

ПОЛОЖЕНИЕ О ПРЕМИИ
E+ Awards 2025
Регион Центральная Азия

СОДЕРЖАНИЕ

3	ДЕДЛАЙНЫ И ЦЕНЫ	16	ФОРМА АВТОРИЗАЦИИ
4	ПРАВИЛА УЧАСТИЯ В КОНКУРСЕ	18	ПРОЦЕСС ОЦЕНКИ ЗАЯВОК
5	ПРОЦЕСС РЕГИСТРАЦИИ И ОПЛАТЫ	19	ПОБЕДА НА E+ AWARDS
6	ПРОЦЕСС ПОДАЧИ ЗАЯВКИ	20	НОМИНАЦИИ
6	Разделы заявки	20	Общий список номинаций
7	РЕГИСТРАЦИОННАЯ ФОРМА	21	Подача заявки в несколько номинаций
7	Блоки	22	Пирамида KPI
8	ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ	23	ОПИСАНИЯ НОМИНАЦИЙ
8	Дополнительные требования	23	Индустриальные номинации
9	КРЕАТИВНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	24	Бизнес-вызовы и антикризисный маркетинг
9	Технические требования к ролику	26	Коллаборации брендов, спонсорство и спортивный маркетинг
9	Технические требования к презентации	27	Медиа
10	ПРИЧИНЫ ДЛЯ ДИСКВАЛИФИКАЦИИ	29	Ситуативный маркетинг
11	ИНФОРМАЦИЯ ОБ УЧАСТНИКАХ	30	Специальные аудитории
11	Информация о разработчиках	31	Торговый маркетинг
12	РЕЙТИНГ ЭФФЕКТИВНОСТИ	32	Позитивный вклад в общество и защита окружающей среды
12	Структура баллов	33	Технологический маркетинг
13	ПРАВИЛА ПУБЛИКАЦИИ	34	КОНТАКТЫ
14	ВОПРОСЫ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ		

Дедлайны и цены

Чтобы подать заявку на участие проекта в конкурсе E+ Awards, необходимо создать личный кабинет на сайте profile.eplus.marketing/car и оплатить Регистрационный взнос.

Размер Регистрационного взноса зависит от Периода регистрации, в котором участник оплачивает и подает заявку, а также от скидки при единовременной подаче нескольких заявок*.

При единовременной подаче нескольких заявок применяются скидки:

- 5% – при подаче 3-4 заявок
- 10% – при подаче 5-9 заявок
- 15% – при подаче 10 и более заявок

После того, как заявка отправлена, редактировать ее можно только за дополнительную плату и при условии согласования со стороны организатора.

Размер платы за редактирование одного раздела заявки составляет: 30.800 тенге с учетом НДС. После 7 марта 2025 года редактировать можно только раздел «Инфо об участниках».

Период регистрации	Сроки для оплаты*	Регистрационный взнос за одну заявку (включая НДС 12%)	Дедлайн для подачи заявки**
Ранняя регистрация	09.10.2024 – 25.12.2024	209 440 ТЕНГЕ	28.02.2025 18:00
Основная регистрация	26.12.2024 – 31.01.2025	246 400 ТЕНГЕ	28.02.2025 18:00
Поздняя регистрация	01.02.2025 – 28.02.2025	332 640 ТЕНГЕ	28.02.2025 18:00
Last Call	01.03.2025 – 07.03.2025	369 600 ТЕНГЕ	07.03.2025 18:00

* Обращаем ваше внимание, что оплатить заявку по цене действующего Регистрационного периода необходимо до даты окончания этого периода. Например, чтобы воспользоваться ценой периода Ранней регистрации нужно оплатить заявки до 25 декабря 2024. Датой оплаты является дата зачисления денежных средств на расчетный счет ОЮЛ “Центрально-Азиатская Рекламная Ассоциация”. В случае если оплата будет произведена участником после 28 февраля 2025, заявка поданной в срок не считается. Вопрос о принятии такой заявки на участие в конкурсе и условиях ее рассмотрения остается на усмотрение организатора.

** По времени г.Алматы, Казахстан



Правила участия в конкурсе

Для участия в конкурсе принимаются любые маркетинговые проекты, реализованные на территории Центральной Азии в любой период с 1 января 2024 года по 31 декабря 2024 года

- Любые проекты в сфере маркетинговых коммуникаций, как полноценные маркетинговые стратегии, так и отдельные кампании, могут принимать участие в конкурсе, главное — продемонстрировать измеримые и значимые результаты по достижению целей, которые стояли перед брендом;
- Не включайте в заявку результаты, относящиеся к периоду после 31 декабря 2024 года;
- Некоторые элементы кампании могут быть разработаны до или после допустимого периода, но основой вашей заявки должны выступать данные и результаты, полученные с 1 января 2024 года по 31 декабря 2024 года;
- В вопросе про контекст можно и нужно продемонстрировать данные и результаты по предыдущим годам для того, чтобы объяснить контекст, а также значимость и амбициозность целей;

- Тестовые кампании не допускаются к участию в конкурсе;
- Один и тот же проект может быть подан максимум в 4 номинации, только одна из которых может быть индустриальной;
- Один и тот же проект не может быть подан в одну номинацию, даже от лица разных организаций;
- Заявка на конкурс должна быть заполнена с учетом контекста номинации, в которую она подается;
- Команда E+ Awards оставляет за собой право перенести заявку в более подходящую номинацию, а также дисквалифицировать заявку на основе соответствующего решения от судей;
- Все участники прошлого сезона E+ Awards 2024, кроме золотых победителей, могут повторно подавать свои работы на конкурс в новом сезоне 2025, при условии, что у них есть впечатляющие результаты за 2024 год, которыми они готовы поделиться;
- Золотые победители E+ Awards 2024 года могут повторно представить свои работы только в те номинации, в которых они не выиграли.

- Оплата не гарантирует выход в шорт-лист и/или победу в конкурсе E+ Awards, правила для всех участников конкурса равны. [Ознакомиться с процессом оценки заявок.](#)

Причины для дисквалификации:

- 1) упоминание агентств или их логотипов в письменной части заявки или креативных материалах,
- 2) результаты, полученные вне допустимого периода,
- 3) несоблюдение технических требований к креативным материалам.

В сезоне 2025 мы не дисквалифицируем за цифры в ролике, но рекомендуем всё же их избегать, поскольку ролик не должен повторять заявку, его главная цель – ее иллюстрировать.

Экспертиза и знания, которые агрегирует премия E+ Awards – вне политики, поэтому к участию в конкурсе не допускаются кампании, содержащие в себе политические заявления или агитацию к участию в политических событиях. Если вы не уверены, какие из ваших кампаний допускаются к участию, вы всегда можете обратиться к нам и мы с радостью поможем подобрать кейсы.



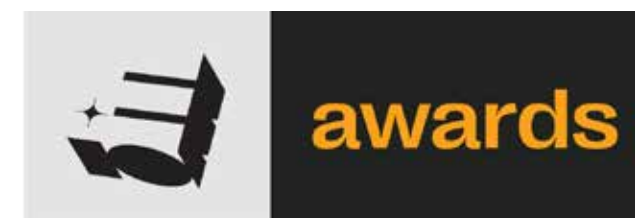
Процесс регистрации и оплаты

Для участия в конкурсе необходимо:

Для участия в конкурсе необходимо:

- Ознакомиться с правилами конкурса;
- Зарегистрироваться в личном кабинете участника на сайте <http://profile.eplus.marketing/car>;
- Получить письмо с подтверждением регистрации на почту;
- Получить и подписать документы, оплатить Регистрационный взнос за участие в конкурсе;
- Заполнить и отправить заявку, а также креативные материалы в личном кабинете участника на сайте <http://profile.eplus.marketing/car> не позднее выбранного дедлайна;
- Проверить, что вы получили письмо о принятии заявки к судейству;
- Дождаться результатов.

Список номинаций и правила участия в конкурсе опубликованы на сайте <http://profile.eplus.marketing/car>



Процесс подачи заявки

Заявка заполняется исключительно через личный кабинет участника:

profile.eplus.marketing/car

Вы можете использовать темплейты заявки для подготовки шаблонов заявки, а также для совместной работы с другими членами команды, партнерскими агентствами и клиентами. Обратите внимание, что все материалы должны быть обязательно перенесены в личный кабинет участника.

РАЗДЕЛЫ ЗАЯВКИ

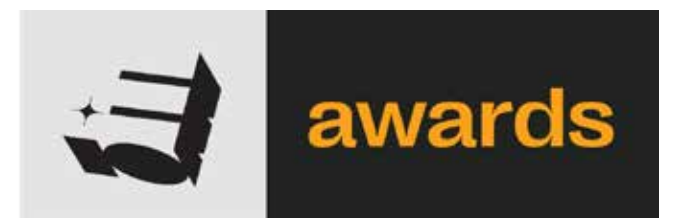
Заявка состоит из 5 **обязательных** разделов:

1. Регистрационная форма,
2. Креативные материалы,
3. Инфо об участниках,
4. Форма авторизации,
5. Инфо о кампании

Из пяти разделов только 2 оцениваются судьями и непосредственно влияют на результат вашего проекта:

Регистрационная форма и Креативные материалы.

Раздел **Инфо об участниках** содержит информацию о разработчиках кампании и будет использован в публикациях в случае прохождения вашей заявки в финал конкурса. Для участия в конкурсе вам необходимо принять правила конкурса, подписав **Форму авторизации**. Раздел **Инфо о кампании** используется исключительно для аналитических целей и становится основой для ежегодного Исследования E+ Awards Report.



Регистрационная форма

Письменная часть заявки (регистрационная форма) рассказывает историю реализации вашего проекта от начала до конца. Все части заявки должны быть взаимосвязаны и являться частью единой истории.

Помните, что судьи, оценивающие заявку, могут не знать о нормах и нюансах индустрии вашего бренда, поэтому важно описать контекст и бэкграунд, в котором ваш бренд находился в момент реализации кейса.

Каждая заявка оценивается в контексте номинации, в которую она была подана, поэтому ориентируйтесь на описание номинации и рекомендации по KPIs, описанные в заявке.

БЛОКИ

20%
от общей
оценки

Контекст + вызов + цели
В данном разделе судьи оценивают, предоставили ли вы необходимый контекст о рынке, индустрии, позициях бренда и конкурентах для понимания вашего кейса, насколько выявленная вами проблема релевантна для бизнеса, а также насколько амбициозны цели и задачи кампании. Выявленные проблемы и поставленные цели могут быть связаны с бизнесом, обществом или индустрией.

20%
от общей
оценки

Стратегия
Этот раздел посвящен работе с целевой аудиторией кампании, насколько четко и емко она выявлена, а ее роль обоснована для бизнеса, насколько найденное вами решение отвечает на проблемы бизнеса и меняет в нужном ключе поведение аудитории.

20%
от общей
оценки

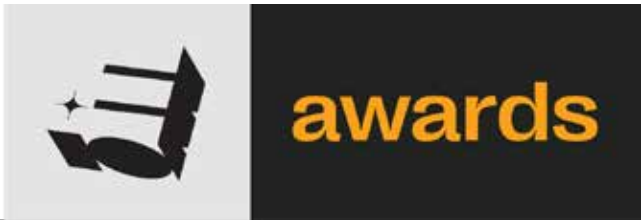
Идея и ее реализация
В этом разделе вам необходимо описать большую идею вашей кампании, а также то, как она была реализована. Будет оцениваться соответствие механики поставленным целям и выбранной стратегии, а также ее релевантность к выбранной ЦА.

30%
от общей
оценки

Результаты
Результаты — раздел, который имеет наибольший вес в заявке. В нем нужно будет не только предоставить результаты вашей кампании, но и объяснить их значимость и ценность для бизнеса, общества или индустрии. Необходимо убедительно и неопровержимо показывать связь между результатами и маркетинговой активностью.

10%
от общей
оценки

Новое знание
В данном разделе необходимо сформулировать, какое новое знание несет ваш проект и почему о нем нужно и важно рассказывать другим маркетологам. Ваш кейс может задавать новый тренд на рынке, быть совершенно уникальным по своему решению или механике, развешивать устоявшийся миф или правила индустрии.



Источники данных

Все цифры, факты и любые иные данные, упомянутые в заявке, должны иметь надежный и проверенный источник информации. Заявки, в которых нет источников данных, оцениваются судьями ниже во время судейства.

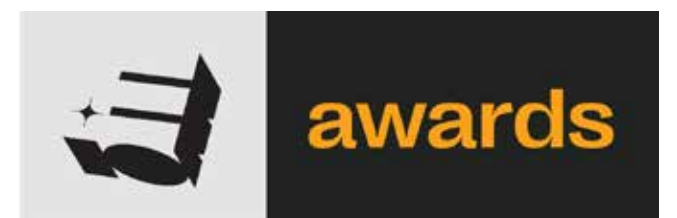
Обратите внимание! Жюри не имеет возможности переходить на сторонние сайты во время судейства. Поэтому, когда вы ссылаетесь на сайт, вам необходимо прописать источник текстом (например, название СМИ/сайта, название статьи, дата публикации) и, желательно, прикрепить скриншот источника.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

Для любых результатов, описанных в заявке, необходимо предоставить период, за которые они были получены.

Используйте название компании в источнике данных только в том случае, если источником не является агентство (рекламное, медийное и т.д.), поскольку на конкурсе E+ Awards заявки оцениваются безотносительно и беспристрастно к агентству, которое реализовало проект.

Если источником данных является агентство, упоминайте источник как «Исследование Агентства». Это относится как к агентству, подающему проект на конкурс, так и ко всем основным и вспомогательным агентствам, принимавшим участие в разработке проекта. При необходимости вы можете уточнить тип агентства в источнике данных, например: «Исследование PR-агентства / Данные медиа-агентства». Исследовательские агентства и компании должны быть указаны с названием.



Креативные материалы

В качестве креативного материала в равной степени могут выступать как ролик, так и презентация.

Главная цель креативного материала - продемонстрировать, как вы воплотили вашу идею в жизнь. Видео/презентация не должно повторять содержание вашей письменной заявки: это способ показать жюри ваш проект в том виде, в котором его видела целевая аудитория.

Креативный материал оценивается внутри раздела **«Идея и ее реализация»**, который **весит 20% от общего балла**.

Постарайтесь показать минимум по одному примеру реализации в **каждом** из каналов, указанных в заявке. Не делайте слишком большой фокус на контексте и проблеме проекта – после просмотра креативного материала у судей должно сложиться четкое понимание именно о том, как ваша идея и стратегия были воплощены в жизнь. Все креативные материалы должны сопровождаться субтитрами или письменным переводом на английский язык, если они подготовлены на русском

языке, и субтитрами или письменным переводом на русский язык, если они подготовлены на английском языке.

Не включайте в креативный материал:
— **результаты***
— **названия и логотипы агентств**
— **какие-либо конфиденциальные данные, поскольку креативный материал публикуется в случае прохождения в финал**

ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РОЛИКУ

- Продолжительность ролика не должна превышать 3 минуты. Объем файла до 250 мб, форматы: .mov, .mp4
- При формате экрана 4:3: минимальный размер должен быть 640×480, при формате экрана 16:9: минимальный размер должен быть 1280×720, ролики в формате Letterbox должны иметь размер 640 x 480

* В сезоне 2025 мы не дисквалифицируем за цифры в ролике, но рекомендуем всё же их избегать, поскольку ролик не должен повторять заявку, его главная цель – ее иллюстрировать.

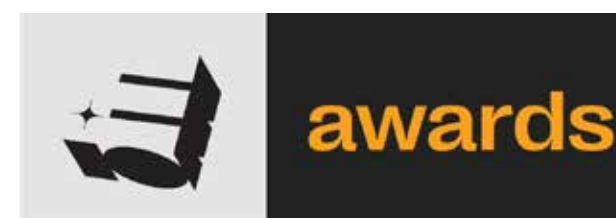
ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПРЕЗЕНТАЦИИ

- Одна презентация, длительность которой при прокрутке не должна превышать 3 минут. Объем файла до 250 мб, форматы: .pptx, .ppt, .pdf

ИЛЛЮСТРАЦИЯ ПРОЕКТА

Загрузите одно изображение, наиболее полно и ярко иллюстрирующее проект, которое затем будет использоваться в публикациях в случае вашего прохождения в финал конкурса.

Технические требования: jpg/png, разрешение не менее 1063*591px, пропорции иллюстрации 9x5.



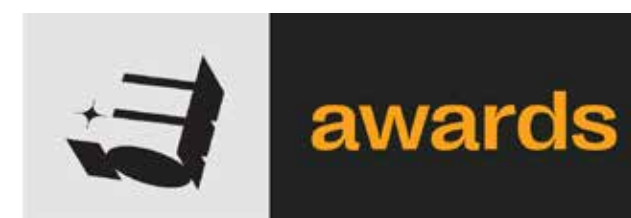
Причины для дисквалификации

— Несоответствие периода кампании.

Период подаваемых результатов
01 января 2024 г. – 31 декабря 2024 г.
Кампания может начаться раньше или
закончиться позже, но подаваемые на
конкурс результаты должны относиться
строго к указанному периоду. Исключение
- номинация «Устойчивый успех», для
которой допустимый период подаваемых
результатов в течение 3-х или более лет,
заканчивающийся 31 декабря 2024 г.

**— Названия или логотипы агентств в
регистрационной форме или креативном
материале, включая ссылки на источники
данных.**

**— Несоблюдение технических требований
к заявке или креативному ролику, а также
частичное заполнение заявки на конкурс.**



Информация
об участниках

E+ Awards приветствует эффективную командную работу при создании эффективных проектов. Вы должны указать всех креативных и стратегических партнеров, которые внесли свой вклад в проект. Вспомните всех ваших партнеров – клиентов, агентств (полного цикла, digital, медиа, performance, event и т.д.), СМИ, ритейлеров и т.д.

ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИЯХ

Вы можете указать 1 (обязательно) или 2 (если применимо) Клиента.
Вы можете указать 1 (обязательно) или 2 (если применимо) Основных Агентства.
Вы можете указать до 4-х Вспомогательных Агентств, если это применимо.

Информация из данного раздела будет использоваться в случае прохождения в финал конкурса – она появится на статуэтках и сертификатах E+ Awards, Каталоге победителей E+ Awards 2024 и будет использована для расчета рейтинга эффективности.

Обратите внимание, что основные и вспомогательные агентства получают разное количество баллов в рейтинге эффективности.
[Подробнее о Рейтинге Эффективности...](#)

Мы настоятельно рекомендуем связаться с PR отделами всех компаний, указанных в заявке, чтобы убедиться в том, что названия клиентов и агентств указаны правильно.

Указывайте РЫНОЧНОЕ название компаний, именно оно будет использовано для гравировки статуэтки и публикации рейтинга. Обратите внимание на пунктуацию (кавычки, точки), е/ё, язык написания компании и согласуйте написание. Если ваша компания подаёт несколько заявок на конкурс, ее написание в каждой заявке должно быть одинаковым.

Правильно	☑	E+ Awards ИЛИ E+ Awards CAR
Неправильно	☒	ООО «Бизнес Эвордс», Бизнес Эвордс

ИНФОРМАЦИЯ О РАЗРАБОТЧИКАХ

Вы можете указать до 10 разработчиков, которые внесли вклад в проект. Укажите основных членов команды клиента и агентства и проверьте правильность написания их имен.

После наступления дедлайна по подаче заявок, дополнительные изменения могут быть внесены только после согласования с организаторами и за дополнительную плату в размере 30,800 тенге с учетом НДС. Поэтому мы советуем вам убедиться, что все разработчики перечислены и все имена написаны правильно ДО подачи заявки.



Рейтинг эффективности

Рейтинг эффективности E+ Awards определяет и ранжирует наиболее эффективные агентства и компании путем анализа данных о финалистах и победителях E+ Awards. Места в рейтинге распределяются согласно количеству набранных баллов.

Участники рейтинга

Все финалисты (шорт-лист) и победители E+ Awards имеют возможность попасть в рейтинг. Рейтинг эффективности E+ Awards позволяет оценить идеи, которые действительно работают, и агентства, которые реализуют наиболее эффективные рекламные кампании.

Основные агентства vs. Вспомогательные агентства

При подсчете баллов вспомогательные агентства (агентства, оказавшие помощь в работе над проектом) получают половину баллов, начисляемых основному агентству/основным агентствам.

СТРУКТУРА БАЛЛОВ

Клиенты и основные агентства получают за каждый проект:

●	Гран-при	12 баллов
●	Золотой победитель	8 баллов
●	Серебряный победитель	6 баллов
●	Бронзовый победитель	4 баллов
○	Финалист	2 балла

Вспомогательные агентства получают за каждый проект:

●	Гран-при	6 баллов
●	Золотой победитель	4 балла
●	Серебряный победитель	3 балла
●	Бронзовый победитель	2 балла
○	Финалист	1 балл

Рейтинг эффективности E+ Awards составляется на основании результатов конкурса одного года и не суммируется по совокупности лет.



Правила публикации

Мы в E+ Awards выступаем за популяризацию практик эффективного маркетинга, что, на наш взгляд, способствует целям просвещения и развития индустрии. Ваша открытость и желание делиться своими проектами-победителями с рынком также будет способствовать указанной цели.

- Публикации в случае прохождения заявки в финал подлежат:
- Информация об участниках и разработчиках
 - Ваши креативные материалы (ролик или презентация, иллюстрация проекта)
 - Краткое описание проекта и сообщение об эффективности

База данных:

Все больше участников конкурса E+ Awards хотят делиться своими заявками с индустрией. Мы приветствуем эту открытость и создаем базу данных лучших маркетинговых кейсов конкурса E+ Awards за всю его историю.

База данных создается с целью информировать, обучать и вдохновлять индустрию примерами прекрасных работ, представленных на конкурс. Мы надеемся, что и ваш проект, став финалистом конкурса, займет достойное место в базе данных среди других выдающихся кейсов.

Мы понимаем, что работы участников могут содержать конфиденциальную информацию, поэтому в заявке вы должны будете выбрать одну из предложенных опций:

1/ Разрешаю включить в базу данных заявку и креативные материалы

2/ Если на момент подачи заявки вы не уверены в том, что можете предоставить полный доступ к вашей заявке для целей образования и развития индустрии, то вы можете выбрать вариант(ы) доступа, который мы сможем использовать, в случае выхода вашей заявки в финал:

- ☐ Разрешаю включить в базу данных только Креативные материалы
- ☐ Разрешаю включить в базу данных только текст заявки
- ☐ Разрешаю включить в базу данных отредактированную заявку (отправим на редактирование при прохождении заявки в финал)



Вопросы конфиденциальности

Письменная заявка - это единственная часть материалов, которая содержит конфиденциальную информацию. По этой причине письменная заявка – единственный материал, включенный в политику конфиденциальности конкурса. Креативная часть проекта (ролик, имиджи), описание проекта, заявление об эффективности не включают конфиденциальную информацию и будут демонстрироваться различными способами в случае, если ваш проект станет победителем или финалистом конкурса.

Все представленные материалы должны быть оригинальными или вы должны обладать полными правами на их предоставление на использование в рамках конкурса, а также включение в базу данных кейсов. Если вы не являетесь правообладателем представляемых на конкурс материалов, вам необходимо обязательно указать сведения о правообладателях.

Вопросы конфиденциальности в письменной заявке

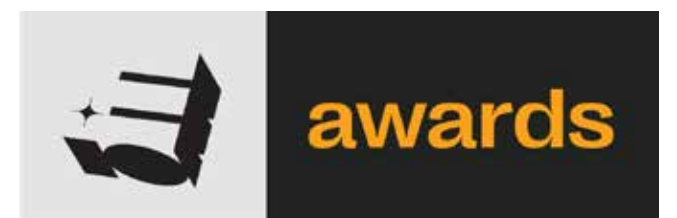
Процессы подачи заявки и судейства E+ Awards разработаны таким образом, чтобы предоставить участникам возможность эффективно представить свою работу и при этом гарантировать полную конфиденциальность данных.

Судьи

Оценка работ судьями производится по четкому протоколу и под чутким руководством модераторов E+ Awards. Судьи подписывают соглашения о конфиденциальности до начала работы. Судьи не имеют права забирать материалы из помещения, где проводятся заседания, не имеют права делать фотографии и скриншоты материалов во время онлайн-судейства. Судьи распределяются по судейским группам таким образом, чтобы исключить возможность конфликта интересов. Например, если судья в данный момент или в последние 3 года работал в индустрии напитков, такой судья не будет рассматривать проекты из индустрии напитков.

Коэффициентная информация vs абсолютные цифровые значения.

В дополнение к указанным выше мерам по недопущению разглашения конфиденциальных и чувствительных для участников данных, мы предусмотрели еще один механизм защиты: участники при заполнении заявки могут проставлять процентную или коэффициентную информацию вместо абсолютных цифр, которые, таким образом, раскрыты не будут. Кроме того, если участник выберет опцию не публиковать письменную заявку в том виде, в котором она была представлена на конкурс, только судьи увидят представленную в ней информацию в неотредактированном виде.



Вопросы конфиденциальности

Конфиденциальность креативных материалов

Предоставляя свой проект для участия в конкурсе, вы автоматически разрешаете E+ Awards копировать, воспроизводить и демонстрировать креативные материалы, описание проектов и заявление об эффективности в контексте вашего проекта в образовательных целях и в целях популяризации конкурса.

Креативные материалы, описание проекта и заявление об эффективности могут быть опубликованы в Каталоге финалистов, в социальных сетях E+ Awards, на Интернет-сайте E+ Awards, в пресс-релизах, новостных рассылках, программах и конференциях, а также на Церемониях награждения.

Креативные материалы, представленные участниками конкурса E+ Awards, включают в себя 3-х минутное видео или презентацию и изображения в формате jpg/jpeg/psd.

Описанием проекта является краткое резюме вашей работы из не более чем 90 слов.

Конкурсанты не должны включать в эти материалы конфиденциальную информацию.

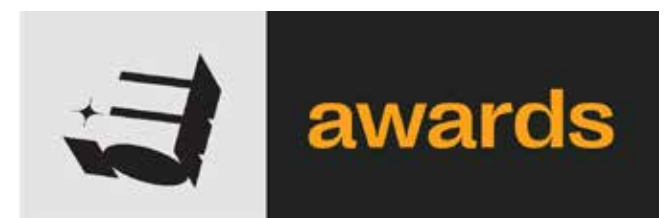
Вопросы конфиденциальности в ролике / презентации

Участникам необходимо продемонстрировать примеры комплексной креативной работы, которая была реализована на соответствующем рынке. В ролике не должна использоваться конфиденциальная информация.

Участники имеют право презентовать все элементы креатива в ролике. В исключительных случаях E+ Awards может рассмотреть запросы на публикацию отредактированного видео. Такие запросы могут быть приняты к рассмотрению в случае, если проект вошел в финал конкурса. Ролики проектов, не прошедших в финал, рассматриваются только судьями и не публикуются.

Вопросы конфиденциальности в описании проекта и заявлении об эффективности

Участникам не рекомендуется добавлять какую-либо конфиденциальную информацию в описание проекта и заявление об эффективности. Описание проекта и заявление об эффективности должны быть написаны в формате и стиле для публикации.



Форма авторизации

Подавая проект на конкурс, вы соглашаетесь со следующими правилами, и ваше согласие является необходимым условием для участия в конкурсе (есть в пакете документов):

1. Все материалы, переданные на конкурс, являются собственностью E+ Awards и не возвращаются.

2. Вы соглашаетесь с правилами публикации, приведенными выше.

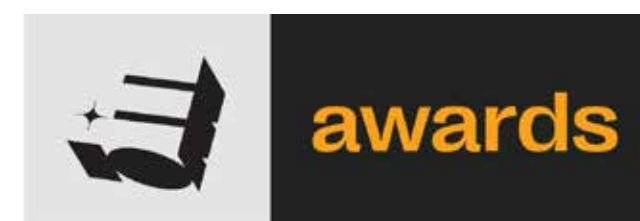
3. Вы заверяете и гарантируете, что представленные на конкурс работы созданы вами (вашей организацией), либо вы представляете работы на конкурс по поручению и в интересах того лица, которое их создало. Представление материалов на конкурс и использование их в конкурсе, в том числе путем публикации, как это указано выше, не нарушает личные неимущественные и имущественные права третьих лиц, в том числе авторов, исполнителей и иных правообладателей. Если вследствие участия проекта в конкурсе, а также использования

материалов проекта по правилам конкурса, в адрес E+ Awards будут предъявлены любые претензии или иски со стороны третьих лиц, вы обязуетесь разрешать такие претензии и иски своими силами и за свой счет, оказывать всестороннюю поддержку E+ Awards в решении претензий и исков, а также обязуетесь компенсировать E+ Awards причиненные убытки в полном объеме.

4. Вы заверяете и гарантируете, что когда это необходимо в силу закона или соглашения, вы получили все необходимые разрешения на использование изображений от всех лиц, чьи изображения используются в составе материалов проекта, включая актеров, моделей, владельцев имущества, изображенного в работах, и т.д. Вы должны немедленно сообщить E+ Awards о любых требованиях и ограничениях в отношении использования проекта, заявляемых указанными лицами. Если в адрес E+ Awards будут предъявлены любые претензии или иски со стороны указанных лиц, вы обязуетесь разрешать

такие претензии и иски своими силами и за свой счет, оказывать всестороннюю поддержку E+ Awards в решении претензий и исков, а также обязуетесь компенсировать E+ Awards причиненные убытки в полном объеме.

5. Вы заверяете и гарантируете, что вся информация, приведенная в заявке, является правдивой и достоверной и иллюстрирует задачи и результаты проекта, а также, что результаты относятся к периоду между “01” января 2024 года и “31” декабря 2024 года. Факт подачи заявки означает разрешение на включение данных, содержащихся в ней, в массив данных E+ Awards в исследовательских целях, которые не нарушают условия конфиденциальности.

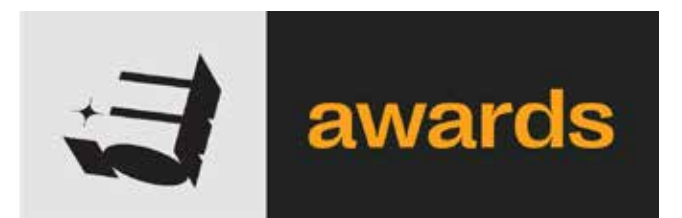


6. Вы заверяете и гарантируете, что указали всех партнеров, принимавших участие в создании проекта, представленного в заявке.

7. После того, как заявка отправлена, редактировать ее можно только за дополнительную плату и при условии согласования со стороны E+ Awards. Размер платы за редактирование одного раздела заявки составляет: 30,800 тенге с учетом НДС. После 7 марта 2025 года редактировать можно только раздел «Инфо об участниках».

8. Любые решения E+ Awards относительно конкурса окончательны и обжалованию не подлежат.

9. Если вы откажетесь от участия в конкурсе по любым основаниям, уплаченный регистрационный взнос возвращен не будет. Если вы откажетесь от любых услуг, заказанных в рамках проведения конкурса, денежные средства уплаченные в счет оплаты таких услуг возвращены не будут. Отказом от участия в конкурсе признается, в том числе, непредставление в установленные сроки заявки в полном объеме. Возврат уплаченных денежных средств возможен исключительно в случае переплаты или неверного списания.



Процесс оценки заявок

Ваша заявка будет оцениваться одними из самых опытных и профессиональных бизнес-лидеров. Мы полагаемся на их опыт не только для выбора самых эффективных проектов, но и для формирования общих выводов для всей индустрии.

Заявки оцениваются в 2 тура судейства, в течение которых судьи рассматривают и оценивают регистрационную форму и креативные материалы (видео/презентацию). Оценка выставляется анонимно и индивидуально. По каждому рассмотренному проекту судьи оставляют специальный отзыв, доступ к которому можно получить, заказав Экспертную Оценку.

E+ Awards делит судей на группы таким образом, чтобы максимально исключить возможность конфликта интересов. Например, если судья в данный момент или в последние 3 года работал в индустрии напитков, такой судья не будет рассматривать проекты из индустрии напитков. Именно поэтому для участников критически важно предоставить рыночный

и индустриальный контекст в заявке - чтобы судьи смогли понять амбициозность целей и значимость результатов относительно категории.

В обоих турах судейства судьи выставляют оценки по пяти критериям эффективности E+ Awards:

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

Оценки судей определяют, какие заявки станут финалистами, а затем - какие финалисты станут золотыми, серебряными или бронзовыми победителями E+ Awards. Для финалистов и призеров есть общий проходной балл, именно поэтому в номинации может быть один или несколько победителей любого ранга, а может не

быть призеров вовсе, вне зависимости от количества финалистов. Также, в номинации может быть один или несколько финалистов по результатам 1 тура судейства, а может не быть финалистов вовсе. Золотые победители с наивысшими баллами в своей номинации становятся номинантами на Гран-при, единственную и высшую награду в каждом сезоне. Номинанты на Гран-при рассматриваются Судейским комитетом для выбора шорт-листа на Гран-при, затем Гран-при выбирается составом Старших судей E+ Awards и становится эталоном эффективности года для всей индустрии. Мы рекомендуем членам команды вашего агентства и клиента поучаствовать в судействе E+ Awards. Участие в жюри – это ценный опыт, который позволяет погрузиться в конкурс, понять, как выбираются победители, а также почувствовать нашу приверженность критериям эффективности и правилам конфиденциальности.

Для подачи кандидатуры в состав жюри E+ Awards необходимо заполнить форму по [ссылке](#).



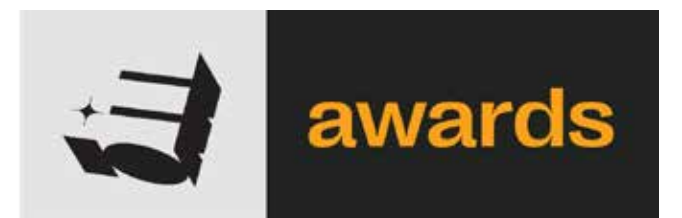
Победа на E+ Awards

Победа на E+ Awards демонстрирует, что ваш проект – один из самых эффективных на рынке за рассматриваемый год, совмещает в себе проницательную стратегию, эффективный креатив и значимые результаты.

Победители будут объявлены на Церемонии награждения 24 апреля 2025 г. и опубликованы на сайте E+ Awards. Каждый победивший проект получает по одному экземпляру награды. Названия клиентов и основных агентств будут выгравированы на всех наградах по умолчанию.

Награды (статуэтки) можно будет получить на церемонии награждения E+ Awards или после нее. По согласованию с оргкомитетом могут быть изготовлены (на платной основе) дубликаты статуэток для победивших проектов, на гравировку дубликата можно добавить вспомогательное агентство или разработчиков из указанного в заявке списка разработчиков.

Если ваш проект становится победителем E+ Awards, вы также можете отправить запрос на получение электронного сертификата для компании или разработчика из списка разработчиков, указанного в заявке. Эти сертификаты будут высланы по почте или по электронной почте через несколько месяцев после церемонии награждения по вашему запросу.



Общий список номинаций

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ:

Алкогольные напитки
Банки. Финансы. Страхование
Гейминг и киберспорт
Государственные организации и программы
Гостиницы. Рестораны. Кейтеринг
Забота о животных
Клиники. Медицинские услуги
Красота. Косметика и парфюмерия
Логистика. Такси и курьерские услуги
Мероприятия
Мода. Стиль. Одежда. Украшения
Недвижимость. Строительство
Непродовольственные товары
НКО. Благотворительные организации
Образование
Продукты питания. Безалкогольные напитки
Промышленность
Розничная торговля. Маркетплейсы
СМИ. Производители и распространители контента
Телекоммуникации. Интернет
Транспортные средства и сопутствующие товары
Товары для дома (мебель, интерьер)
Товары и услуги для детей

Туризм. Путешествия
Услуги для бизнеса
Фармацевтические препараты
Электроника и бытовая техника
IT и Программное обеспечение

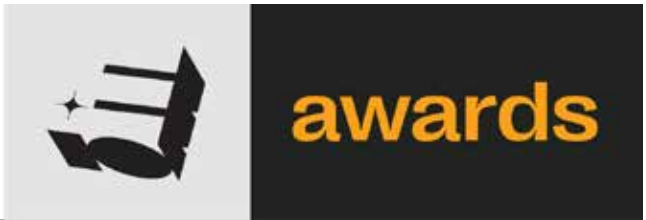
СПЕЦИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ:

Бизнес-вызовы:
Бизнес-вызовы:
Антикризисный маркетинг
Бренд без бюджета
Давид против Голиафа
Запуск нового продукта или услуги
Кампании с краткосрочным эффектом
Корпоративная репутация
Ребрендинг
Устойчивый успех
Brand Experience

Коллаборации:
Коллаборация с брендом или инфлюенсером
Спонсорство и спортивный маркетинг

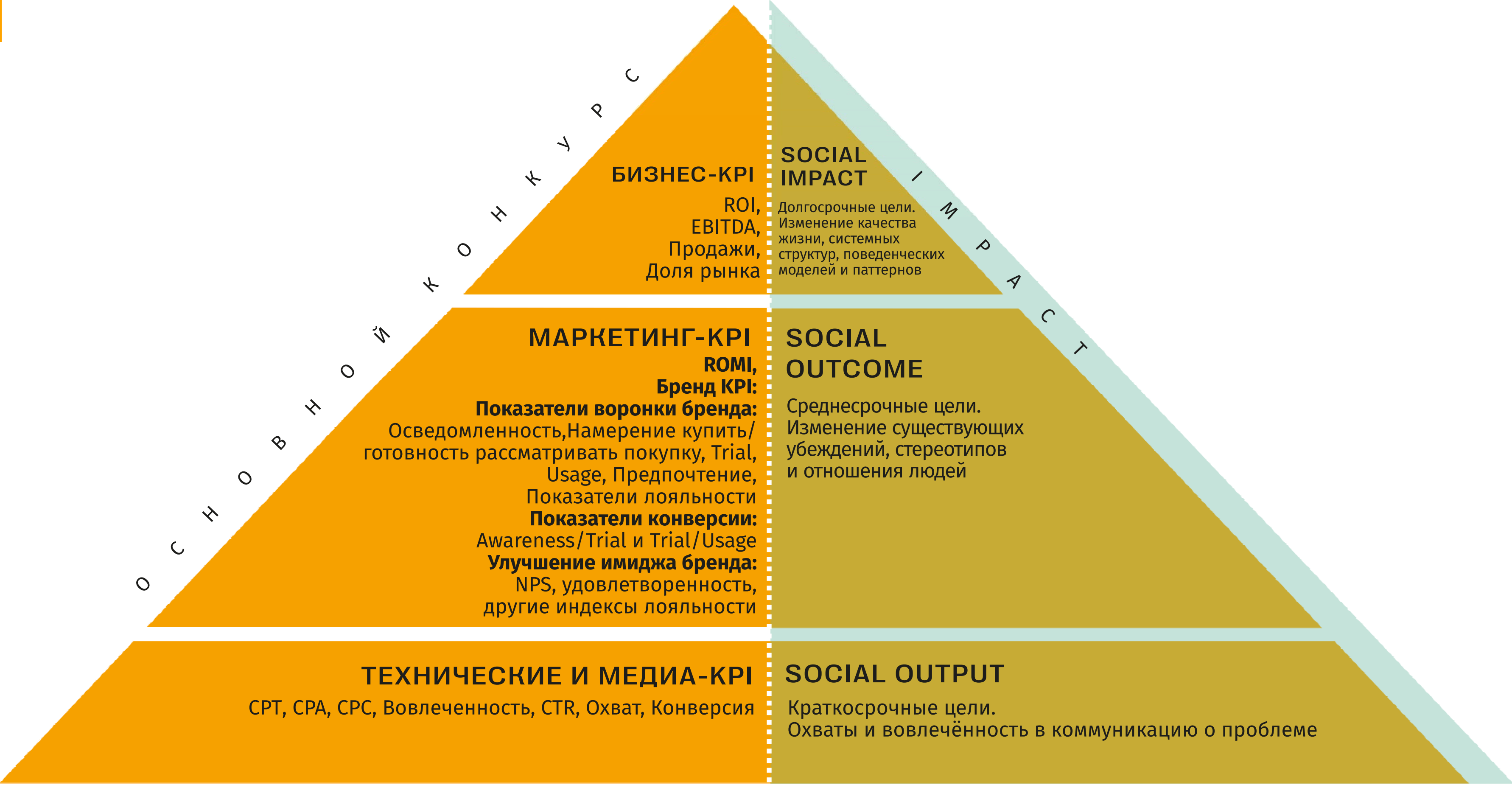
Медиа:
Брендовый контент
Кампании с одним каналом коммуникации
Медиаинновация и медиаидея
Партнёрства с медиаканалами и площадками
Performance Marketing
SMM

Ситуативный и сезонный маркетинг
Специальные аудитории
Торговый маркетинг
Позитивный вклад в общество и защита окружающей среды
Технологический маркетинг



Вы можете подать одну и ту же кампанию максимум в 4 номинации, адаптируя заявку под каждую из номинаций, при этом только 1 из них может быть Индустриальной номинацией. Итого одна кампания может подаваться в 4 специальных номинации ИЛИ в 1 индустриальную и 3 специальных.

Пирамида KPI



Описания номинаций

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ

Номинация	Описание
Алкогольные напитки	Алкогольные и слабоалкогольные напитки (включая безалкогольное пиво)
Банки. Финансы. Страхование	Банки, страховые компании, предоставляющие собственные услуги
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 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, парфюмерия
Логистика. Такси и курьерские услуги	Логистические компании, службы такси, каршеринга и сервисы передвижения, курьерские услуги.
Мероприятия	Фестивали, концерты, кинотеатры, театры, ярмарки, музеи, выставки, спортивные события
Мода. Стил. Одежда. Украшения	Одежда, обувь, украшения, аксессуары и проч.



Номинация	Описание
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
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 и безалкогольные напитки	Продукты питания, специи, полуфабрикаты, Продукты и услуги, направленные на поддержание активности, правильного питания и здорового образа жизни. Энергетики, кофе, чай, молоко и его заменители, газированная и обычная вода и проч.
Промышленность	Промышленные индустрии: сырьевые и обрабатывающие, машиностроение, сельское хозяйство и проч.
Розничная торговля. Маркетплейсы	Торговые площадки, продающие товары бизнесу и конечному потребителю (B2C, B2B, C2C). Представляют собой индивидуальные магазины или торговые сети. Цифровые торговые площадки, продающие физические или цифровые товары бизнесу и конечному потребителю по 1P и/или 3P моделям.
СМИ. Производители и распространители контента	ТВ, электронные и печатные СМИ, операторы наружной рекламы, социальные сети, радиостанции, театры и кинотеатры
Телекоммуникации. Интернет	Мобильные операторы, телекоммуникации, интернет провайдеры, кабельное/спутниковое телевидение.
Транспортные средства и сопутствующие товары	Транспорт (легковые и грузовые авто, мотоциклы, велосипеды, самокаты, другие виды транспорта). Сопутствующие товары (шины, масла, горючее, аксессуары)
Товары для дома (мебель, интерьер)	Мебель, предметы интерьера (свет, текстиль, посуда, аксессуары)
Товары и услуги для детей	Детское питание, косметика и средства гигиены, одежда, игрушки
Туризм. Путешествия	Авиаперевозчики, отельеры, туристические услуги, сервисы по бронированию, реклама туристических направлений
Услуги для бизнеса	Профессиональные консалтинговые услуги во всех сферах бизнеса



Номинация	Описание
Фармацевтические препараты	Фармацевтические и лекарственные препараты, медикаменты, включая витамины, БАДы.
Электроника и бытовая техника	Аудио и видео, бытовая техника, компьютеры, смартфоны и другая техника, электронные приспособления для фитнеса
IT и Программное обеспечение	Информационные технологии, технологические решения, программные продукты



БИЗНЕС

Номинация	Описание	KPIs:
Антикризисный маркетинг	В этой категории награждают компании, которые эффективно отреагировали на ограничения, изменение внешних обстоятельств или законодательства. Смогли успешно провести коммуникацию с клиентом / подрядчиком по поводу импортозамещения / локализации производства, восстановления цепочек поставки / восстановления сервиса или продукта	БИЗНЕС-KPI: Рост продаж. Важно: сравнение роста в результате кампании с ростом в категории в этот период МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Основные показатели здоровья бренда, динамика восприятия бренда аудиторией ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Период проведения (для жюри крайне важно понять срок реализации и успеть провести кампанию с максимально правильный период может быть большим плюсом для оценки), скорость реакции, общественная реакция, достигнутая в результате отклика, измеряемая в эквиваленте медиабюджета
Бренд без бюджета	Главное в номинации — фактор ограниченного бюджета (до 20 тыс долл США) и фокус на ограниченность бюджета относительно других компаний бренда / бюджетов конкурентов / бенчмарков в категории. Для определения успеха ключевыми являются бизнес-показатели (продажи, доля рынка)	БИЗНЕС KPI: Рост продаж, доля рынка
Давид против Голиафа	В номинации могут участвовать бренды, которые значительно уступают своим прямым конкурентам с точки зрения размера бизнеса и инвестиций, но при этом доказали свою более высокую эффективность в рекламных и маркетинговых активностях по сравнению с «гигантами» = лидерами рынка. В разделе “Контекст + вызов +цели” следует объяснить, почему компания считает себя Давидом, и кто Голиаф.	ROI, ROMI, ROAS. Ключевым показателем является Market Share до и после кампании, а также вспомогательные показатели Share Of Voice (SOV) и Share of Spending (SOS) Brand Health Tracking, динамика ключевых Бренд метрик, Brand Image Attributes



Номинация	Описание	KPIs:
Запуск нового продукта или услуги	Кампания, направленная на представление покупателям нового продукта или услуги, в основе которой лежат глубокое знание и анализ поведения покупателей как в традиционной рознице, так и в цифровой среде. Это могут быть новые бренды, новые продукты существующего бренда или расширение линейки продуктов	БИЗНЕС-KPI: ROI, продажи, доля рынка, Проникновение (Penetration) (бренда в категории). МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI Осведомленность, Готовность рассматривать (Consideration), Намерение купить (Purchase Intent), Пробные покупки (Trial), Показатели привлечения и удержания клиентов, Shopper satisfaction rate (показатель удовлетворенности покупкой), Repurchase rate (показатель повторной покупки) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Affinity, Рентабельность затрат
Кампании с краткосрочным эффектом	Краткосрочные кампании и кампании, результат которых был достигнут в течение максимум 3-х месяцев, быстрее, чем планировалось, и чем обычно происходит у бренда, конкурентов, бенчмарков рынка	БИЗНЕС-KPI: ROI, Рост продаж, Кол-во потребителей услуги. МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Осведомленность (новый продукт или услуга), Пробные покупки (Trial) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI : Изменения отношения/восприятия (turn negative to positive)
Корпоративная репутация	Номинация подходит для проекта, который смог решить заявленную задачу (бизнес, маркетинг или социальную) путем выстраивания или улучшения корпоративной репутации, при этом минимизировав корпоративные риски	Brand Health Tracking, динамика ключевых Бренд метрик, Brand Image Attributes Приветствуется также иллюстрация связи между бренд-метриками и бизнесом (продажи, прибыль, доля рынка)
Ребрендинг	Ребрендинг компании / продукта / услуги. Имеется в виду именно смена позиционирования бренда и всего его маркетинг-микса, включая его визуальную идентичность. В заявке обязательно должны быть указаны предпосылки для репозиционирования бренда.	Изменение в ключевых показателях по бренд-метрикам и Brand Image Attributes Также важно показать влияние кампании на ключевые бизнес- (продажи, прибыль, доля рынка) и маркетинговые показатели



Номинация	Описание	KPIs:
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 Intent, Brand Image Attributes, etc. Все показатели на горизонте не менее 3 лет
Brand Experience	Кампании показывают результаты по созданию опыта взаимодействия с брендом за рамками прямой рекламы. В проектах могут быть использованы любые другие каналы для вовлечения потребителя, например: точки продаж online/offline, Digital, Social, службы доставки и поддержки клиентов, событийный маркетинг и другие (в том числе в комбинации между собой или с прямой рекламой). Кейс должен продемонстрировать, как на основании позиционирования бренда и понимания потребительских предпочтений и инсайтов был создан уникальный опыт взаимодействия потребителя с брендом, а также как этот опыт повлиял на конечный бизнес-результат	БИЗНЕС-KPI: Рост доли рынка, продаж. Важно: демонстрация роста продаж, изменения в конверсии и воронке потребителей, вызванные непосредственно созданным решением в области опыта взаимодействия с брендом МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Рост имиджевых показателей бренда, NPS, Стоимость привлечения потребителя, Пробные покупки (Trial), Конверсия, Изменение поведения потребителей, Показатели привлечения и удержания клиентов ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват аудитории (в том числе за счёт PR-эффекта проекта или вирусного эффекта в соцсетях), стоимость коммуникации с потребителем



КОЛЛАБОРАЦИИ БРЕНДОВ,
СПОНСОРСТВО И СПОРТИВНЫЙ
МАРКЕТИНГ

Номинация	Описание	KPIs:
Коллаборация брендов	В этой номинации награждают коллаборации, между брендами, либо кампании, в которых известная персона/ агент влияния — селебрити, инфлюенсер, блогер — успешно использовалась для привлечения внимания и интереса потребителя к бренду. В данной номинации важно важно обосновать релевантность выбора партнёра и формата партнёрства для решения конкретных задач, а также показать KPIs и результаты для каждого бренда-участника. Гонорар селебрити/ инфлюенсера должен быть включен в затраты на кампанию	БИЗНЕС-KPI: ROI, Рост продаж и прибыли, Доля рынка МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Знание бренда (Brand Awareness), Показатели привлечения и удержания клиентов, Лояльность, Предпочтение (Favorability), Индекс готовности рекомендовать оператора (Net Promoter Score), Бренд-метрики, Brand Image Attributes (Современный, Честный, Для таких, как я, и т.д.) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Affinity, Изменения, Показатели виральности контента и вовлечённости пользователей
Спонсорство и спортивный маркетинг	Продвижение услуг или продуктов через спонсирование медийных проектов, событий и мероприятий, а также проекты, реализованные в привязке к спортивной тематике, любым спортивным мероприятиям, клубам и сообществам.	БИЗНЕС-KPI: ROI, Рост продаж и прибыли, Доля рынка МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Знание бренда (Brand Awareness), Показатели привлечения и удержания клиентов, Лояльность, Предпочтение (Favorability), Индекс готовности рекомендовать оператора (Net Promoter Score), Бренд-метрики, Brand Image Attributes (Современный, Честный, Для таких, как я, и т.д.), Осведомлённость (новый продукт или услуга), Пробные покупки (Trial) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Affinity, Изменения отношения/восприятия (turn negative to positive), Охват, Показатели виральности



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
Кампании с одним каналом коммуникации	Рекламные кампании с одним каналом коммуникации (ТВ, наружная реклама, реклама в прессе, радио и пр.) или реализованные на одной площадке. Оценивается степень понимания рекламодателем своей аудитории, при которой бренд и медиапартнёр точно знают, какой ресурс использовать для донесения рекламного сообщения, и максимизируют отдачу на медиаинвестиции	БИЗНЕС-KPI: ROI, ROMI, ROAS, Продажи, доля рынка МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Все ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Engagement rate, Affinity, Показатели рентабельности
Медиаинновация и медиаидея	Награда в этой номинации присуждается тем, кто сумел выйти за рамки стандартной медиастратегии, первые в своей продуктовой категории придумал и эффективно использовал новые медиаинструменты, открыл новые каналы взаимодействия с ЦА или творчески переосмыслил традиционные, обеспечив таким образом внимание и вовлечение аудитории.	БИЗНЕС-KPI: Все МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Brand Awareness, Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Показатели earned media/PR Value, Показатели уровня виральности контента и вовлечённости пользователей, Построение эмоциональной связи с аудиторией



Номинация	Описание	KPIs:
Партнерства с медиаканалами и площадками	Кампании, которые эффективно достигли своей аудитории через партнёрство или стратегическую интеграцию бренда в контент медиапартнера (площадки или платформы). Заявка должна продемонстрировать, как бренд интегрировался в правильный и вовлекающий пользователя контент. Обоснуйте стратегический выбор партнёра: как именно этот партнёр / канал и этот формат обеспечили достижение поставленных результатов. Важно показать KPIs и результаты для каждого бренда-участника кампании	БИЗНЕС-KPI: Все МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Все ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Показатели earned media/PR Value/Free coverage/ Social buzz, Рентабельность затрат
Performance Marketing	В этой номинации отмечаются наиболее эффективные performance-кампании в медиа. Необходимо продемонстрировать, как рекламная кампания привела к бизнес-результатам	БИЗНЕС-KPI: ROI, Продажи
SMM	Кампании, которые использовали социальные сети в качестве главного коммуникационного канала при общении со своей аудиторией, и, благодаря этому выбору, добились значительных показателей эффективности и бизнес-показателей (продажи)	БИЗНЕС-KPI: ROI, ROMI, ROAS. МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Brand Awareness, Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Показатели earned media/PR Value/Free coverage/ Social buzz, Показатели уровня виральности контента и вовлечённости пользователей



СИТУАТИВНЫЙ И СЕЗОННЫЙ
МАРКЕТИНГ

Номинация	Описание	KPIs:
Сезонный маркетинг, Реакция на событие или инфоповод	В этой номинации награждают компании, которые либо сконцентрировали свои маркетинговые усилия вокруг сезонного периода активности потребителей (Новый год, Back to School, гендерные праздники), либо за счёт оперативной и заранее не подготовленной реакции на внешние события смогли показать значительную маркетинговую эффективность и бизнес-результаты.	БИЗНЕС-KPI Рост продаж. Важно: сравнение роста в результате кампании с ростом в категории в этот период МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI Пробные покупки (Trial), Показатели привлечения и удержания клиентов ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI Показатели вовлечённости, изменение отношения /восприятия Период проведения, скорость реакции, общественная реакция достигнутая в результате отклика, измеряемая в эквиваленте медиа бюджета.



СПЕЦИАЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ

Номинация	Описание	KPIs:
Специальная аудитория	Успешные коммуникационные кампании, направленные на сегмент целевой аудитории бренда, определенный возрастом (дети до 12 лет, молодежный маркетинг, зрелый возраст 55+, сотрудники компании) Важно показать, каким образом кампания помогла росту лояльности покупателя к продавцу / бренду и установлению долгосрочных отношений между ними. Приветствуется ссылка на ограничения и специальные требования, связанные с детской рекламой, если это актуально.	БИЗНЕС-KPI: ROI, Продажи, прибыль, доля рынка, Проникновение в категории МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Brand Awareness, Бренд-метрики, Изменение восприятия, поведения, Показатели BHT (Brand Health Track) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Показатели уровня вовлечённости пользователей , Построение эмоциональной связи с аудиторией



ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Номинация	Описание	KPIs:
Торговый маркетинг	В этой номинации награждаются производители и ритейлеры за успешное внедрение способов взаимодействия брендов с покупателями в оффлайн - и онлайн-среде, основанные на глубоком знании потребительских инсайтов и анализе поведения покупателей. Также в этой номинации награждают успешные кампании по позиционированию, запуску и продвижению собственных торговых марок (СТМ) ритейлеров.	БИЗНЕС-KPI: Доля рынка / сегмента СТМ, Маржинальность СТМ, Общий объём продаж, Доля онлайн-продаж, Рост продаж в e-com, Доля онлайн полки, Repeat Purchase Ratio, ROI, LTV, ARPU, EBITDA, МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Знание бренда (Brand Awareness), Осведомлённость (новый продукт или услуга), Готовность рассматривать (Consideration), Намерение купить (Purchase Intent), Пробные покупки (Trial), Показатели привлечения и удержания клиентов, лояльность, Предпочтение (Favorability), Shopper satisfaction rate (показатель удовлетворенности покупкой), Acquisition rate, Drop out rate (показатель текучести покупателей), Cross - sell / upsell within loyalty platform, Repurchase rate (показатель повторной покупки), NPS, CES, CSAT, Ratings & Reviews (магазина / бренда / продукта), Атрибуты (Удобство, Предпочтение) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Affinity, Рентабельность затрат (CPA-cost per action / cost per acquisition — цена за действие, стоимость привлечения), Посещаемость D2C, CR из карточки товара в покупку, Churn Rate, Cross-sell / Up-sell,



ПОЗИТИВНЫЙ ВКЛАД В
ОБЩЕСТВО И ЗАЩИТА
ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

ОБЩЕКАТЕГОРИЙНЫЕ KPI

KPI — Social Impact: Долгосрочные цели.
Влияние на измеримые экологические и социальные показатели. Влияние на качество жизни, системные структуры, вовлечённые в создание или решение проблемы; поведенческие модели и паттерны. Позитивное влияние на негативные аспекты, возникающие в ходе своей хозяйственной и операционной деятельности, где бренд является частью решения проблемы (например, использование пластиковой упаковки — ввод упаковки из вторичного сырья / 100% перерабатываемость упаковки). Создание общественного движения. Изменение законодательства. Высшая ступень, может иметь немедленный или отсроченный (прогнозируемый) эффект. Находится на одной ступени с Бизнес-KPI, есть посчитанный эффект от данной кампании на финансовые показатели бренда / распределение средств на реципиентов — получателей помощи / волонтеров / сторонников (НКО).

KPI — Social Outcome: Среднесрочные цели.
Осведомленность о проблеме, Изменение «клише» / существующих убеждений и стереотипов, Изменение отношения / поведения людей (например, на более экологичное и / или социально инклюзивное), Стимулирование спроса на экологичные или социально ответственные товары / услуги / бренды. Находится на одной ступени с Маркетинговыми KPI.

KPI — Social Output: Краткосрочные цели.
Это измеримые в количественном выражении показатели: количество аудитории, узнавшей о проблеме; охваты и вовлечённость аудитории в коммуникацию об экологической или социальной проблеме, обратная связь, исследование своей целевой аудитории. Находится на одной ступени с Техническими и медиа-KPI.

Бизнес — KPI:
ROI, Продажи, прибыль, доля рынка (value, volume), Объём привлечённых средств (для НКО), Влияние на индустрию / сектор.

Маркетинговые KPI:
ROMI, бренд-KPI, показатели воронки бренда, показатели конверсии, улучшение имиджа бренда.

Технические и медиа-KPI:
CPT, CPA, CPC, вовлечённость, CTR, охват, конверсия, SOV, SOS, Earned media / PR Value / Free coverage/ Social buzz, показатели уровня виральности контента и вовлечённости пользователей, построение эмоциональной связи с аудиторией.



ПОЗИТИВНЫЙ ВКЛАД В
ОБЩЕСТВО И ЗАЩИТА
ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

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 и результаты для бизнеса/бренда	KPI – SOCIAL IMPACT KPI – SOCIAL OUTCOME KPI – SOCIAL OUTPUT KPI – БИЗНЕС 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.



ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Номинация	Описание	KPIs:
Технологический маркетинг	Кампании, в которых создают технологические решения в маркетинге, в том числе с использование Big Data и ИИ, для выявления нужного покупателя и выхода к нему с правильной коммуникацией в подходящее время. Критерием оценки будет являться внедрение новой технологии или использование уже известной технологии нестандартным, нешаблонным образом, которое привело к достижению выдающегося бизнес и маркетингового результата. Технологическое решение может как сопровождать все этапы создания и реализации маркетинговой стратегии (определение проблемы, поиск инсайтов, создание идеи, реализация), так и быть применимо к одному из этапов маркетингового плана.	БИЗНЕС-KPI: ROI, EBITDA, Продажи, Доля рынка, Продуктивность / Снижение затрат 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





ПО ЛЮБЫМ ВОПРОСАМ ОБРАЩАЙТЕСЬ К НАМ:



Анеля Сон
проект-менеджер
Центрально-Азиатская Рекламная Ассоциация
+7 (747) 473-05-35
a.son@aaca.com.kz

