

ПИРАМИДА КРІ

Наивысшую награду в конкурсе Effie получают маркетинговые проекты, которые продемонстрировали впечатляющие результаты, повлиявшие на развитие бизнеса компании в целом.

По этой причине организаторы и жюри конкурса приветствуют, когда в целях маркетингового проекта указаны **бизнес-КРІ – показатели, влияющие на эффективность бизнеса компании.**

Маркетинг-КРІ, демонстрирующие эффективность маркетинговой кампании, являются обязательными в разделе «Цели», в котором также могут быть представлены **технические и медиа-КРІ**, чаще всего выступающие вспомогательными для достижения конкретных результатов внутри проекта.

Для вашего удобства ниже представлена пирамида КРІ, наглядно демонстрирующая, какие показатели относятся к какому уровню задач. Для каждой категории/номинации в **блоке «Специальные номинации»** мы уточнили релевантные КРІ, которые помогут вам наиболее точно подобрать категории/номинации для подаваемого проекта.

Обратите внимание на правую часть пирамиды, где в такой же иерархии расположены КРІ для категории **Positive Change**.



НОМИНАЦИИ

Поддача заявки в нескольких номинациях

- 👉 Блок «Товары и услуги»: участник может подать максимум одну заявку в одну из номинаций блока «Товары и услуги» в отношении конкретной кампании.
- 👉 Блок «Специальные номинации»:
 - участник может подать не более 3х заявок в специальных номинациях в отношении одной кампании при условии подачи не более одной заявки в номинации блока «Товары и услуги» в отношении этой же кампании;
 - участник может подать не более 4х заявок в специальных номинациях в отношении одной кампании при условии, что он не подает заявку в номинации блока «Товары и услуги» в отношении этой же кампании;
 - каждая заявка должна быть адаптирована к конкретной номинации.

Специальные номинации предназначены для того, чтобы отметить особый случай в бизнесе или решение сложной задачи. При подаче заявок в этой номинации вы должны представить свою заявку как ответ на такую ситуацию или трудную задачу в соответствии с описанием номинации.

Effie Russia оставляет за собой право переместить заявку в другую номинацию, уточнить/изменить описание номинации и (или) отказать в приеме заявки в любое время.

НОМИНАЦИИ БЛОКА «ТОВАРЫ И УСЛУГИ»

Алкогольные напитки

Водка, виски, джин, коньяк, ром, настойки, наливки — все напитки, содержащие спирт, полученный перегонкой в перегонном кубе (градус от 22-25). Пиво, вино, любые напитки, содержащие спирт, полученный путем брожения.

Банки. Финансы. Страхование

Кампании финансовых институтов, их продуктов и услуг (банковские карты, вклады, страхование, B2B услуги).

Безалкогольные напитки

Энергетики, кофе, чай, молоко и его заменители, газированная и обычная вода и проч.

Гаджеты и умные устройства

Телефоны, смартфоны, планшеты, системы «Умный дом».

Гостиницы. Рестораны. Кейтеринг

Гостиницы. Рестораны. Кафе. Точки общественного питания. Кейтеринговые услуги.

Государственные организации и программы

Кампании государственных и муниципальных органов по рекламе социальных программ, услуг населению и собственных сервисов.

Забота о животных

Питание, игрушки, ветеринарные услуги, отели для животных, обучение, разведение.

Информационные технологии и решения

Информационные технологии, технологические решения, apps.

Клиники. Медицинские услуги.

Частные и государственные медицинские центры, косметологические клиники, медицинская техника, методы профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, медицинские услуги.

Красота. Товары по уходу за лицом и телом

Косметика, парфюмерия.

NEW Логистика, службы такси и службы доставки

Логистические компании, службы такси, службы доставки.

Мода. Стиль. Одежда. Украшения

Одежда, обувь, украшения, аксессуары и проч.

Наука. Образование

Научные проекты, образовательные заведения, программы развития, развивающие центры, языковые школы, платные и бесплатные учебные заведения.

Недвижимость. Строительство

Коммерческая и жилая недвижимость, строительство, девелопмент, продукты и услуги, связанные с недвижимостью.

НКО. Благотворительные организации

Благотворительность, социальные программы, акции, социальные проекты, социальная реклама, кампании НКО.

Продукты питания

Продукты питания, специи, полуфабрикаты.

NEW Профессиональные услуги

Юристы, аудиторы, консультанты.

Развлечения. Культура. Спорт.

Фестивали, концерты, кинотеатры, театры, ярмарки, музеи, выставки, спортивные события.

Розничная торговля

Розничные сети, супермаркеты, магазины.

СМИ. Маркетинг. Реклама

ТВ, электронные и печатные СМИ, социальные сети, радиостанции.

Телекоммуникации. Интернет

Мобильные операторы, телекоммуникации, интернет услуги, кабельное/спутниковое телевидение.

Техника для дома и офиса

Аудио и видео, бытовая техника, компьютеры.

Товары для гигиены и здоровья

Предметы личной гигиены (зубные пасты, щетки, шампуни, кондиционеры, дезодоранты, тампоны, салфетки и туалетная бумага).

Товары для дома (бытовая химия)

Бытовая химия, моющие средства.

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.

Транспорт

Транспорт (легковые и грузовые авто, мотоциклы, другие виды транспорта). Сопутствующие товары (шины, масла, горючее, аксессуары).

Туризм. Путешествия

Туристические услуги, курорты, спа-услуги, спа-салоны, туризм, бренды, отдельные продукты и услуги, сервисы по бронированию.

Фармацевтические препараты

Фармацевтические и лекарственные препараты, медикаменты.

Фитнес-услуги. Здоровое питание

Продукты и услуги, направленные на поддержание активности, правильного питания и здорового образа жизни. Включая фитнес-трекеры, витамины, БАДы, энергетические батончики, напитки, проч.; фитнес-программы и программы по потере веса, тренировочные лагеря, спортивное и тренировочное оборудование.

Другие услуги

СПЕЦИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ

АУДИТОРИЯ

Общие КРП для категорииБизнес-КРП:

Продажи, прибыль, доля рынка (value, volume), Конверсия, Проникновение (Penetration)

Маркетинговые КРП:

Brand Awareness, Показатели ВНТ (Brand Health Tracks), Воронка (осознанность, внимательность, лояльность), Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты (Brand Image Attributes) (бренд для меня; бренд, которому я доверяю, etc.), Изменение восприятия, поведения

Технические и медиа-КРП:

Охват, Показатели earned media/PR Value/Free coverage/ Social buzz, Показатели уровня виральности контента и вовлеченности пользователей (число просмотров, досмотров (показатель VTR в Вконтакте), отметок хэштега, лайков, перепостов), Построение эмоциональной связи с аудиторией (стать одним из самых обсуждаемых брендов, доля в %), Рентабельность затрат (CPR – cost per rating - цена информирования одного процента аудитории; CPC – cost per click; CPA - cost per action/ cost per acquisition - цена за действие, стоимость лида, стоимость привлечения; CPX)

| Описание номинации | КРП номинации |
|--|--|
| Агенты влияния. Кампании с известными персонами | |
| 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. | <p><u>Бизнес-КРП:</u> ROI, Продажи, прибыль, доля рынка, Проникновение</p> <p><u>Маркетинговые КРП:</u> Brand Awareness, Бренд-метрики, Consideration, Trial rate, Repurchase rate</p> <p><u>Технические и медиа-КРП:</u> Охват, Показатели earned media/PR Value, Показатели уровня виральности контента и вовлеченности пользователей, Построение эмоциональной связи с аудиторией</p> |
| 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. | <p><u>Бизнес-КРП:</u> ROI, Продажи, прибыль, доля рынка, Проникновение в категории</p> <p><u>Маркетинговые КРП:</u> Brand Awareness, Бренд-метрики, Изменение восприятия, поведения, Показатели ВНТ (Brand Health Tracks)</p> |

Молодежный маркетинг (подростки и молодые люди до 25)

Успешные кампании, таргетированные на подростковую и молодежную аудиторию.

Бизнес-KPI: ROI, Продажи, прибыль, доля рынка, Проникновение в категории

Маркетинговые KPI: Brand Awareness, Бренд-метрики, Изменение восприятия, поведения, Показатели BHT (Brand Health Tracks)

Технические и медиа-KPI: Охват, Показатели уровня виральности контента и вовлеченности пользователей, Построение эмоциональной связи с аудиторией

Аудитория 45+ (Зрелый возраст)

Успешные кампании, таргетированные на зрелую аудиторию.

Бизнес-KPI: ROI, Продажи, прибыль, доля рынка, Проникновение в категории

Маркетинговые KPI: Brand Awareness, Бренд-метрики, Изменение восприятия, поведения, Показатели BHT (Brand Health Tracks)

БИЗНЕС-ВЫЗОВЫ

Общие KPI для категорииБизнес-KPI:

Продажи, прибыль, доля рынка

Маркетинговые KPI:

Знание бренда (Brand Awareness), Готовность рассматривать (Consideration), Намерение купить (Purchase Intent), Индекс готовности рекомендовать оператора (Net Promoter Score), Бренд-метрики, Brand Image Attributes (Современный, Честный, Для таких, как я, и т.д.)

Важно: в этой категории период для сравнения изменений год к году (не меньше)

| Описание номинации | KPI номинации |
|---|---|
| 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 Стратегический вызов следует объяснить, | Ключевым показателем является Market Share до и после кампании, а также вспомогательные показатели Share Of Voice (SOV) и Share of Spending (SOS). ROI, ROMI, ROAS |

| | |
|---|--|
| <p>почему компания считает себя Давидом, и кто Голиаф.</p> | |
| <p>Бренд без бюджета</p> | |
| <p>Главное в номинации - фактор ограниченного бюджета (относительно других кампаний бренда, бюджетов конкурентов, бенчмарков в категории). Для определения успеха ключевыми являются показатели отдачи на вложенные в кампанию средства.</p> | <p>ROI, ROMI, ROAS</p> |
| <p>Корпоративная репутация</p> | |
| <p>Номинация подходит для проекта, который смог решить заявленную задачу (бизнес, маркетинг или социальную) путем выстраивания или улучшения корпоративной репутации, при этом минимизировав корпоративные риски.</p> | <p>Ключевыми являются показатели Brand Health Tracking, динамика ключевых Бренд метрик и Brand Image Attributes.</p> <p>Приветствуется также иллюстрация связи между бренд-метриками, бизнес (продажи, прибыль, доля рынка) и маркетинговыми результатами (лояльность, намерение купить, индекс готовности рекомендовать оператора (Net Promoter Score).</p> |
| <p>Проект мирового масштаба</p> | |
| <p>Международный коммуникационный проект, который разработан на российском рынке, одновременно запущен в нескольких странах, и в итоге доказал свою эффективность на каждом из рынков.</p> | <p><u>Бизнес-KPI</u>: Sales, EBITDA, Market Share, <u>Маркетинговые KPI</u>: Penetration, Brand Awareness, Consideration, Purchase Intent, Net Promoter Score, Brand Image Attributes</p> |
| <p>NEW Прорыв в маркетинге</p> | |
| <p>В этой категории награждают кампании, которые под воздействием внешних обстоятельств полностью сменили маркетинговую стратегию, изобрели новые продуктовые решения или способ взаимодействия с потребителями и показали стремительный рост за счет этой трансформации. Важно показать, как эти изменения повлияли на маркетинговые и бизнес-показатели компании, а также на всю категорию или индустрию.</p> | <p>Важно показать влияние кампании на ключевые маркетинговые и бизнес-показатели (продажи, прибыль, доля рынка).</p> |

| Ребрендинг | |
|---|--|
| <p>Ребрендинг компании / продукта / услуги.</p> <p>Важно, чтобы ребрендинг происходил в рамках репозиционирования бренда. В заявке обязательно должны быть указаны предпосылки для репозиционирования бренда, сравнение «до» и «после» матриц позиционирования.</p> | <p>Матрицы позиционирования «до» и «после» с ключевыми показателями по бренд-метрикам и Brand Image Attributes.</p> <p>Также важно показать влияние кампании на ключевые бизнес (продажи, прибыль, доля рынка) и маркетинговые показатели.</p> |
| Ренессанс | |
| <p>Возрождение бренда. Для участия в номинации бренд должен иметь продолжительный период стагнации или спада, а затем устойчивый рост бизнеса, который непосредственно связан со сменой стратегии/запуском новой кампании.</p> | <p>Данные по ключевым бизнес- и маркетинговым показателям до и после кампании.</p> <p>ROI, ROMI, ROAS</p> |
| СтартАп - эффективный запуск | |
| <p>Для кампаний, которые обеспечили успешный старт продукта, нового бренда или услуги на рынке.</p> | <p>Ключевым показателем являются Brand Awareness и Market Share до и после кампании, а также бизнес-показатели (продажи, прибыль).</p> |
| Устойчивый успех | |
| <p>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.</p> | <p>Все показатели на горизонте не менее 3 лет.</p> <p><u>Бизнес-KPI</u>: Sales, EBITDA, Market Share</p> <p><u>Маркетинговые KPI</u>: Brand Awareness, Penetration, Consideration, Purchase Intent, Brand Image Attributes, etc.</p> |
| NEW Local marketing | |
| <p>В этой категории награждают кампании, которые смогли эффективно и эффектно поддержать ценности конкретной среды для выполнения собственных маркетинговых целей. В данной категории важно обосновать связь бренда и ценностей данной среды и ответить на вопрос, как были решены стоящие перед компанией задачи</p> | <p><u>Бизнес-KPI</u>: Sales, EBITDA, Market Share,</p> <p><u>Маркетинговые KPI</u>: Penetration, Brand Awareness, Consideration, Purchase Intent, Net Promoter Score, Brand Image Attributes</p> |

| | |
|--|---|
| <p>именно с помощью использования ценностей, инсайтов, традиций данной среды.</p> | |
| <p>NEW Corporate HR Brand</p> | |
| <p>Внутренние и внешние коммуникации, нацеленные на сотрудников и кадры, которые в текущем контексте показали свою особую необходимость и влияние на бизнес эффективность.</p> | <p>Ключевыми являются показатели лояльности, вовлеченности и удовлетворенности сотрудников, сокращение текучести кадров, быстрота и эффективность рекрутинга новых сотрудников, а также бизнес-показатели, по которым можно проследить связь с HR-задачами.</p> |

МЕДИА

Общие КРП для категории

Бизнес-КРП:

Продажи, прибыль, доля рынка (value, volume), Конверсия, Проникновение (Penetration)

Маркетинговые КРП:

Brand Awareness, Показатели ВНТ (Brand Health Tracks), Воронка (осознанность, внимательность, лояльность), Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты (Brand Image Attributes) (бренд для меня; бренд, которому я доверяю, etc.), Изменение восприятия, поведения

Технические и медиа-КРП:

Охват, Показатели earned media/PR Value/Free coverage/ Social buzz, Показатели уровня виральности контента и вовлеченности пользователей (число просмотров, досмотров (показатель VTR в Вконтакте), отметок хэштега, лайков, перепостов), Построение эмоциональной связи с аудиторией (стать одним из самых обсуждаемых брендов, доля в %), Рентабельность затрат (CPR – cost per rating - цена информирования одного процента аудитории; CPC – cost per click; CPA - cost per action/ cost per acquisition - цена за действие, стоимость лида, стоимость привлечения; CPX)

| Описание номинации | КРП номинации |
|---|---|
| <p>Брендированный контент</p> | |
| <p>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.</p> | <p><u>Бизнес-КРП:</u> все <u>Маркетинговые КРП:</u> Brand Awareness, Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты <u>Технические и медиа-КРП:</u> Охват, Показатели уровня виральности контента и вовлеченности пользователей, Рентабельность затрат</p> |

Кампания с эффективным использованием SMM

Кампании, которые использовали социальные сети в качестве главного коммуникационного канала при общении со своей аудиторией, и, благодаря этому выбору, добились значительных показателей эффективности.

Бизнес-KPI: ROI, ROMI, ROAS

Маркетинговые KPI: Brand Awareness, Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты

Технические и медиа-KPI: Охват, Показатели earned media/PR Value/Free coverage/ Social buzz, Показатели уровня виральности контента и вовлеченности пользователей.

Медиаинновация и медиаидея

Награда в этой номинации присуждается тем, кто сумел выйти за рамки стандартных подходов в рекламе и - впервые в своей продуктовой категории /на рынке - придумал новые инструменты, каналы взаимодействия или новые способы их использования, которые позволили достичь внимания аудитории и эффективно вовлечь ее в коммуникацию.

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 вовлеченности пользователей, Построение эмоциональной связи с аудиторией

Партнерства с медиаканалами и площадками

Кампании, которые эффективно достигли своей аудитории через партнерство 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 партнера - как именно этот партнер/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

ФОКУС

Общие KPI для категории

Бизнес-KPI:

ROI, Рост продаж и прибыли, Доля рынка, Кол-во потребителей услуги

Маркетинговые KPI:

Знание бренда (Brand Awareness), Осведомленность (новый продукт или услуга), Готовность рассматривать (Consideration), Намерение купить (Purchase Intent), Пробные покупки (Trial), Показатели привлечения и

удержания клиентов, Лояльность, Предпочтение (Favorability), Индекс готовности рекомендовать оператора (Net Promoter Score), Бренд-метрики, Brand Image Attributes (Современный, Честный, Для таких, как я, и т.д.)

Технические и медиа-КРП (данные по конкурентам как бенчмарк):

Размер сообщества, Affinity, Изменения отношения/восприятия (turn negative to positive)

| Описание номинации | КРП номинации |
|--|--|
| Брендированная услуга | |
| <p>Кампании, продвигающие продукты или услуги в экосистеме основного бренда с целью решения маркетинговых или бизнес-задач, как-то увеличение размера ядра сообщества лояльных потребителей или продвижение ключевых ценностей бренда.</p> | <p><u>Бизнес-КРП:</u> ROI, Доля рынка, Количество потребителей услуги</p> <p><u>Маркетинговые КРП:</u> Знание бренда (Brand Awareness), Осведомленность (новый продукт или услуга), Показатели привлечения и удержания клиентов</p> <p><u>Технические и медиа-КРП:</u> Размер сообщества, вовлеченность сообщества (engagement rate), Scalability (масштабирование) – возможность расширить на другие каналы, носители и Longinity (продолжительность, долгосрочность)</p> |
| Кампании с краткосрочным эффектом | |
| <p>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.</p> | <p><u>Бизнес-КРП:</u> ROI, Рост продаж, Кол-во потребителей услуги</p> <p><u>Маркетинговые КРП:</u> Осведомленность (новый продукт или услуга), Пробные покупки (Trial)</p> <p><u>Технические и медиа-КРП:</u> Изменения отношения/восприятия (turn negative to positive)</p> |
| Кампании с одним каналом коммуникации | |
| <p>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 медиа инвестиции.</p> | <p><u>Бизнес-КРП:</u> ROI, ROMI, ROAS, Продажи, доля рынка</p> <p><u>Маркетинговые КРП:</u> все</p> <p><u>Технические и медиа-КРП:</u> Engagement rate, Affinity, Показатели рентабельности</p> |

NEW Коллаборации брендов

В этой категории награждают полноценные коллаборации, а не просто сотрудничество между брендами, которые равноценно отвечают на маркетинговые вызовы обоих (или более) партнеров. В данной категории важно обосновать релевантность выбора партнера и формата партнерства для решения конкретных задач, а также показать KPIs и результаты для каждого бренда-участника.

Важно предоставить данные для каждого из участников партнерства! Ключевыми являются Бизнес-KPI: ROI, Рост продаж и прибыли, Доля рынка.

Маркетинговые KPI: Знание бренда (Brand Awareness), Показатели привлечения и удержания клиентов.

Технические KPI: охват, виральность, PR-value

Лояльность, Предпочтение (Favorability).

Однократное вовлечение

Разовые коммуникационные кампании, целью которых было привлечь максимальное число пользователей для решения одной конкретной задачи.

Бизнес-KPI: Продажи, Кол-во потребителей услуги

Маркетинговые KPI: Осведомленность (новый продукт или услуга), Пробные покупки (Trial), Показатели привлечения и удержания клиентов

Технические и медиа-KPI: Размер сообщества, Affinity, Изменения отношения/восприятия (turn negative to positive), Показатели конверсии

Сезонный маркетинг

В этой категории награждают кампании, которые сконцентрировали свои маркетинговые усилия вокруг сезонного периода активности потребителей (Новый год, Back to School, гендерные праздники), продемонстрировали высокий уровень эффективности и бизнес-результаты. Важно - одна и та же заявка может подаваться только в одну из двух категорий – Real-Time Marketing или Сезонный маркетинг.

Бизнес-KPI: Рост продаж - важно - сравнение роста в результате кампании с ростом в категории в этот период

Маркетинговые KPI: Пробные покупки (Trial), Показатели привлечения и удержания клиентов

Технические и медиа-KPI: Показатели вовлеченности, Изменения отношения/восприятия

Создание сообществ пользователей бренда

Проекты, направленные на создание и рост активного сообщества бренда, участники которого ДЕЛАЮТ что-то помимо простого «выбора» бренда - создают контент, обмениваются опытом, участвуют в мероприятиях - на платформах, созданных и управляемых брендом.

Необходимо четко указать критерии оценки эффективности такого сообщества, какие ставились цели, чего удалось достичь, и почему созданное сообщество потребителей сыграло

Бизнес-KPI: ROI, Рост продаж, Доля рынка

Маркетинговые KPI: Размер сообщества, Переходы в ядро, Показатели вовлеченности, Лояльность по BHT (brand health tracking), Удержание и сохранение клиента, Предпочтение (Favorability), Индекс готовности рекомендовать оператора (Net Promoter Score)

Технические и медиа-KPI: Показатели вовлеченности, Построение эмоциональной связи с аудиторией

| | |
|---|---|
| ключевую роль для достижения целей бренда и развития бизнеса. | |
| Спонсорство | |
| Продвижение услуг или продуктов через спонсирование медийных проектов, событий и мероприятий. | <p><u>Маркетинговые KPI:</u> Знание бренда (Brand Awareness), Бренд-метрики, Brand Image Attributes (Современный, Честный, Для таких, как я, и т.д.), Осведомленность (новый продукт или услуга), Пробные покупки (Trial)</p> <p><u>Технические и медиа-KPI:</u> Affinity, Изменения отношения/восприятия (turn negative to positive)</p> |
| 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. | <p><u>Бизнес-KPI:</u> ROI, Рост продаж и прибыли, Доля рынка</p> <p><u>Маркетинговые KPI:</u> 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.)</p> <p><u>Технические и медиа-KPI:</u> Охват, Показатели виральности контента и вовлеченности пользователей</p> |
| Товары и услуги для бизнеса | |
| Коммуникационные кампании, связанные с продвижением продуктов и услуг для среднего, малого и крупного бизнеса (поставка товаров, IT, консалтинг, обучение, аутсорсинг, и др.) | <p><u>Бизнес-KPI:</u> все</p> <p><u>Маркетинговые KPI:</u> все</p> |
| NEW Real-Time Marketing | |
| В этой категории награждают кампании, которые за счет оперативной и заранее неподготовленной реакции на внешние события (такие, как спортивные события или общественно значимые новости) с помощью маркетинговых и коммуникационных инструментов смогли показать значительную маркетинговую эффективность, привлечь новых / увеличить лояльность существующих потребителей. Важно - одна и та же заявка может подаваться только | <p><u>Бизнес-KPI:</u> Рост продаж - важно - сравнение роста в результате кампании с ростом в категории в этот период.</p> <p><u>Маркетинговые KPI:</u> Пробные покупки (Trial), Показатели привлечения и удержания клиентов,</p> <p><u>Технические и медиа-KPI:</u> Показатели вовлеченности, изменение отношения /восприятия.</p> |

в одну из двух категорий – Real-Time Marketing или Сезонный маркетинг.

NEW ФОКУС-ТЕХНОЛОГИИ

Общие КРІ для категории

Бизнес-КРІ:

Рост доли рынка, продаж - важно: демонстрация роста продаж, изменения в конверсии и воронке потребителей, вызванные использованием данных, аналитики и технологий.

Маркетинговые КРІ:

Пробные покупки (Trial), Конверсия, изменение поведения потребителей, Показатели привлечения и удержания клиентов.

Технические и медиа-КРІ:

Параметры технологических решений, уровень кастомизации и персонализации продуктов, сообщений или аудиторий.

| Описание номинации | КРІ номинации |
|--|--|
| NEW Data-Driven Marketing | |
| <p>Бренды и розничные продавцы, использующие данные, аналитику и технологии для выявления нужного покупателя и его сопоставления с нужным сообщением в нужное время. В заявках на награды должно быть объяснено, как участники использовали данные для управления стратегиями коммерческого роста, удержания покупателя и для достижения своих бизнес-целей. Выделите любые расширенные аналитические возможности, которые способствовали успеху бренда. В заявках должна присутствовать информация/история, как с помощью данных и аналитических инструментов было персонализировано креативное сообщение, какие новые идеи и инсайты, основанные на данных, были найдены, как данные повлияли на формирование медиаплана и других компонентов маркетинг-микса.</p> | <p><u>Бизнес-КРІ:</u> Рост доли рынка, продаж - важно: демонстрация роста продаж, изменения в конверсии и воронке потребителей, вызванные использованием данных, аналитики и технологий.</p> <p><u>Маркетинговые КРІ:</u> Пробные покупки (Trial), Конверсия, изменение поведения потребителей, Показатели привлечения и удержания клиентов.</p> <p><u>Технические и медиа-КРІ:</u> Параметры технологических решений, уровень кастомизации и персонализации продуктов, сообщений или аудиторий.</p> |
| NEW Brand Experience online & offline: Live, AR/VR/Digital | |
| <p>Кампании показывают результаты по созданию впечатления о бренде за пределами традиционной рекламы. Проекты данной категории должны показывать воплощение задачи бренда/ продукта и</p> | <p><u>Бизнес-КРІ:</u> Рост доли рынка, продаж - важно: демонстрация роста продаж, изменения в конверсии и воронке потребителей, вызванные непосредственно созданным решением.</p> |

эффективность достигнутого результата через такие каналы коммуникаций, как: событийный маркетинг, создание впечатлений, AR, VR, Digital, etc. Примеры кейсов данной категории: придуман новый способ донести бренд до потребителей, изобретена идея демонстрации продукта, переосмыслен онлайн-магазин, создана новая игра или интерактивная/дополнительная реальность, которые эффективно демонстрируют новый продукт или бренд.

Маркетинговые КРИ: Стоимость привлечения потребителя, доля в общем объеме привлеченных клиентов, Пробные покупки (Trial), Конверсия, изменение поведения потребителей, Показатели привлечения и удержания клиентов.

Технические и медиа-КРИ: Параметры технологических решений, охват аудитории, стоимость коммуникации с потребителем

NEW E-commerce для начинающих

Успех в этой категории должен быть результатом детального понимания поведения покупателей в сочетании со стратегиями цифрового маркетинга, приводящими к увеличению конверсии в цифровых каналах. Объясните стратегию выхода на рынок с помощью электронной коммерции. Участники этой номинации будут оцениваться исключительно по эффективности в канале электронной коммерции.

В этой категории номинируются компании, которые впервые включили E-commerce в свою коммерческую стратегию, или компании, для которых E-commerce не является основным каналом продаж (абсолютное большинство транзакций приходится на offline-продажи). Возможна одновременная подача только в одну категорию - либо E-commerce для мастеров, либо E-commerce для начинающих.

Бизнес-КРИ: Рост доли рынка, продаж, EBITDA, рост доли E-commerce в общем объеме продаж. Важно - сравнение с общей динамикой продаж в offline-сегменте бизнеса.

Маркетинговые КРИ: Стоимость привлечения потребителя, доля в общем объеме привлеченных клиентов, Пробные покупки (Trial), Конверсия, CPA, Показатели привлечения и удержания клиентов.

Технические и медиа-КРИ: Ноу-хау, реализованные в канале, параметры технологических решений, охват аудитории, стоимость коммуникации с потребителем.

NEW E-commerce для мастеров

Кампании, которые эффективно использовали инсайты, стратегию, креатив и аналитику для стимулирования конверсии покупателей. Используя данные и глубокое понимание покупателя, бренды и розничные продавцы должны продемонстрировать успех в электронной коммерции.

Успех в этой категории должен быть результатом детального понимания поведения покупателей в сочетании со стратегиями цифрового маркетинга, приводящими к увеличению конверсии в цифровых каналах. Участники этой номинации будут оцениваться исключительно по эффективности в канале электронной коммерции.

В этой категории номинируются компании, у которых канал E-commerce является основным каналом

Бизнес-КРИ: Рост доли рынка, продаж, EBITDA. Важно - сравнение с общей динамикой продаж в offline-сегменте бизнеса.

Маркетинговые КРИ: Стоимость привлечения потребителя, доля в общем объеме привлеченных клиентов, Пробные покупки (Trial), Конверсия, CPA, Показатели привлечения и удержания клиентов.

Технические и медиа-КРИ: Ноу-хау, реализованные в канале, параметры технологических решений, охват аудитории, стоимость коммуникации с потребителем.

| | |
|---|--|
| <p>продаж (на него приходится абсолютное большинство транзакций). Возможна одновременная подача только в одну категорию - либо E-commerce для мастеров, либо E-commerce для начинающих.</p> | |
| <p>Новые технологии в коммуникациях</p> | |
| <p>Изменение правил для достижения максимальной эффективности. Победителями становятся те, кто вышел за рамки традиционного подхода и нашел новый эффективный способ взаимодействия с аудиторией. Это может быть создание новых тачпоинтс, изменение в использовании традиционного канала, новый язык общения или технология донесения рекламных сообщений. Следует четко указать, в чем именно заключалась инновационность и каково ее влияние на эффективность.</p> | <p><u>Бизнес-КРІ:</u> Рост доли рынка, продаж - важно: демонстрация роста продаж, изменения в конверсии и воронке потребителей, вызванные использованием новых технологий.</p> <p><u>Маркетинговые КРІ:</u> Пробные покупки (Trial), Конверсия, изменение поведения потребителей, Показатели привлечения и удержания клиентов.</p> <p><u>Технические и медиа-КРІ:</u> Параметры технологических решений, уровень кастомизации и персонализации продуктов, сообщений или аудиторий.</p> |

POSITIVE CHANGE

Общие КРІ для категории

КРІ – Общие:

Соответствие одной из 17-ти целей УР

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

| Описание номинации | КРІ номинации |
|--|--|
| Позитивный вклад в общество и устойчивое развитие. Бренды/Компании | |
| <p>В этой категории отмечаются бренды или компании, которые делают наш мир лучше, используя для этого свои коммуникационные и бизнес-стратегии. Награда присуждается брендам, чьи кампании эффективно объединили бизнес-цели и решение общественно значимых задач (здоровье, образование, общество, семья и т.п.), успешно связали эти цели с общей стратегией бренда и добились впечатляющих результатов и в бизнесе, и в социальной сфере.</p> | <p><u>КРІ - Общие</u> <u>КРІ - Люди</u> <u>КРІ - Общество</u> <u>КРІ - Бизнес / Бренд</u></p> <p>Важно - проект соответствует миссии бренда / компании.</p> |
| Позитивный вклад в общество и устойчивое развитие. НКО | |
| <p>В этой категории отмечаются фонды и некоммерческие организации, чьи коммуникационные кампании добились решения социальных задач, привели к значимым общественным изменениям и позитивно повлияли на имидж организации и ее показатели.</p> | <p><u>КРІ - Общие</u> <u>КРІ - Люди</u> <u>КРІ - Общество</u></p> <p>Важно - количество участвующих / объем привлеченных средств, % денег, потраченных непосредственно на конечный результат</p> |
| Защита окружающей среды и устойчивое развитие. Бренды / Компании | |
| <p>Награда для брендов, чьи маркетинговые программы существенно изменили поведение аудитории (B2B и B2C) в пользу экологически правильного выбора, стимулировали рост спроса на продукты, услуги или бренды путем внедрения экологически осмысленной идеи в маркетинге.</p> | <p><u>КРІ - Общие</u> <u>КРІ - Люди</u> <u>КРІ - Общество</u> <u>КРІ - Бизнес / Бренд</u></p> <p>Важно - проект соответствует миссии бренда / компании.</p> |
| Защита окружающей среды и устойчивое развитие. НКО | |
| <p>Награда для фондов и некоммерческих организаций, чьи коммуникационные кампании существенно изменили поведение аудитории (B2B и B2C) в пользу экологически правильного выбора.</p> | <p><u>КРІ - Общие</u> <u>КРІ - Люди</u> <u>КРІ - Общество</u></p> <p>Важно - количество участвующих / объем привлеченных средств, % денег, потраченных непосредственно на конечный результат</p> |

SHOPPER MARKETING

Общие КРІ для категории

Бизнес-КРІ:

ROI, продажи, прибыль, доля рынка (value, volume), Конверсия, Проникновение (Penetration)

Маркетинговые КРІ:

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, Churn rate (показатель текучести покупателей), Cross – sell / upsell within loyalty platform, Repurchase rate (показатель повторной покупки)

Технические и медиа-КРІ:

Охват, Affinity, Рентабельность затрат (CPA - cost per action/ cost per acquisition - цена за действие, стоимость привлечения)



| Описание номинации | КРІ номинации |
|--|--|
| Запуск нового продукта или услуги | |
| <p>Кампания, направленная на представление покупателям нового продукта или услуги, в основе которой лежат глубокое знание и анализ поведения покупателей. Это могут быть новые бренды, новые продукты существующего бренда или расширение линейки продуктов.</p> | <p><u>Бизнес-КРІ:</u> ROI, продажи, доля рынка, Проникновение (Penetration) (бренда в категории)</p> <p><u>Маркетинговые КРІ:</u> 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)</p> <p><u>Технические и медиа-КРІ:</u> Охват, Affinity, Рентабельность затрат</p> |
| Мультиканальные программы взаимодействия с покупателем/ритейлером | |
| <p>Победители в этой категории –производители и ритейлеры, успешно внедряющие многоканальные способы взаимодействия с покупателями, основанные на глубоком знании потребительских инсайтов и анализе поведения покупателей.</p> | <p><u>Бизнес-КРІ:</u> ROI, продажи, доля рынка, Проникновение (Penetration)</p> <p><u>Маркетинговые КРІ:</u> Готовность рассматривать (Consideration), Намерение купить (Purchase Intent), Показатели привлечения и удержания клиентов, Лояльность, Предпочтение (Favorability), Shopper satisfaction rate (показатель удовлетворенности покупкой), Acquisition rate, Churn rate (показатель текучести покупателей), Repurchase rate (показатель повторной покупки).</p> |

| 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. | <p><u>Бизнес-KPI:</u> ROI, Продажи</p> <p><u>Маркетинговые KPI:</u> 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)</p> |
| Программы, нацеленные на пробные покупки и повышение узнаваемости | |
| Кампании, базирующиеся на глубоком анализе поведения покупателей, и нацеленные на рост узнаваемости, изменения отношения покупателей к продукту или бренду, и на стимулирование пробных покупок. | <p><u>Бизнес-KPI:</u> ROI, Продажи</p> <p><u>Маркетинговые KPI:</u> Brand Awareness, Готовность рассматривать (Consideration), Намерение купить (Purchase Intent), Trial rate, Repurchase rate (показатель повторной покупки)</p> |

ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫЕ ВОПРОСЫ О НОМИНАЦИЯХ

 Могу ли я снова участвовать с проектом, который стал победителем в прошлом?

Да, но при условии соблюдения следующих требований:

-  Проекты, получившие золотую награду в номинациях в конкурсе Effie Russia в прошлом, могут участвовать в номинациях, в которых они не получили первое место, они также могут участвовать в той же самой номинации, в которой они выиграли «золото», через два года.
-  Проекты, получившие «серебро» и «бронзу», могут снова участвовать в любой номинации.

 Могу ли я подать заявку на участие моего экспериментального проекта?

Нет. Effie Worldwide не принимает экспериментальные проекты для участия в конкурсе Effie Russia.