонстрировать, как действия организации 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 / МАРКЕТИНГОВЫЕ / БРЕНД / НКО: все. **Важно для брендов:** 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. **Важно для НКО:** количество участвующих / объём привлечённых средств, % денег, потраченных непосредственно на конечный результат.

Номинация	Описание	KPIs:
Коллаборации	В этой номинации награждаются кампании, нацеленные на решение социальных или экологических проблем, изменение осведомленности, отношения людей к проблемам и их поведения в сторону более ответственного; увеличение спроса на более устойчивые продукты, услуги, и т.д., и реализованные в коллаборации двух и более участников: брендов, НКО, социальных предпринимателей, инфлюенсеров и пр. Партнерства в данных кампаниях должны являться главным фактором успеха как в достижении внешних целей, так и для выполнения внутренних маркетинговых и бизнес-KPIs. В этой номинации важно обосновать релевантность выбора партнёра и формата партнёрства, а также показать KPIs и результаты для каждого участника.	БИЗНЕС-KPI: ROI, Рост продаж и прибыли, Доля рынка. Для НКО и соц. предпринимателей: количество участвующих в программе, объём привлечённых средств, % денег, потраченных непосредственно на конечный результат, показатели эффективности потраченных средств на достижение цели (ROI) МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Знание бренда (Brand Awareness), Показатели привлечения и удержания клиентов Для НКО и соц. предпринимателей: готовность ЦА участвовать в программах фонда / проектах соц. предпринимателей ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА KPI: Охват, Виральность, PR-value, Лояльность, Предпочтение (Favorability) 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. 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 Бизнес-KPI, есть посчитанный эффект от данной кампании на финансовые показатели бренда / распределение средств на реципиентов — получателей помощи / волонтёров / сторонников (НКО). 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, медиа-KPI, а также маркетинговыми KPI.

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:
Ответственные PR-кампании	В этой номинации награждаются проекты, в которых коммерческие и некоммерческие организации использовали PR-инструменты для привлечения внимания общества к социальным и экологическим проблемам и его вовлечения в решение этих проблем. Проекты могут повышать понимание проблемы, менять отношение и поведение целевых аудиторий, вовлекать людей и организации в практические действия и способствовать устойчивым изменениям. Оцениваются обоснованность PR-стратегии, качество коммуникационного решения, измеримые изменения и доказанность вклада выбранной коммуникации в достигнутый результат. Необходимо объяснить механизм получения заявленных результатов, для обоснования причинной связи недостаточно только демонстрации увеличения охватов. Также важно указать целевые аудитории вашей коммуникации и те группы благополучателей, на работу с проблемами которых направлена ваша инициатива.	KPI – SOCIAL + PR IMPACT Изменение качества жизни определенных категорий людей, системных структур, поведенческих моделей и паттернов. Изменение поведения других бизнесов. Создание устойчивого сообщества или группы людей, новых общественных институтов. Изменение законодательства. Высшая ступень, может иметь немедленный или отсроченный (прогнозируемый) эффект. KPI – SOCIAL + PR OUTCOME Рост знания и осведомленности о проблеме. Изменение устойчивых стереотипов, социальных норм или убеждений. Изменение отношения / поведения людей (например, на более экологичное и / или социально ответственное). Awareness, доля позитивных упоминаний. Важно продемонстрировать, какое количество представителей целевой аудитории приняли содержательное участие в решении проблемы, и как это было реализовано. KPI – SOCIAL + PR OUTPUT Охваты, вовлеченность, UGC. Важно продемонстрировать охват корректных целевых аудиторий, качество и релевантность публикаций, количество переходов к полезной информации (при наличии).

Номинация	Описание	KPIs:
Creative for Change	Номинация отмечает маркетинговые кампании, направленные на достижение значимого и качественного прогресса в решении социальных или экологических проблем, ключевое влияние на эффективность которых оказано выбранным креативным решением или идеей. Необходимо обосновать, как креативный механизм повлиял на повышение осведомлённости о принципах ESG, формированию ответственного и осознанного поведения аудитории.	БИЗНЕС-KPI: Метрики, которые наглядно показывают влияние креативных решений на бизнес-результаты (если применимо). Для НКО: количество участвующих в программе, объём привлечённых средств, % денег, потраченных непосредственно на конечный результат, показатели эффективности потраченных средств на достижение цели (ROI) МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Awareness, Consideration, PR-эффект, имиджевые метрики Для НКО: готовность ЦА участвовать в программах фонда ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Engagement, показатели конверсии, результаты тестирования креативов 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. 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 Бизнес-KPI, есть посчитанный эффект от данной кампании на финансовые показатели бренда / распределение средств на реципиентов — получателей помощи / волонтёров / сторонников (НКО). 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, медиа-KPI, а также маркетинговыми KPI.

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. Отмечаются проекты, где удалось: • интегрировать данные из разных источников; • использовать аналитику для персонализации клиентского опыта и активации нишевых сегментов; • применить data-driven подход для оптимизации медиамикса, креатива или коммуникаций; • добиться измеримого роста эффективности рекламных стратегий.	БИЗНЕС-KPI: все МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: бренд-метрики, имиджевые атрибуты, стоимость привлечения/удержания, изменение поведения аудитории/CJM, CPX, CAC+CRC/(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 управление клиентским опытом, жизненным циклом и ценностью клиента с помощью применения технологий	Награда отмечает проекты, в которых технологии и данные улучшили опыт клиента или экономику клиентской базы. Принимаются кейсы в одном из двух ракурсов: опыт клиента — технологии существенно упростили клиенту выполнение значимой задачи на одном или нескольких этапах взаимодействия с брендом; жизненный цикл — технологии обеспечили системное управление отношениями с клиентом (активацией, развитием, удержанием и реактивацией) через персонализированные действия и согласованные коммуникации.	БИЗНЕС-KPI: продажи, выручка, товарооборот, частота покупок (план/факт), средний чек (динамика роста) 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 ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: конверсия на всех этапах воронки, показатели вовлеченности, стоимость конверсии/целевого действия

Номинация	Описание	KPIs:
Лучшее технологическое партнерство или коллаборация	Награда присуждается за проекты, в которых компании объединили усилия и технологии для решения маркетинговых задач и получили взаимную ценность. Результатом такого партнёрства может стать: запуск нового способа коммуникации с аудиторией, рост эффективности маркетинга, сокращение операционных издержек, развитие технологий и бизнес-модели участников. В заявке важно показать: релевантность выбора партнёра и формата взаимодействия, ключевые KPI и результаты для каждой стороны, а также уникальную ценность коллаборации — дополнительный эффект, которого стороны не получили бы, просто параллельно используя свои ресурсы по отдельности.	БИЗНЕС-KPI: атрибутированная выручка / маржинальность, Cost Savings, ROI МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: приоритет на перформанс-метриках CPC, CPA, CPL, CPO, CAC (в динамике, минимально до/после) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: охваты, стоимость, конверсия на всех этапах воронки, показатели вовлеченности
Технологическая инновация в маркетинговом решении	Награда отмечает кампании, в основе которых лежит новая для рынка или категории технология или новое сочетание технологий. Такая технология позволила по-другому донести сообщение или создать новый формат взаимодействия с брендом: computer vision, AR/XR, голосовые интерфейсы, сенсорные и пространственные решения и др. Подавать можно и проекты, в которых технологию проверяли в формате пилота или test&learn: гипотеза подтвердилась, и у решения есть потенциал для масштабирования. Оценивается не факт использования технологии, а её новизна и подтверждённый вклад в эффективность кампании.	БИЗНЕС-KPI: любые 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

Номинация	Описание	KPIs:
Лучший проект по геймификации	Награда присуждается кампаниям, которые наиболее эффективно использовали игровые механики для достижения маркетинговых и бизнес-целей. В номинации можно представить проекты, где игровые механики использовались как часть программ лояльности, активаций, digital-кампаний, приложений или сервисов. Например: внедрение игровых сценариев в коммуникацию с клиентами; создание системы челленджей и наград; использование баллов и уровней для стимулирования активности; интеграция игровых форматов в клиентский путь; промо-игры.	БИЗНЕС-KPI: продажи, атрибутированная выручка / маржинальность, товарооборот, частота покупок (план/факт), средний чек, ROI МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: бренд-метрики, имиджевые атрибуты, стоимость привлечения/удержания, изменение поведения аудитории/CJM, CPX, CSI, NPS, LTV, ARPU/ARPPU, показатель оттока клиентов, вероятность повторной покупки, конверсия из игры в целевое действие, количество участников игры/активации (охват) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: охваты, стоимость, конверсия на всех этапах воронки, показатели вовлеченности, стоимость конверсии/целевого действия, план/факт KPI, количество завершённых челленджей/пройденных уровней

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИИ В МАРКЕТИНГЕ (ПОДКАТЕГОРИЯ TECH)

Номинация	Описание	KPIs:
ИИ-технологии и контент	Отмечаются проекты, в которых компания выстроила на базе ИИ процесс производства и размещения креатива и контента. Это может быть собственная разработка или связка готовых решений, встроенная в работу маркетинга: от брифа и генерации до проверки качества, адаптации под каналы и публикации. Оценивается не факт использования ИИ, а измеримый бизнес-результат, которого он позволил достичь, по сравнению с сопоставимым решением без ИИ.	БИЗНЕС-KPI: атрибутированная выручка, маржинальность, Cost Savings МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: бренд-метрики, имиджевые атрибуты, стоимость привлечения/удержания, изменение поведения аудитории/CJM, CPX, CAC+CRC/(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
ИИ и автоматизация	Отмечаются кейсы, где ИИ используется для автоматизации процессов в маркетинговых и коммуникационных кампаниях - в медиапланировании, размещении, аналитике, оптимизации, CRM/CVM и клиентском сервисе. Также рассматриваются кейсы развития цитируемости брендов LLM системами (GEO / AEO) и использования AI агентов в маркетинге. В фокусе не производство контента, а автономность и масштаб принимаемых решений.	БИЗНЕС-KPI: ROAS/эффективность медиа, Cost Savings, рост LTV/retention МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: доля персонализированных решений, сокращение цикла реакции, конверсия на всех этапах воронки ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: доля операций без участия человека, объём обрабатываемых сценариев (DAU/MAU/кол-во операций/управляемый бюджет), сложность реализации Стоимость решения (TCO): ФОТ на поддержку и исправление ошибок, стоимость лицензий/API, сравнение с ручным/традиционным подходом

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИИ В МАРКЕТИНГЕ (ПОДКАТЕГОРИЯ TECH)

Номинация	Описание	KPIs:
Трансформация маркетинга с использованием ИИ и технологий	Эта награда отмечает компании, которым удалось провести масштабные изменения в процессах за счёт внедрения ИИ или других технологий. Возможно использование как готовых технологических решений и их микса, так и собственных уникальных разработок.	БИЗНЕС-KPI: все + атрибутированная выручка, маржинальность, Cost Savings МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: бренд-метрики, имиджевые атрибуты, стоимость привлечения/удержания клиента, изменение поведения аудитории/CJM ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: конверсия на всех этапах воронки, уникальность технологии / подхода к её применению и др. релевантные показатели

СПЕЦИАЛЬНЫЕ НАГРАДЫ 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 присуждается в рамках дополнительного раунда судейства. Разработчики топ-10 заявок от брендов-первопроходцев, набравших наибольшее количество баллов в 1 туре, приглашаются на очную защиту своих проектов. Защита проходит в формате презентации и сессии вопросов от опытных судей конкурса.

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

- подать заявку в одну из номинаций E+ Awards 2027
- 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 I, II и III степени проходит на Церемонии награждения E+ Awards.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ НАГРАДЫ
RISING STARS IMPACT

Rising Stars Impact – специальная награда для проектов тех брендов и НКО, которые впервые принимают участие в категории Impact премии E+ Awards.

С помощью данной награды мы хотим дать стимул компаниям и некоммерческим организациям активнее работать со сложными социальными и экологическими темами и громче заявлять о своих проектах. Специальная награда присуждается в рамках дополнительного раунда судейства.

Разработчики заявок от брендов / НКО-первопроходцев, набравших наибольшее количество баллов в 1 туре, приглашаются на очную защиту своих проектов. Итоговое количество участников данной защиты определяется на основе общих результатов 1 тура категории Impact премии E+ Awards 2027.

Защита проходит в формате презентации и сессии вопросов от опытных судей категории Impact конкурса E+ Awards.

Для того, чтобы стать претендентом на награду Rising Stars Impact, нужно:
• подать заявку в одну из номинаций категории Impact премии E+ Awards 2027
• отметить в заявке, что ваш бренд / ваше НКО принимает участие в категории Impact впервые

Во время защиты судьи также оценивают кейсы по критериям:
• готовность к системной работе с затрагиваемой социальной / экологической проблемой
• влияние от работы с социально / экологически значимой проблемой на бизнес и бренд-метрики (для брендов) или влияние на объем привлеченных денежных средств (для НКО)

Оглашение лауреатов и награждение победителей I, II и III степени проходит на Церемонии награждения E+ Awards.