ПИРАМИДА KPI

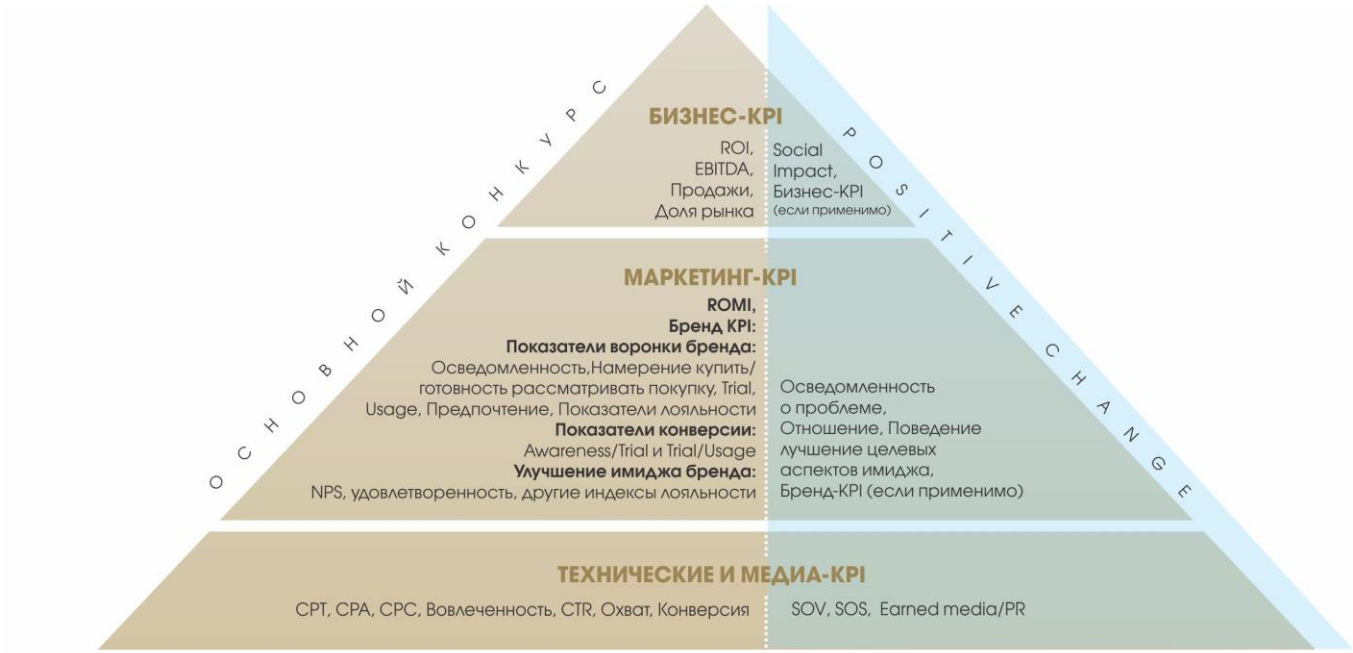
Наивысшую награду в конкурсе Effie получают маркетинговые проекты, которые продемонстрировали впечатляющие результаты, повлиявшие на развитие бизнеса компании в целом.

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

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

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

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



НОМИНАЦИИ

Подача 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.

NEW Игры и киберспорт

Все формы киберспорта, одиночных и многопользовательских видеоигр, включая виртуальную реальность, аркады, консольные, мобильные, онлайн - и компьютерные игры.

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.

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.

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.

Экосистемы, Экосистемные бренды

Всё больше брендов не ассоциируются только с одной категорией товаров и услуг, а предлагают целый ряд взаимосвязанных онлайн и офлайн продуктов, а также потребительский опыт, который связывает либо объединяет продуктовые предложения в разных категориях.
Успех в этой категории будет определяться результатом эффективной синергии продуктов в различных категориях товаров и услуг как на уровне продуктового маркетинга, так и на уровне маркетинговых коммуникаций. Экосистема/Бренд должен продемонстрировать маркетинговые и бизнес-результаты,

являющиеся прямым следствием создания нового кросс-категорийного продукта, бандлинга продуктовых предложений в разных категориях, создания единой экосистемы бренда для общения с потребителем, включая использование данных из CRM-систем.

Основные KPIs – KPIs пирамиды эффективности Effie Russia. Возможные KPIs: LTV, ARPU, MAU/DAU

Другие услуги

СПЕЦИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ

АУДИТОРИЯ

Общие KPI для категории

Бизнес-KPI:

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

Маркетинговые KPI:

Brand Awareness, Показатели BHT (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-KPI:

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	KPI 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.	Бизнес-KPI: ROI, Продажи, прибыль, доля рынка, Проникновение Маркетинговые KPI: Brand Awareness, Бренд-метрики, Consideration, Trial rate, Repurchase rate Технические и медиа-KPI: Охват, Показатели earned media/PR Value, Показатели уровня виральности контента и вовлеченности пользователей, Построение эмоциональной связи с аудиторией
Детский маркетинг (дети до 12 лет)	

Успешные коммуникационные кампании, направленные на аудиторию до 12 лет включительно. Приветствуется ссылка на ограничения и специальные требования, связанные с детской рекламой. Важно: реклама детских товаров или услуг, направленная на родителей, может быть подана и в эту, и в другие номинации.	Бизнес-KPI: ROI, Продажи, прибыль, доля рынка, Проникновение в категории Маркетинговые KPI: Brand Awareness, Бренд-метрики, Изменение восприятия, поведения, Показатели BHT (Brand Health Tracks)
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
Зрелый возраст (аудитория 55+) *Было: зрелый возраст (аудитория 45+)*	
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 категории

Бизнес-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
Бренд без бюджета	
Главное в номинации - фактор ограниченного бюджета (относительно других кампаний бренда/ бюджетов конкурентов/ бенчмарков в категории, но **до 5 млн. рублей**). Для определения успеха ключевыми являются **бизнес-показатели (продажи, доля рынка).**	ROI, ROMI, ROAS
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, почему компания считает себя Давидом, и кто Голиаф.	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
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.	Ключевыми являются показатели Brand Health Tracking, динамика ключевых Бренд метрик и Brand Image Attributes. 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).
Проект мирового масштаба	
Международный коммуникационный проект, который разработан на российском рынке и был впоследствии запущен в нескольких странах, и в итоге доказал свою эффективность на каждом из рынков. В заявке необходимо показать данные эффективности по всем рынкам, задействованным в кампании.	Бизнес-KPI: Sales, EBITDA, Market Share, Маркетинговые KPI: Penetration, Brand Awareness, Consideration, Purchase Intent, Net Promoter Score, Brand Image Attributes

Прорыв в маркетинге	
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.	Важно показать влияние кампании на ключевые маркетинговые и бизнес-показатели (продажи, прибыль, доля рынка).
Ребрендинг	
Ребрендинг компании / продукта / услуги. Важно, чтобы ребрендинг происходил в рамках ре-позиционирования бренда. В заявке обязательно должны быть указаны предпосылки для репозиционирования бренда, сравнение «до» и «после» матриц позиционирования.	Матрицы позиционирования «до» и «после» с ключевыми показателями по бренд-метрикам и Brand Image Attributes. Также важно показать влияние кампании на ключевые бизнес (продажи, прибыль, доля рынка) и маркетинговые показатели.
Ренессанс	
Возрождение бренда. Для участия в номинации бренд должен иметь продолжительный период стагнации или спада, а затем заметный рост бизнеса, который непосредственно связан со сменой стратегии/запуском новой кампании.	Данные по ключевым бизнес- и маркетинговым показателям до и после кампании. ROI, ROMI, ROAS
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.	Все показатели на горизонте не менее 3 лет. Бизнес-KPI: Sales, EBITDA, Market Share Маркетинговые KPI: Brand Awareness, Penetration, Consideration, Purchase Intent, Brand Image Attributes, etc.
Community marketing	

Было: Local marketing	
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 именно с помощью использования ценностей, инсайтов, традиций данной среды.	Бизнес-KPI: Sales, EBITDA, Market Share, Маркетинговые KPI: Penetration, Brand Awareness, Consideration, Purchase Intent, Net Promoter Score, Brand Image Attributes
Corporate HR Brand	
Внутренние и внешние коммуникации, нацеленные на сотрудников и кадры, которые в текущем контексте показали свою особую необходимость и влияние на бизнес эффективность.	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.

МЕДИА

Общие KPI для категории

Бизнес-KPI:

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

Маркетинговые KPI:

Brand Awareness, Показатели BHT (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-KPI:

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	KPI номинации

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 вовлеченности пользователей, Рентабельность затрат
SMM *Было: 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 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 вовлеченности пользователей.
Медиаинновация и медиаидея	
Награда в этой номинации присуждается тем, кто сумел выйти за рамки стандартной медиа стратегии. Впервые в своей продуктовой категории придумал и эффективно использовал новые медиа инструменты, 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 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 медиа партнера (площадки или платформы). Заявка должна продемонстрировать, как бренд интегрировался в правильный и вовлекающий пользователя контент. Обоснуйте стратегический выбор партнера - как	БИЗНЕС-KPI: все. МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: все. ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Показатели earned media/PR Value/Free coverage/ Social buzz, Рентабельность затрат

именно этот партнер/канал и этот формат обеспечили достижение поставленных результатов. Важно показать KPIs и результаты для каждого бренда - участника кампании	
NEW Performance Marketing	
В этой категории отмечены наиболее эффективные кампании на основе performance-маркетинга. Чтобы принять участие, кампания должна осуществляться с помощью performance-маркетинга и продемонстрировать, как ваши усилия привели к результатам для бизнеса, используя KPIs performance-маркетинга.	БИЗНЕС-KPI: ROI, Продажи

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-KPI (данные по конкурентам как бенчмарк):

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

Описание номинации	KPI номинации
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)

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 медиа партнёр точно знают, какой ресурс использовать для донесения рекламного сообщения, и максимизируют отдачу на медиа инвестиции.	Бизнес-KPI: ROI, ROMI, ROAS, Продажи, доля рынка Маркетинговые KPI: все Технические и медиа-KPI: Engagement rate, Affinity, Показатели рентабельности
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).
Запуск нового продукта или услуги	
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.	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
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	Бизнес-KPI: ROI, Продажи Маркетинговые KPI: Показатели привлечения и удержания клиентов, Лояльность, Предпочтение (Favorability), Acquisition rate, Churn rate (показатель текучести покупателей), Cross – sell / upsell within loyalty

брендом, ритейлером, или разработчиком программы лояльности.	platform, Repurchase rate (показатель повторной покупки)
Однократное вовлечение	
Разовые коммуникационные кампании, целью которых было привлечь максимальное число пользователей для решения 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
Спонсорство	
Продвижение услуг или продуктов через спонсирование медийных проектов, событий и мероприятий.	Маркетинговые KPI: 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) Технические и медиа-KPI: Affinity, Изменения отношения/восприятия (turn negative to positive)
Спортивный маркетинг	
Коммуникационные проекты, реализованные в привязке к спортивной тематике, любым спортивным мероприятиям, клубам и сообществам. Важно показать, как тема спорта, участие в конкретном событии или коллаборация с клубом/ другим	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

брендом помогли бренду эффективно достичь поставленных целей.	Promoter Score), Бренд-метрики, Brand Image Attributes (Современный, Честный, Для таких, как я, и т.д.) Технические и медиа-KPI: Охват, Показатели виральности контента и вовлеченности пользователей
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.)	Бизнес-KPI: все Маркетинговые KPI: все
Real-Time Marketing	
В этой категории награждают кампании, которые за счет оперативной и заранее неподготовленной реакции на внешние события (такие, как спортивные события, **медийные** или общественно значимые новости) с помощью маркетинговых и коммуникационных инструментов смогли показать значительную маркетинговую эффективность привлечь новых / увеличить лояльность существующих потребителей	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, изменение отношения /восприятия.

ФОКУС-ТЕХНОЛОГИИ

Общие KPI для категории

Бизнес-KPI:

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

Маркетинговые KPI:

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

Технические и медиа-KPI:

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

Описание номинации	KPI номинации
Data-Driven Marketing	
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 о том, как была поставлена задача, как с помощью данных и аналитических инструментов было персонализировано креативное сообщение, какие новые идеи и инсайты, основанные на данных, были найдены, как и какие данные повлияли на формирование медиаплана и других компонентов маркетинг-микса. Data-driven подход всегда дает отражение на бизнес результаты рекламной кампании. Не забывайте делиться конкретными результатами. какие новые идеи и инсайты, основанные на данных, были найдены, как данные повлияли на формирование медиаплана и других компонентов маркетинг-микса.	Бизнес-KPI: Рост доли рынка, продаж, валовой выручки на 1 клиента - важно: демонстрация роста продаж, изменения в конверсии и воронке потребителей, вызванные использованием данных, аналитики и технологий. Маркетинговые KPI: Пробные покупки (Trial), Конверсия, изменение поведения потребителей, Показатели привлечения и удержания клиентов, уменьшение оттока. Технические и медиа-KPI: Параметры технологических решений, уровень кастомизации и персонализации продуктов, сообщений или аудиторий.
Brand Experience online & offline *Было: Brand Experience online & offline: Live, AR, VR, Digital*	
Кампании показывают результаты по созданию опыта взаимодействия с брендом через использование технологий 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 потребительский предпочтений и инсайтов был	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: Стоимость привлечения потребителя, доля в общем объеме привлеченных клиентов, Пробные покупки (Trial), Конверсия, изменение поведения потребителей, Показатели привлечения и удержания клиентов.

создан уникальный опыт взаимодействия потребителя с брендом, а также как этот опыт повлиял на конечный бизнес-результат. Технологии, использованные в проекте, должны быть ключевым и неотъемлемым элементом, который повлиял на создание уникального пользовательского опыта. Это могут быть как инновации в чистом виде, так и новые способы использования существующих технологий.	Технические и медиа-KPI: Параметры технологических решений, охват аудитории (в том числе за счёт PR эффекта проекта или вирусного эффекта в соцсетях), стоимость коммуникации с потребителем.
E-commerce *Было: E-commerce для начинающих и E-commerce для мастеров*	
Кампании, которые эффективно использовали инсайты, стратегию, креатив и аналитику для стимулирования конверсии покупателей в E-com. Используя данные и глубокое понимание покупателя, бренды и розничные продавцы должны продемонстрировать существенный коммерческий успех. Участники этой номинации будут оцениваться исключительно по эффективности в канале электронной коммерции.	Бизнес-KPI: Рост доли рынка, продаж, EBITDA. Важно - сравнение с общей динамикой продаж в offline-сегменте бизнеса. Маркетинговые KPI: Стоимость привлечения потребителя, доля в общем объеме привлеченных клиентов, Пробные покупки (Trial), Конверсия, CPA, Показатели привлечения и удержания клиентов. Технические и медиа-KPI: Hoy-xay, реализованные в канале, параметры технологических решений, охват аудитории, стоимость коммуникации с потребителем.
Новые технологии *Было: Новые технологии в коммуникации*	
Создание новых технологий в процессе создания и реализации маркетинговой стратегии. Критерием оценки будет являться технологическая инновация, которая не имеет аналогов и была придумана и реализована впервые для достижения, выдающегося бизнес и маркетингового результата. Инновация может как сопровождать все этапы создания и реализации маркетинговой стратегии (определение проблемы, поиск инсайтов, создание идеи, реализация), так и быть применима к одному из этапов маркетингового плана.	Бизнес-KPI: Рост доли рынка, продаж - важно: демонстрация роста продаж, изменения в конверсии и воронке потребителей, вызванные использованием новых технологий. Маркетинговые KPI: Пробные покупки (Trial), Конверсия, изменение поведения потребителей, Показатели привлечения и удержания клиентов. Технические и медиа-KPI: Параметры технологических решений, уровень кастомизации и персонализации продуктов, сообщений или аудиторий.
NEW Прорывное использование существующих технологий	

Использование уже существующих технологий: - новым более эффективным способом (DCO по одной кнопке, например) - в той категории, где раньше никто не использовал эту технологию или для решения задачи, которую никто не пытался решить этой технологий - в сочетании с чем-то еще, как никто еще не сочетал. Кейс необязательно должен быть ориентирован на потребителя, он может быть ориентирован внутрь бизнеса и повышать его технологичность. Релевантное для целевой аудитории и задачи бренда, повлиявшее на рост KPI. Нужно добавлять аргументы, почему заявитель уверен, что именно технология / её прорывное использование помогли достичь таких результатов	Бизнес-KPI: (выбор между показателями) Рост доли рынка, продаж, EBITDA, увеличение показателей efficiency: сокращение FTE, сокращение времени на обработку задач, уменьшение операционных костов, увеличение профитабильности, увеличение чистого дохода на одного работника компании Маркетинговые KPI: Снижение стоимости привлечения нового потребителя, Рост конверсий, LTV, Увеличение показателей привлечения и удержания клиентов, изменение имиджа бренда (бренд начал иначе восприниматься пользователем), Brand Awareness, Бренд метрики Технические KPI: описание алгоритма / ноу-хау (но здесь нужно договориться о глубине детализации, может просить демо, может, модерированные публикации кейса в СМИ) - но это не ко всем кейсам этой номинации может быть применимо Медиа-KPI: охват аудитории, стоимость коммуникации с потребителем (CPC, CPA...), Показатели earned media/PR, Показатели уровня виральности контента и вовлеченности пользователей

POSITIVE CHANGE

Общие KPI для категории

KPI – Общие:

Соответствие одной из 17-ти целей УР

KPI – Люди:

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

KPI – 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 -KPI:

ROI, Продажи, прибыль, доля рынка (value, volume), Драйвер корпоративной репутации/миссии бренда, Brand Awareness, Показатели BHT (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-KPI:

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

Описание номинации	KPI номинации
Позитивный вклад в общество и устойчивое развитие. Бренды/Компании	
Награда для брендов, которые делают мир лучше, используя силу и мощь своих коммуникационных платформ, эффективно сочетают бизнес-цели с общественно-значимыми задачами и успешно синхронизируют все это с общей стратегией бренда. На выходе - позитивный эффект для бизнеса и общего блага (KPIs в категории Люди/ Общество + Бизнес / Маркетинговые KPIs).	KPI–Люди KPI-Общество KPI-Бизнес/Бренд Важно - проект соответствует миссии бренда / компании и увязан с общей стратегией
Позитивный вклад в общество и устойчивое развитие. НКО	
В этой категории отмечаются фонды и некоммерческие организации, чьи маркетинговые усилия способствовали позитивным изменениям в обществе и достижению целей организации, позитивно повлияли на имидж и показатели фонда. Важно показать результаты по измеримому социальному воздействию (KPIs в категории Люди/ Общество и показатели эффективности по core business).	KPI–Люди KPI-Общество KPI-Бизнес Количество участвующих в программе, Объем привлеченных средств, % денег, потраченных непосредственно на конечный результат, Показатели эффективности потраченных средств на достижение цели (ROI) KPI - Маркетинг: Знание, Имиджевые показатели, Восприятие, Готовность участвовать в программах фонда
NEW Позитивный вклад в общество и устойчивое развитие. Diversity & Inclusion	

Эта категория применяется к любым компаниям, брендам или некоммерческим организациям, чьи маркетинговые усилия направлены на улучшение жизни уязвимых или ущемленных с точки зрения прав и возможностей групп и сообществ людей. Кампании могут быть направлены на борьбу с дискриминацией любого рода и по любому из признаков: пол, возраст, иные ментальные или физические возможности, культурная или этническая принадлежность, сексуальная ориентация и тд. Коммуникация может быть нацелена на повышение осведомленности о нарушении прав, устранение стереотипов, борьбу с клише и предрассудками.	KPI – Общие: Поощрение участия людей в решении проблемы неравенства путём вовлечения их в дискурс, общественную, социальную, экономическую или иную деятельность. Изменение поведения общества в сторону более инклюзивного, честного и справедливого. KPI – Люди: Повышение осведомлённости о проблеме (признание клише, предрассудков), Изменение отношения людей к существующему статус-кво или уязвимой группе. KPI - Общество: Устранение / уменьшение любой из форм дискриминации в отношении недопредставленных групп или сообществ, Практическое улучшение качества жизни уязвимых групп, Использование высокоэффективных технологий для расширения прав и возможностей. Приветствуется: Долгосрочный эффект кампании, Потенциал для дальнейших изменений, Создание общественного движения, Коллаборации KPI - Бизнес / Бренд / НКО: все
Защита окружающей среды и устойчивое развитие. Бренды / Компании	
Маркетинговые кампании, которые заметно изменили поведение аудитории (B2B или B2C) в сторону более экологически устойчивого и/или увеличили спрос на более устойчивые продукты, услуги, модели поведения. А также оказали положительное влияние на показатели бизнеса / имидж компании.	KPI - Люди: Осведомленность о проблеме, Изменение отношения/поведения людей. Пример KPIs для оценки изменения поведения людей в сторону более экологически осознанного: • Осведомленность – информирование аудитории об устойчивом продукте, услуге или модели поведения • Trial / Пробный шаг – впервые попробовать устойчивый продукт, услугу или применить модель поведения • Замена продукта/услуги – переход на более устойчивый продукт, услугу, модель поведения • Изменение в использовании – переход на новую, более устойчивую модель использование продукта/услуги, модель поведения KPI-Общество KPI - Бизнес / Бренд Важно - проект соответствует миссии бренда и увязан со стратегией компании
Защита окружающей среды и устойчивое развитие. НКО	

Маркетинговые программы, которые заметно изменили поведение аудитории (B2B или B2C) в сторону более экологически устойчивого и/или увеличили спрос на более устойчивые продукты, услуги, модели поведения. А также оказали положительное влияние на показатели деятельности фонда / имидж.	KPI-Люди KPI-Общество KPI-Бизнес/НКО Важно - количество участвующих / объем привлеченных средств, % денег, потраченных непосредственно на конечный результат
NEW Защита окружающей среды и устойчивое развитие. Climate Change	
Маркетинговые кампании, направленные на решение проблемы изменения климата. Вы можете заявку, включающую любое действие или идею, касающиеся инноваций для продукта, услуги или бизнеса, которые оказали положительное влияние на проблему изменения климата. Усилия могут включать любые формы маркетинга, нацеленные на клиентов, поставщиков, инвесторов, государственные органы и любую другую вовлеченную группу, и направленные на позитивную трансформацию стратегии и бизнес-процессов компании; переход к более устойчивой модели сервиса / производства / потребления, которая оказывает меньшее негативное воздействие или не оказывает никакого воздействия на окружающую среду. Примеры допустимых видов деятельности в этой категории включают: маркетинг, продукт или услугу, которые оказали положительное влияние на осведомленность людей о проблеме, осознание ее важности и неотложности, а также на поведение людей, которое способствует уменьшению негативного воздействия на климат; использование или создание продукта / услуги, которые привели к уменьшению выбросов углерода или нулевому следу.	KPI – Люди: 1) Увеличение осведомлённости людей о проблеме изменения климата, принятие важности и срочности этой проблемы (любые формы просвещения и информирования) 2) Борьба с мифологизацей глобального потепления 3) Стимулирование перехода на более ответсвенные модели поведения потребителей (отказ от говядины, переход на экологичные виды транспорта, и тд). и производителей (переход на устойчивые цепочки поставок, ВИЭ, рациональные методы производства), которые влияют на проблему климата. KPI – Общество: Влияние кампании на измеримые экологические показатели: 1) Переход на более устойчивую модель производства, оказывающую меньший или нулевой негативный эффект на окружающую среду (Zero - footprint) 2) Уменьшение выбросов CO2, парниковых газов и других веществ, приводящих к повышению температуры 3) Показатели снижения негативного следа в результате внедрения возобновляемых источников энергии и эффективных технологий Приветствуется: Долгосрочные системные сдвиги, которые изменят траекторию уровней CO2 в атмосфере, Потенциал для дальнейших изменений, Создание общественного движения, Коллаборации Бизнес / Бренд / НКО -KPI: любые

SHOPPER MARKETING

Общие KPI для категории

Бизнес-KPI:

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

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), 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-KPI:

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

Описание номинации	KPI номинации
Мультиканальные программы взаимодействия с покупателем/ритейлером	
Победители в этой категории –производители и ритейлеры, успешно внедряющие многоканальные способы взаимодействия с покупателями, основанные на глубоком знании потребительских инсайтов и анализе поведения покупателей.	Бизнес-KPI: ROI, продажи, доля рынка, Проникновение (Penetration) Маркетинговые KPI: 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).
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.	Бизнес-KPI: ROI, Продажи Маркетинговые KPI: Brand Awareness, Готовность рассматривать (Consideration), Намерение купить (Purchase Intent), Trial rate, Repurchase rate (показатель повторной покупки)

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.