



ПОЛОЖЕНИЕ О ПРЕМИИ

2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОСНОВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	2
КАЛЕНДАРЬ КОНКУРСА EFFIE RUSSIA 2021 И УСЛОВИЯ ПОДАЧИ ЗАЯВОК	2
УЧАСТИЕ В КОНКУРСЕ	3
ПОДАЧА ЗАЯВКИ	5
ЗАЯВКА ДЛЯ УЧАСТИЯ В КОНКУРСЕ EFFIE	5
ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ В ФОРМЕ ЗАЯВКИ	6
ОСНОВАНИЯ ДЛЯ ДИСКВАЛИФИКАЦИИ	6
СОВЕТЫ ПО СОЗДАНИЮ УСПЕШНОЙ ЗАЯВКИ	8
ПРИЧИНЫ, ПО КОТОРЫМ ПРОЕКТЫ ПОЛУЧАЮТ МЕНЬШЕ БАЛЛОВ, ЧЕМ ЗАСЛУЖИВАЮТ	9
ЗАЯВКИ ДЛЯ УЧАСТИЯ В КОНКУРСЕ EFFIE RUSSIA. ПОДРОБНОСТИ	11
КАК ОЦЕНИВАЮТСЯ ПРОЕКТЫ	11
ПРОБЛЕМЫ И ЦЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ	12
ИДЕЯ	13
ВОПЛОЩЕНИЕ ИДЕИ В ЖИЗНЬ	13
РЕЗУЛЬТАТЫ	14
ТРЕБОВАНИЯ К КРЕАТИВНЫМ МАТЕРИАЛАМ	16
4-МИНУТНЫЙ ТВОРЧЕСКИЙ ВИДЕОРОЛИК/ПРЕЗЕНТАЦИЯ – КОНТЕНТ	16
4-МИНУТНЫЙ ТВОРЧЕСКИЙ ВИДЕОРОЛИК/ПРЕЗЕНТАЦИЯ – ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ	19
ИЗОБРАЖЕНИЯ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ	19
ИНФОРМАЦИЯ О РАЗРАБОТЧИКАХ	19
ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИЯХ И ИНДЕКС ЭФФЕКТИВНОСТИ EFFIE (THE EFFIE EFFECTIVENESS INDEX®)	19
ИНФОРМАЦИЯ О ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦАХ	20
ИЗМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ О РАЗРАБОТЧИКАХ	20
НАГРАДЫ И ГРАМОТЫ	21
ПРАВИЛА ПУБЛИКАЦИИ	22
ПРАВИЛА КОНКУРСА	24
НОМИНАЦИИ	26
НОМИНАЦИИ БЛОКА «ТОВАРЫ И УСЛУГИ»	26
СПЕЦИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ	30
ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫЕ ВОПРОСЫ О НОМИНАЦИЯХ	47

ОСНОВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

КАЛЕНДАРЬ КОНКУРСА EFFIE RUSSIA 2022 И УСЛОВИЯ ПОДАЧИ ЗАЯВОК

ПРИЕМ ЗАЯВОК	ПЕРИОД ОПЛАТЫ	СРОК ПОДАЧИ ЗАЯВКИ	СТОИМОСТЬ, без НДС, руб.
Пре-регистрация (для всех)	22 сентября – 15 октября 2021	24 декабря 2021 18:00*	80 500
Ранняя регистрация	16 октября – 30 ноября 2021	24 декабря 2021 18:00*	98 000
Основная регистрация	1 декабря – 24 декабря 2021	24 декабря 2021 18:00/ от 3х заявок – 25 февраля 2022**	110 000
Поздняя регистрация	27 декабря 2021–28 января 2022	2 марта 2022 18:00	125 000
Last Call	29 января – 2 марта 2022	25 февраля 2022 18:00	145 000

*при одновременной подаче от 10 заявок дедлайн по подаче материалов – 25 февраля 2022

при одновременной подаче от 3 заявок в период **основной регистрации дедлайн по подаче материалов – 25 февраля 2022

Объемные скидки (предоставляются при одновременной подаче заявок):

При подаче 3–4 заявок – 5%

При подаче 5–9 заявок – 10%

При подаче 10+ заявок – 15%

МЕРОПРИЯТИЕ	ДАТА
IV международный форум Бренды со смыслом	16 ноября 2021
Вебинар по заполнению заявок Effie	25 ноября 2021
Тренинг жюри Effie I	2 декабря 2021
Тренинг жюри Effie II	7 декабря 2021
Вебинар по заполнению заявок Effie II	20 января 2022
Вебинар по заполнению заявок TECH II	01 февраля 2022

Вебинар по заполнению заявок РС II	8 февраля 2022
Тренинг жюри Effie II (включая РС + TECH)	10 февраля 2022
Effie TECH форум	17 февраля 2022
Заседание жюри, I тур, определение финалистов	28, 29, 30 и 31 марта 2022
Заседание жюри II тур, выбор победителей	14 и 15 апреля 2022
Церемония награждения победителей	28 апреля 2022
Публикация Effie Russia Effectiveness Rating	12 мая 2022
Форум «Сегодня Маркетинг Завтра»	31 мая 2022

УЧАСТИЕ В КОНКУРСЕ

Любые проекты в сфере маркетинговых коммуникаций, как **полноценные рекламные кампании**, так и **уникальные проекты** в рамках кампании, могут принимать участие в конкурсе. В заявку могут быть включены любые примеры вашей работы, демонстрирующие ваш подход к решению задач клиента, включая одно из нижеперечисленных средств маркетинговых коммуникаций или их комбинацию: опыт розничных продаж, вирусное видео, создание «шума» вокруг объекта кампании, прямые почтовые рассылки, PR, радио и телевидение. Для участия в конкурсе необходимо подробно объяснить основу вашей стратегии и предоставить доказательства того, что ваша работа достигла целей, ради которых вы были наняты клиентом.

Для участия в конкурсе принимаются маркетинговые проекты, реализованные на территории России в любой период
с 1 января 2021 года по 31 декабря 2021 года

Не включайте в заявку результаты, относящиеся к периоду после 31 декабря 2021 года, поскольку это приведет к немедленной дисквалификации заявки.

Ваша работа должна была принести результаты в течение указанного периода, и результаты, представленные вами, также должны относиться строго к этому периоду. Проект мог быть начат до 1 января 2021 года, результаты также могут демонстрироваться после окончания указанного периода, но ваша заявка должна быть основана на данных, относящихся к ранее указанному периоду.

- При рассмотрении заявок жюри руководствуется **существующим контекстом, данными и результатами работы** на момент начала реализации проекта для того, чтобы понять значимость поставленных вами задач и достигнутых результатов в течение указанного периода. Хотя анализ условий (контекста), в

которых проект создавался и реализовывался, является важным, результаты будут оцениваться исключительно за период с 1 января 2021 года по 31 декабря 2021 года.

- ✎ Жюри также требуется понимание вашего проекта в реальных рыночных условиях и ваш прогноз дальнейшего развития проекта, если его реализация продолжается. Несмотря на то, что вы не можете указывать в заявке результаты, полученные после 31 декабря 2021 года в конкурсе за 2021 год, обязательно укажите ваши прогнозы по проекту. Представляйте ваш проект в контексте реальных рыночных условий и времени, а не изолированно.

Чтобы ваша заявка была принята для участия в премии, должны быть предоставлены все материалы заявки и оплачен регистрационный взнос. После подачи заявки вы не можете вносить в нее какие-либо изменения без обращения к Effie. Обратите внимание на то, что никакие изменения в заявке невозможны после начала рассмотрения заявок жюри. После официального приема вашей заявки для участия в премии вам будет выслано сообщение с уведомлением об этом по электронной почте.

ПОДАЧА ЗАЯВКИ

Для участия в конкурсе необходимо:

- внимательно ознакомиться с правилами участия
- оплатить регистрационный взнос и направить в Оргкомитет копию документа, подтверждающего оплату взноса
- получить логин и пароль от личного кабинета
- заполнить и загрузить заявку в личном кабинете на сайте www.effierussia.com на английском и русском языках **до окончания периода подачи заявки (24 декабря 2021, 25 февраля 2022)**
- загрузить креативные материалы:
 - творческий видеоролик хронометражем до 4-х минут или презентацию
 - перевод видео на русский язык (если видео на английском языке и без русских субтитров) и на английский язык (если видео на русском языке и без английских субтитров)
 - фотографию, иллюстрирующую проект

Форма заявки и весь пакет документов опубликованы на сайте www.effie.ru и www.effierussia.com.

Весь комплект документов на русском и английском языках должен быть загружен через личный кабинет на сайте www.effierussia.com

ЗАЯВКА ДЛЯ УЧАСТИЯ В КОНКУРСЕ EFFIE

Внимательно ознакомьтесь с правилами заполнения и **ответьте подробно на каждый вопрос** в форме заявки. Члены жюри изучат все ответы при оценивании заявок и снизят баллы, если участник не ответил на все части каждого вопроса.

Убедитесь, что члены вашей команды, отвечающие за составление заявки, строго следуют инструкциям по заполнению заявки и отвечают на вопросы в ясной, четко сформулированной форме. Представьте, как ваш текст звучал бы, если бы был написан в вашем любимом журнале. Ваш проект может представлять собой интересный текст, сопровождаемый фактами с доказательствами, и он должен быть кратким в тех местах, где это возможно.

Также убедитесь, что вы максимально честны в вашей заявке, а ваши аргументы убедительно звучат, ведь судьи ожидают увидеть в заявке описание ситуации, в которой вы начали реализацию проекта, полученные результаты и убедительные аргументы, показывающие прямую зависимость между полученными результатами. Вы также должны указать в заявке, почему достигнутые результаты действительно важны в контексте вашей ситуации.

За судейскую сессию члены жюри рассматривает от 10 до 30 проектов, поэтому выгодно выделяться будут проекты с четко сформулированными, легко прослеживаемыми связями между стратегией, идеей, творческой составляющей и результатами. Использование в заявке специальных средств (метки, пробелы, жирный шрифт/курсив/подчеркивание, таблицы) поможет членам жюри легче воспринять вашу информацию.

Недостаточно просто представить результаты вашей работы без подкрепления их источниками данных, фактами и доказательствами. В заявке жюри ожидает увидеть четко сформулированные аргументы в пользу того, что достигнутые вами результаты были значимыми. Обозначьте каждый элемент поставленных целей в разделе с результатами и «проведите» членов жюри по пути достижения вами этих результатов. Например, продемонстрируйте, как социальные данные связаны с узнаваемостью бренда и поведенческими задачами. Покажите, каким образом это связано с продажами или изменением доли рынка (если применимо). Исключите

любые иные факторы, которые могут быть восприняты членами жюри как составляющие успеха, т. е. докажите, что именно ваша работа, а не что-то иное привело к достижению результата.

Помните также:

- Любые результаты или обстоятельства, полученные или наступившие после 31 декабря 2021 года, не могут указываться в заявке.
- Указывайте ссылки на источники данных, типы, периоды и даты (исследований/публикаций).
- Строго следите за требованиями к оформлению, указанными в настоящем Положении и форме заявки.

ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ В ФОРМЕ ЗАЯВКИ

Вся информация, факты, цифры, представленные в заявке, должны подтверждаться надежными источниками. Заявки, в которых отсутствуют ссылки на источники данных, будут дисквалифицированы. Участникам надлежит быть максимально детальными в представлении доказательств: указывать **источники данных, исследовательское агентство, название исследования, а также исследуемые периоды**. В связи с тем, что в конкурсе ограничен срок получения результатов проекта, необходимо указывать **даты получения всех результатов** в вашем проекте.

Это могут быть данные исследовательского агентства, аналитической компании, публикации в СМИ, данные третьей стороны или внутренние данные рекламодателя. Источники данных должны быть указаны рядом с каждым элементом данных или четко обозначены сносками в тексте заявки. Используйте названия компании в ссылке на источник, за исключением случаев, когда источником является само рекламное или медиа агентство. В связи с тем, что при проведении конкурса Effie члены жюри **не должны видеть названий агентств**, любые ссылки на агентства (кроме независимых исследовательских компаний) должны указываться в заявке как «Исследование агентства». Это относится ко всем агентствам, а не только к агентству, подающему заявку, поскольку члены жюри могут подумать, что агентство в ссылке – это агентство, указанное как подающее заявку, и дисквалифицируют заявку. **Резюмируя, вы должны максимально подробно указывать все источники представленных данных (включая даты, название, тип исследования и т. д.).**

Организатор и жюри премии оставляют за собой право проверки достоверности представленных данных.

ОСНОВАНИЯ ДЛЯ ДИСКВАЛИФИКАЦИИ

Основанием для дисквалификации (без возврата регистрационного взноса) кампании являются:

1. Использование названий/логотипов агентств в письменной части заявки/видеоролике

В связи с тем, что при проведении конкурса Effie члены жюри **не должны видеть названий агентств**, запрещено указывать логотип агентства или указывать его название в тексте заявки или в креативных материалах.

Используйте названия исследовательских или аналитических компаний в ссылке на источник, за исключением случаев, когда источником является рекламное, медиа, коммуникационное и т. д. агентство. В

таким случае указывать название запрещено. Любые ссылки на агентства, осуществившие исследования (кроме независимых исследовательских компаний) должны указываться в заявке как «Исследовательские агентства».

2. Включение численных результатов и/или материалов/логотипов конкурентов в 4-минутный творческий видеоролик/презентацию.

Запрещено включать численные результаты и/или материалы/логотипы конкурентов в видеоролик/презентацию. Подробные инструкции о создании видеоролика/презентации представлены в разделе «Видеоролик/Презентация» в настоящих Правилах. Задача видеоролика/презентации – продемонстрировать вашу работу и то, как проект увидели потребители. Заявки, в видеороликах/презентациях которых указаны результаты или материалы/логотипы компаний-конкурентов, будут дисквалифицированы.

3. Несоответствие периода кампании.

Период подаваемых результатов: 01.01.2021 – 31.12.2021. Кампания может начаться раньше или продолжаться после 31.12.2021, но подаваемые на конкурс результаты должны относиться строго к указанному периоду. Для номинации «Устойчивый успех» длительность проекта и, соответственно, период подаваемых результатов – 3+ лет, оканчивающихся 31.12.2021.

4. Несоблюдение требований к оформлению заявки.

Требования к оформлению

1. Не включайте логотипы или работы конкурентов

Не разрешается включать творческие материалы конкурентов в вашу Форму заявки или творческий видеоролик/презентацию.

2. Отвечайте на все вопросы

Если вопрос неприменим для вашей кампании, укажите это непосредственно под вопросом. Не оставляйте ни один вопрос без ответа.

3. Необходимо соблюдать правила по созданию творческого видеоролика/презентации и ограничение по его продолжительности

Творческие видеоролики/презентации всех участников конкурса Effie Russia ограничены 4 минутами (минимума не существует). Участники должны соблюдать все другие правила для творческого видеоролика/презентации, указанные в настоящих Правилах (например, не указывайте результаты, делайте акцент на работу, не включайте логотипы/творческие материалы конкурентов).

СОВЕТЫ ПО СОЗДАНИЮ УСПЕШНОЙ ЗАЯВКИ

Цели - Результаты

Убедитесь, что описаны все цели, отражены KPI и соотнесены с полученными результатами.

Для вашего удобства — пирамида эффективности — ранжирование уровня целей и KPI в специальных номинациях основного конкурса и категории Positive Change.



Описание кампании

- ☛ **Будьте проще.** Расскажите свою историю простым языком без использования гипербол. Связь между стратегическими задачами, целями, идеей, творческим исполнением и результатами должна быть понятна.
- ☛ **Будьте кратки.** Используйте специальные места для заполнения и страницы в стандартной Форме заявки. Не добавляйте страницы, они будут удалены после получения. Заявка должна содержать не более 8 страниц. Члены жюри часто говорят, что ограничение на количество страниц должно быть еще меньшим.
- ☛ **Будьте интересными.** Вашу заявку должно быть интересно читать. Поделитесь своей историей со страстью и индивидуальностью, с указанием подтверждающих фактов.
- ☛ **Включите понятные, простые и относящиеся к делу таблицы и графики.** При условии правильного выполнения таблицы и графики позволяют членам жюри легко оценить успех маркетинговой инициативы.
- ☛ **Проверьте ошибки.** Попросите квалифицированного редактора/писателя проверить вашу заявку на наличие грамматических, орфографических ошибок, логики повествования и математических ошибок.
- ☛ **У членов жюри не должно остаться вопросов к вам.** Попросите нескольких коллег, не знакомых с брендом, прочитать вашу заявку перед подачей, для того чтобы понять, какие вопросы у них возникли после прочтения, какие недостатки они нашли в ваших доводах, и какие части описания являются

неясными. Попросите их дать честную оценку длины текста и целесообразности использования профессиональной терминологии. Члены жюри ценят короткие, простые и ясные заявки.

Соблюдение правил

- 🍷 **Знайте правила.** Изучите требования к формату и заявке, а также Основания для дисквалификации перед подачей заявки.
- 🍷 **Требования для номинаций.** Изучите описание номинаций, для того чтобы убедиться, что ваша кампания подпадает под ту номинацию, в которой вы собираетесь участвовать. Если у вас возникли сомнения, посмотрите на предыдущих победителей в данной номинации или обратитесь к организаторам Effie Russia.

Подтверждающие данные

- 🍷 **Опишите свою конкурентную среду.** Контекст играет ключевую роль. Не думайте, что члены жюри, рассматривающие вашу заявку, хорошо знают все особенности рынка в каждой номинации. Не забудьте дать понятное описание ситуации на рынке, номинации и конкурентной обстановки. Члены жюри часто понижают баллы тем заявкам, в которых не представлен такой контекст, поскольку без него невозможно оценить важность поставленных целей и достигнутых результатов.
- 🍷 **Покажите членам жюри, что вы действительно достигли успеха.** Для каждой цели укажите понятные результаты с указанием источника и предоставьте членам жюри анализ ситуации на рынке (контекст) для оценки результатов и целей. Подтвердите ваши цели и KPI в разделе «Результаты». Например, укажите затраты на бренд, конкуренцию в предыдущем году и т. д.; результаты прошлого года по сравнению с настоящими результатами и конкурентную среду и т. д. Объясните значимость достигнутых вами результатов: какое значение они имеют для бренда.
- 🍷 **Исключите все иные факторы, которые могли способствовать успеху бренда.** Докажите, что результаты, указанные в вашей заявке, были достигнуты именно благодаря вашему проекту в сфере маркетинговых коммуникаций.

ПРИЧИНЫ, ПО КОТОРЫМ ПРОЕКТЫ ПОЛУЧАЮТ МЕНЬШЕ БАЛЛОВ, ЧЕМ ЗАСЛУЖИВАЮТ

1. **«Подгонка» целей.** «Подгонка» целей под достигнутые результаты или постановка целей после свершившегося факта вместо точного объяснения ситуации, с которой вы столкнулись. Это одна из самых частых жалоб членов жюри.
2. **Разрыв между целями и результатами.** Неполное соответствие целей и KPI результатов в разделе «Результаты». Ваши цели и результаты должны совпадать. Не стоит указывать узнаваемость бренда в качестве цели, а в разделе результаты предоставлять только данные о продажах. Представьте доказательства того, что именно благодаря маркетинговым коммуникациям такие результаты были достигнуты. Если вам не удалось достигнуть одной из ваших целей, объясните почему. Члены жюри ценят честность.
3. **Отсутствие описания аудитории.** Отсутствие четкого и краткого описания аудитории
4. **Отсутствие медиастратегии.** Отсутствие четкого и краткого описания медиастратегии. Объясните свой выбор медиаканалов. Почему именно эти медиаканалы подошли для реализации вашей идеи и для вашей аудитории?

5. **Отсутствие взаимодействия с партнерами.** Отсутствие взаимодействия с партнерами, отказ от сотрудничества с ними и не упоминание их. Это приводит к упущению в заявке данных или компонентов выполненной работы.
6. **Отсутствие контекста для данных.** Отсутствие контекста, например данных за предыдущий год, данных конкурентов, медиа затрат за предыдущий год, описание трудностей поставленной задачи и т. д.
7. **Некачественное редактирование.** Наличие математических, орфографических и грамматических ошибок и опечаток.
8. **Отсутствие направленности в будущее/продолжения истории.** Рассказ о выводах, сделанных в результате проекта и путях развития бренда в будущем. Чего вам не удалось достичь, но вы планируете изменить в дальнейшем? Изменили ли вы свою стратегию после выхода на рынок в соответствии с новыми знаниями, приобретенными в результате реализации проекта? Члены жюри уважают честные заявки, в которых описывается реальная ситуация на рынке.
9. **Незнакомые термины.** Отсутствие объяснения незнакомых терминов и профессиональной терминологии.
10. **Отсутствие объяснения значимости целей и результатов.** Отсутствие контекста и аргументации для целей и результатов: почему они являются значимыми и важными? Простое перечисление результатов без указания такого контекста низко оценивается членами жюри.
11. **Отсутствие краткости.** Короткий видеоролик/презентация или краткое описание лучше перегруженных излишними подробностями.
12. **Отсутствие объяснения идеи.** Отсутствие объяснения идеи и того, что привело к её возникновению.
13. **Отсутствие ссылок на источники.** Нечеткие или неполные ссылки на источники результатов, фактов или заявлений в заявке.
14. **Избыточная предыстория в видеоролике/презентации.** Отсутствие примеров основной работы в видеоролике/презентации или неумение ясно показать работу в ролике в отличие от «эффектов». Члены жюри хотят увидеть сам проект в ролике. Покажите больше компонентов вашей работы и сократите или удалите повторение письменного описания проекта в видеоролике/презентации. Члены жюри прочитали описание проекта перед просмотром видеоролика/презентации, поэтому слишком длинное повторение письменного описания отнимает ценное время, которое могло бы быть использовано на показ вашей работы. Не включайте результаты или работы конкурентов в видеоролик/презентацию. Наличие результатов в видеоролике/презентации являются основной причиной для дисквалификации участников.
15. **Наличие у членов жюри вопросов после рассмотрения заявки.** Это частая проблема, возникающая при рассмотрении ответов на вопросы 7 и 8. Когда члены жюри видят вопросы без ответов, они обычно предполагают, что информация отсутствует по негативным причинам. Внимательно изучите подробные инструкции/вопросы в форме заявки, чтобы удостовериться, что вы ответили на все вопросы.

ЗАЯВКИ ДЛЯ УЧАСТИЯ В КОНКУРСЕ EFFIE RUSSIA. ПОДРОБНОСТИ

КАК ОЦЕНИВАЮТСЯ ПРОЕКТЫ

Ваша заявка будет оцениваться наиболее опытными и авторитетными представителями бизнеса в России. Заявки оцениваются в два этапа. Баллы каждой заявке присваиваются анонимно и конфиденциально.

Первый этап

В первом туре члены жюри оценивают примерно 10–30 работ в разных категориях (номинациях). Жюри оценивает все компоненты заявки: письменную часть и креативные материалы. Каждый проект оценивается индивидуально, без сравнения с другими проектами в той же номинации. Каждый член жюри оценивает уникальный набор заявок. Проекты, получившие достаточное число баллов, становятся финалистами и проходят в финальный тур.

Второй этап (определение победителей)

Во втором туре заявки оцениваются в сравнение с другими заявками финалистов в рамках одной номинации. Так же, как и в первом туре, оцениваются все компоненты каждой заявки, и им присваиваются баллы. Члены жюри второго этапа обсуждают заявки финалистов в каждой номинации до выставления окончательных баллов.

Каждый член жюри получает на рассмотрение такие заявки, чтобы исключить возможность наличия конфликта интересов и предвзятого судейства. Например, член жюри, каким-либо образом связанный с автомобильной промышленностью, не будет рассматривать заявку конкурента в номинации «Автомобили». Поэтому крайне важно, чтобы в каждой заявке участники премии описывали рыночные условия и давали контекст своей заявке.

Гран-при Effie Russia

Победители, набравшие наибольшее количество баллов в своей категории, могут быть номинированы на получение Гран-при конкурса Effie Russia. Гран-при вручается одному лучшему проекту в каждый год проведения премии. Чаще всего Гран-при вручается проекту, который можно охарактеризовать как «прорыв года». Благодаря реализации такого проекта, к примеру, мог полностью измениться рынок; появились новые возможности на рынке; был совершен выдающийся творческий прорыв; был открыт совершенно новый способ взаимодействия с аудиторией. Все это, несомненно, должно быть подкреплено возможностью реализации с максимальной степенью эффективности.

Поскольку членами жюри, выбирающими обладателя Гран-при конкурса, являются только наиболее выдающиеся представители сферы маркетинга и рекламы, которые выражают общее мнение при выборе победителя, проект победителя представляет собой не только наиболее эффективный проект года, но и несет в себе послание ко всей индустрии маркетинга и рекламы о направлении для дальнейшего развития. Только ограниченное число проектов-победителей в номинациях могут претендовать на получение Гран-при.

Система выставления баллов

Члены жюри оценивают проекты по конкретным критериям, рассматривая общую эффективность кампании и анализируя четыре компонента в каждой работе:

Стратегический вызов + Цели	23,3%
Идея	23,3%
Воплощение идеи в жизнь	23,3%
Результат	30%
100% итоговой оценки	

Оценки жюри определяют, какие заявки станут финалистами, а кто из финалистов получит золотую, серебряную и бронзовую награды конкурса Effie Russia.

Проекты-финалисты и победители (золотые, серебряные и бронзовые награды) в каждой номинации должны набрать определенное количество баллов для получения статуса финалиста или завоевания награды. Награды вручаются в каждой номинации по усмотрению членов жюри.

Возможно, что в каждой номинации будет один, два, три или четыре победителя любого уровня или, наоборот, ни одного победителя, независимо от числа финалистов. **Не все финалисты становятся победителями.**

Члены жюри изучают письменную часть вашей заявки и смотрят видеоролик/презентацию. До подачи заявки убедитесь, что ваша команда посмотрела и то, и другое, чтобы быть уверенными, что письменная часть и видеоролик/презентация соответствуют и дополняют друг друга.

Помните, что члены жюри рассматривают примерно 10-30 заявок. Четкость, ясность и сильная подача материала помогут вашей заявке выгодно отличаться от остальных.

ПРОБЛЕМЫ И ЦЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

Определение термина «Проблема стратегических коммуникаций» – это связующее звено для всех компонентов проекта. Термин «Проблема стратегических коммуникаций» нужно четко понимать. Компоненты оцениваются с точки зрения стабильности и амбициозности поставленных задач в рамках проблем, с которыми приходится сталкиваться при решении этих задач.

Расскажите о степени сложности проблем и их связи с каждой из поставленных целей, а также убедитесь, что все цели были четко объяснены. Участники премии должны подробно указать **задачи, которые перед ними стояли, а также объяснить, почему они так важны в контексте сложившихся условий**. Если у участника не было заранее сформулированных целей или они были целями открытого типа, это также необходимо пояснить. Члены жюри постоянно говорят о том, что им сразу видно, когда цели были «подогнаны» под реализацию проекта задним числом, и снижают в таких случаях баллы.

Предоставьте информацию о номинации, рыночных условиях, компании, конкурентной среде и степени сложности проблем, с которыми пришлось столкнуться. Недостаточность контекста – это одна из наиболее часто повторяющихся претензий членов жюри.

Ключевые вопросы и задачи:

- 👉 К какой аудитории вы обращаетесь? Опишите поведение, отношение, культуру и т. д. этой аудитории. Почему у вас именно такая целевая аудитория?
- 👉 Объясните, почему решение вашей задачи важно для бренда. Предоставьте информацию о показателях за прошлый год, если это возможно.
- 👉 Подробно опишите бизнес-проблему, которую ваш проект призван решить. Почему ситуация представляла собой проблему?
- 👉 Укажите инструменты, которые вы планируете использовать для измерения результатов по решению каждой задачи.

ИДЕЯ

Члены жюри оценивают, насколько изобретательна и эффективна ваша идея и стратегия для решения существующей проблемы стратегических коммуникаций, а также то, насколько идея, стратегия и результаты соотносятся с Проблемой и решают ее.

Ключевые вопросы и задачи:

- 👉 Расскажите о вашей идее и о том, как она у вас появилась. Какие исследования были вами проведены, которые способствовали возникновению идеи или которые привели к пониманию о существовании возможности реализации нового проекта? Или: какие исследования подтвердили или изменили вашу идею после ее возникновения?
- 👉 Изменяли ли вы вашу стратегию в результате появления у вас новых знаний о конкретной отрасли?
- 👉 Объясните, как ваша идея соотносится с существующей проблемой.
- 👉 Не забудьте сформулировать ваш ответ на вопрос **6b** в **одном** предложении. Это не ваш слоган, а ключевая идея, лежащая в основе вашего проекта, которая привела к достижению результата.

ВОПЛОЩЕНИЕ ИДЕИ В ЖИЗНЬ

Члены жюри хотят увидеть объяснение того, почему вы выбрали конкретные медиаканалы: как они связаны с вашей стратегией и аудиторией? Эффективен ли творческий проект? Помогает ли он решить ваши задачи? Участники должны четко сформулировать свою **медиа и творческую стратегию**.

Ключевые вопросы и задачи:

- 👉 Объясните, почему вы выбрали конкретные медиаканалы. Почему именно они подходят для вашей аудитории и идеи?
- 👉 Свяжите вашу идею и стратегическую проблему с коммуникационной стратегией.

- ☛ Изменялись ли ваши способы коммуникации в ходе реализации проекта? Объясните.
- ☛ Покажите, какой эффект имели другие маркетинговые компоненты, задействованные в ходе проводимой вами кампании/реализации проекта.

Расходы на платные СМИ

Опишите все расходы, связанные с реализацией проекта: расходы на размещение рекламы в СМИ, социальных сетях, на всех используемых площадках и носителях (учитываются размещения за деньги, а также стоимость инвентаря, переданного в качестве дара или в рамках спонсорской поддержки). Укажите затраты на запуск и активацию кампании, производство POS-материалов, гонорары агентов влияния и промо команды, стоимость производства нативных материалов, etc. Не включайте агентские комиссионные.

- ☛ **Традиционные и нетрадиционные СМИ.** Примеры: приобретение спотов на ТВ, приобретение рекламы в мобильных приложениях, размещения в соц. сетях, затраты на контекстную рекламу, и т. д.
- ☛ **Затраты на запуск кампании.** Примеры: затраты на организацию временной торговой точки в случае проведения какого-либо мероприятия, застройка площадки, производство POS-материалов, договоренности с торговыми точками, затраты на раздачу бесплатных образцов, анкетирование, гонорары агентов влияния, и т. д.
- ☛ **Оценочная стоимость бесплатно предоставленных мест для размещения в СМИ.** Пример: если вы проводите фестиваль фильмов, предоставил ли вам спонсор 2 часа бесплатного эфира на ТВ для рекламы фестиваля? Посчитайте, сколько бы стоило такое размещение, если бы вам пришлось за него платить.

Собственные СМИ и спонсорство

- ☛ **Любое собственное СМИ.** Примеры: принадлежащие компании объекты собственности – материальные или цифровые, которые использовались в качестве коммуникационных каналов для размещения контента проекта. К примеру, веб-сайт компании, брендированный магазин, реклама на бортах автобусов и т. д.
- ☛ **Любое спонсорство, которое принесло пользу с точки зрения коммуникационной стратегии.** Пример: как спонсор финала теннисного мероприятия вы получили бесплатное место для размещения логотипа в прайм-тайм.

Только значимые элементы вашей коммуникационной стратегии должны быть показаны в 4-минутном видеоролике/презентации. Если вы утверждаете, что канал коммуникации был крайне важен для реализации вашей стратегии, включите информацию о нем в видеоролик/презентацию. В противном случае члены жюри могут подумать, что вы пытаетесь что-то скрыть.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Члены жюри хотят увидеть прямую взаимосвязь между поставленными целями и полученными результатами.

Например, если цель – повысить узнаваемость бренда, то увеличение продаж не может быть доказательством достижения цели. Если вы достигли дополнительных результатов, объясните, каких именно и почему они значительны. Если вы не достигли определенной цели, объясните.

У членов жюри не должно оставаться никаких вопросов после рассмотрения вашей заявки. Также не должно быть ощущения, что условия, которые вы описали, не являются реальными условиями, в которых вы работали.

Приведите веские доводы того, почему именно задействованные средства коммуникации связаны с достигнутыми результатами, а не какие-то другие факторы помогли достичь этих результатов. Также приведите аргументы в пользу того, что достигнутые результаты действительно важны.

Участники премии должны продемонстрировать, каким способом они достигли заявленных целей или превзошли их, используя количественные и поведенческие показатели или иные измерительные инструменты.

Участники премии должны предоставить контекст своей заявки: какие приняты стандарты в конкретной сфере? Какие были предприняты меры до и после? В заявках представлены как маленькие проекты, реализованные на региональных рынках, так и блиц-кампании, проведенные на территории всей страны. Жюри принимает во внимание обстановку, в которой реализовывался проект. Крайне важно включить контекст для конкретной категории, поскольку члены жюри могут не знать о рыночной ситуации в вашей конкретно категории. (Например, достичь даже маленького процентного роста в высоко сегментированной категории с большим оборотом гораздо сложнее, чем достичь большого роста в маленькой категории, где конкуренция невысока или вообще отсутствует.)

Похожая ситуация и когда большой рост продаж товара, который никогда не рекламировался ранее, может выглядеть менее впечатляюще, чем маленький рост продаж товара, рекламный бюджет которого не увеличивался, но в отношении него была изменена маркетинговая стратегия.

Ключевые вопросы и задачи:

- 👉 Повторите ваши цели/KPI в разделе о результатах, чтобы членам жюри было легче соотнести эту информацию с результатами. Предоставьте контекст с историческими данными, целевыми показателями в отрасли, данные о конкурентах и т. д.
- 👉 «Подгонка» целей задним числом – одна из наиболее часто встречающихся претензий со стороны жюри.
- 👉 В отношении конфиденциальной информации доказательства достижения результатов могут быть проиндексированы по желанию участника премии.
- 👉 Если вы не можете предоставить конкретные результаты, объясните, почему или почему они не так важны. Подумайте о творческом и выразительном способе представления значимости ваших результатов, которые вы не можете представить. Например, полученные результаты соразмерны с открытием магазина площадью 60 тыс. кв. метров на существующем рынке.
- 👉 Объясните, почему представленные вами результаты так важны. Как ваши результаты связаны друг с другом и влияют на бренд и бизнес?
- 👉 Объясните, как именно вы узнали о том, что ваши маркетинговые усилия привели к результатам, а не что-либо иное.
- 👉 Исключите другие факторы рынка, которые могли также привести к успеху. Жюри ценит искренность и честность.
- 👉 Включение результатов, достигнутых после 31 декабря 2021 года, приведет к дисквалификации.
- 👉 Участники должны указывать все источники данных.

ТРЕБОВАНИЯ К КРЕАТИВНЫМ МАТЕРИАЛАМ

4-МИНУТНЫЙ ТВОРЧЕСКИЙ ВИДЕОРОЛИК/ПРЕЗЕНТАЦИЯ – КОНТЕНТ

Творческий видеоролик/презентация должны отражать способ, которым ваша идея была воплощена в жизнь. Видео не должно повторять содержание вашей письменной части заявки: это способ показать жюри ваш креативный проект в том виде, в каком он был представлен на рынке. Творческие/коммуникационные компоненты должны быть напрямую связаны с вашими стратегическими задачами и полученными результатами, указанными в письменной части. Все они должны были быть представлены на рынке.

Что необходимо включить в видеоролик/презентацию

Чтобы избежать дисквалификации, не включайте в ваш видеоролик следующее:

- 👉 Результаты
- 👉 Логотипы или работы конкурентов
- 👉 Названия, логотипы или изображения агентств
- 👉 Любые музыкальные произведения, которые вызовут непонимание у членов жюри относительно того, в каком именно виде ваш проект был представлен на рынке
- 👉 Любые произведения, правами на которые вы не обладаете (например, музыка/изображения, не являющиеся частью вашей творческой работы).

Покажите «как-где-когда» вы взаимодействовали с аудиторией.

Включите как минимум 1 пример **каждой ключевой точки (канала) взаимодействия**, указанной в письменной части вашей заявки. Видеоролик/презентация должен содержать все основные виды каналов взаимодействия при реализации творческой работы, включая основные печатные издания, радио, веб-сайты, прямые почтовые рассылки, наружную рекламу и т. д.

В видео необязательно указывать все выбранные пункты каналов взаимодействия, только наиболее важные для общего успеха кампании из тех, которые вы указали в письменной части. Если позволяет время, вы также можете включить дополнительные примеры конкретных креативных материалов.

Жюри снизит баллы, если вы укажете, к примеру, на важность вашей печатной рекламы в письменной части, но не покажете примеры такой рекламы в вашем видеоролике/презентации. И наоборот, если вы покажете креативные компоненты в вашем видеоролике/презентации, но не перечислите их в письменной части заявки, жюри также вычитет баллы. Творческий видеоролик/презентация должны быть созданы с учетом вашего ответа на вопрос 7b заявки.

Создайте эффективный видеоролик/презентацию: сфокусируйтесь на творческой составляющей проекта

Жюри прочтает вашу письменную заявку до просмотра видеоролика/презентации.

- 👉 Жюри знает о задачах, проблемах, стратегии и результатах. Поэтому сконцентрируйтесь на самом

проекте: вам не требуется посвящать много времени другим компонентам, которые уже были указаны в письменной части заявки. Цель видеоролика/презентации – показать, как вы воплотили идею в жизнь, чтобы члены жюри могли ознакомиться с вашим креативным проектом, как если бы они были вашей аудиторией.

В видеоролик/презентацию нельзя включать результаты.

- Вы можете включить только общее утверждение, без каких-либо цифр, для подведения итога в конце видеоролика/презентации, если вы думаете, что это необходимо. Жюри знает о том, что наличие результатов в видеоролике/презентации ведет к дисквалификации. Лучше вообще не включать каких-либо упоминаний результатов, чтобы члены жюри могли сосредоточиться на сути вашего проекта, а не на возможных основаниях для дисквалификации.
- При создании видеоролика/презентации используйте нижеуказанную таблицу, в которой представлены допустимые и недопустимые «финальные» высказывания, а также другие ключевые правила.

ПРИЕМЛЕМО	НЕПРИЕМЛЕМО
<p>Предложение в конце, для завершения видеоролика/презентации, в котором есть неявные ссылки на ваш успех, но никаких конкретных результатов.</p> <p><i>«Продажи взлетели, и положение бренда было лучшим за всю его историю».</i></p> <p><i>«Это был один из самых лучших годов в истории бренда».</i></p> <p>Примечание: если вы считаете, что ваше заключительное предложение «погранично», лучше не включайте его. Часто оно совсем ненужно и только заставляет нервничать членов жюри.</p>	<p>Конкретные цифры для описания результата.</p> <p><i>«Продажи выросли на 20%».</i></p> <p><i>«Нам поставили больше 10 000 «лайков» на Фейсбуке всего за три недели».</i></p> <p><i>«Мы стали маркой номер 1 в нашей категории».</i></p>
<p>Растущее число «лайков» на Фейсбуке, фолловеров в Твиттере и т.д.</p>	<p>Демонстрация количества «лайков» на Фейсбуке, фолловеров в Твиттере и т.д.</p>

Редактирование

Вы можете использовать функции редактирования, такие как закадровый комментарий, текст и т.д. для объяснения показываемой работы.

Представляя видеоролик/презентацию, вы можете использовать звуковое сопровождение только там, где оно не мешает членам жюри понять, как проект был представлен на рынке. Например, нельзя использовать фоновую музыку во время показа в видеоролике/презентации вашей рекламы на телевидении; рекламный ролик должен быть показан так, как он транслировался на ТВ. Вы можете включить музыку, на которую у вас есть права, во время показа рекламы в печатных изданиях, поскольку понятно, что реклама в печатных изданиях не транслируется по ТВ с музыкальным сопровождением в реальной ситуации на рынке.

Если вы включаете материалы на другом языке, вы должны предоставить перевод в виде субтитров или на дополнительной странице в вашей письменной заявке.

Сокращение длительности креативных материалов

Вы должны показать рекламные ролики целиком, за исключением случаев, когда необходимо их сократить для соблюдения требований по длительности видеоролика (например, мероприятия, нетрадиционные методы рекламы, распространение образцов, брендированный контент на ТВ или в играх и т. д.). Рекламные ролики/видео длительностью более 90 секунд тоже могут быть сокращены, но только если необходимо включить другие креативные элементы. Нельзя сокращать креативные материалы для того, чтобы включить более подробную предысторию вашей стратегии, задач и т. д.

Права и политика Effie в сфере распространения видео

Предоставляемые произведения должны быть оригинальными или у вас должны быть права для их предоставления. Вы не можете включать какие-либо произведения, на которые у вас нет прав (например, музыку/изображения, которые не являются частью вашей творческой работы). Однако музыкальные произведения/изображения из базы разрешаются, если у вас есть права на их использование. Музыкальные записи/изображения из базы могут использоваться, только если они четко отделены от креативных материалов, которые были выпущены на рынок. Однако музыкальные записи из фонотеки могут звучать во время показа печатных материалов, потому что понятно их первоначальное представление.

Напоминание: основная цель видеоролика/презентации – показать, как ваши креативные материалы были представлены на рынке.

Креативные материалы становятся собственностью ООО «Бизнес Эвордс» (которое может обозначаться далее и в формах Заявки на участие как Effie Russia) и Effie Worldwide и не возвращаются. Предоставляя вашу работу на конкурс, вы автоматически предоставляете Effie Russia и Effie Worldwide права на копирование, воспроизведение и показ креативных материалов, включая 4-минутный видеоролик/презентацию, в образовательных и рекламных целях. Если вы станете финалистом или победителем, видеоролик/презентация будет постоянно размещен среди работ победителей на effie.org и может быть использован с иными целями, включая, среди прочего, церемонию награждения, ролик о победителях, конференции и т. д.

Если материалы, показанные в видеоролике/презентации, являются работой, проделанной для кампании/проекта, которые вы подаете на конкурс или у вас есть права на эти материалы, у вас не должно возникнуть проблем.

4-МИНУТНЫЙ ТВОРЧЕСКИЙ ВИДЕОРОЛИК/ПРЕЗЕНТАЦИЯ – ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ

Загрузите ваш 4-минутный видеоролик с учетом следующих требований:

- Один видеоролик, длительность видеоролика не должна превышать 4 минут, до 250 Мб, H264, формат файла .mov, .mp4
- При формате экрана 4:3: минимальный размер должен быть 640 x 480
- При формате экрана 16:9: минимальный размер должен быть 1280 x 720
- Ролики в формате Letterbox должны иметь размер 640 x 480

Загрузите вашу презентацию с учетом следующих требований:

- одна презентация, длительность которой при прокрутке не должна превышать 4 минут, формат: pdf, ppt и пр.
- презентация может содержать фото, примеры печатных материалов, видеоролики и иные элементы, имеющие главную цель показать, как идея была реализована на практике

Все творческие материалы должны сопровождаться субтитрами или письменным переводом на английский язык, если они подготовлены на русском языке, и субтитрами на русском языке/письменным переводом на русский язык, если они подготовлены на английском языке.

Не включайте в видеоролик/презентацию результаты, работы конкурентов, названия/логотипы агентств.

Финалистов, чьи видеоролики/презентации не соответствуют требованиям для использования на церемонии награждения, организаторы премии могут попросить отправить видео в формате NTSC на DVD с высоким расширением: fullScreen DV (720 x 480) и аудио 44К или 48К.

ИЗОБРАЖЕНИЯ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ

Иллюстрация проекта. Загрузите одно изображение, наиболее полно и ярко иллюстрирующее проект, которое будет опубликовано в печатной и электронной версиях информационных материалов о премии.

Технические требования: jpg/png/psd, 300 DPI, размер 90x50 мм

ИНФОРМАЦИЯ О РАЗРАБОТЧИКАХ

ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИЯХ И ИНДЕКС ЭФФЕКТИВНОСТИ EFFIE (THE EFFIE EFFECTIVENESS INDEX®)

Вы должны указать всех творческих и стратегических партнеров, которые внесли свой вклад в проект маркетинговых коммуникаций. В заявке в разделе «Информация об участниках» выделено место максимум для восьми компаний. Вы должны указать клиента и как минимум одно основное агентство.

Вы можете указать два агентства в качестве основных, и они будут считаться основными агентствами, работавшими над проектом, и получат равное признание от Effie Worldwide и Effie Russia. Если вы являетесь рекламодателем, который представляет на конкурс свой собственный проект, укажите информацию о вашей компании и в блоке для основного агентства, и в блоке для клиента.

Мы рекомендуем вам заполнить все восемь строк в информации о компаниях, а не оставлять строки пустыми.

Информация, предоставленная при отправке заявки, будет использоваться в случае победы — она появится на статуэтках и сертификатах Effie, Каталоге победителей Effie Awards Russia 2022 (<https://winners.effie.ru/>), в Глобальной базе данных проектов Effie ([Effie Case Study Database](https://effie.ru/award/efficiency-rating/)) и будет использована для расчета Рейтинга эффективности Effie (<https://effie.ru/award/efficiency-rating/>).

Мы призываем вас вспомнить всех своих партнеров: клиентов, агентства разного типа, включая агентства, предоставляющие полный комплекс услуг, медиа агентства, цифровые агентства, агентства по продвижению бренда, PR-агентства, агентства в сфере организации мероприятий, владельцев СМИ, аналитические компании и т.д.

Мы просим всех участников связаться со своим главным офисом/отделом по коммуникациям и офисами и (или) PR-отделами компаний-партнеров, чтобы убедиться в том, что названия клиента и агентств указаны правильно. Эту информацию необходимо сообщить также компаниям, оказавшим помощь в работе над проектом.

Указывайте РЫНОЧНОЕ название компании, которое в случае вашей победы, будет использовано для гравировки статуетки (обратите внимание на пунктуацию, использование буквы е/ё, язык написания названия компании). Если ваша организация подает несколько заявок на конкурс, написания компаний в каждой из них должны быть одинаковыми для корректного включения бренда в Рейтинг Эффективности. Просим проверить правильность всей информации о компаниях перед подачей заявки.

Неправильно	Правильно
ООО «Бизнес Эвордс»	Effie Russia

ИНФОРМАЦИЯ О ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦАХ

Вы можете указать в предоставленных строках **десять физических лиц**, которые внесли свой вклад в кампанию. Укажите основных членов команды клиента и агентства и проверьте правильность написания их имен. Вы можете указать только одно лицо в одной строке.

Обратите внимание, что, если вы не использовали все 10 строчек и хотите добавить имена лиц после подачи заявки, изменения могут быть внесены только после анализа каждого конкретного случая. **После наступления дедлайна по подаче заявки любые одобренные изменения могут быть внесены за дополнительную плату в размере 20 000 руб. + НДС.** Поэтому мы советуем вам использовать все 10 строчек и убедиться, что все имена написаны правильно ДО подачи заявки. Согласно правилам Effie, если проект становится победителем или финалистом, в Каталоге победителей указываются только те имена, которые были включены в первоначальную заявку. Карточка победителя выглядит так: [победители](#). Указанные физические лица должны относиться к клиенту, основным агентствам или вспомогательным. Информация о лицах и компаниях, участвовавших в создании проекта, не могут быть заменены на другие или удалены после подачи заявки.

ИЗМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ О РАЗРАБОТЧИКАХ

Информация о лицах и компаниях, участвовавших в создании проекта, должна быть проверена до подачи заявки. Любые просьбы об изменении такой информации после подачи заявки анализируются для каждого конкретного случая, и после наступления дедлайна по подаче заявки изменения могут быть внесены за дополнительную плату

в размере 20 000 руб. + НДС. Под платными изменениями подразумевается добавление, изменение формата или стиля. **Ни при каких обстоятельствах Effie не разрешает удалять или заменять информацию о лицах и компаниях, участвовавших в создании проекта.**

Если запрос об изменении информации о лицах и компаниях, участвовавших в создании проекта, был сделан во время подготовки информационных материалов о победителях Effie, подготовки или проведения Церемонии награждения или составления Рейтинга эффективности, такие изменения могут быть внесены только в онлайн Базу данных о проектах, участвовавших в конкурсе Effie. Effie Worldwide оставляет за собой право отказать в просьбе участников изменить информацию о лицах и компаниях, участвовавших в разработке проекта.

НАГРАДЫ И ГРАМОТЫ

Все победившие проекты получают по одному экземпляру награды для каждого основного агентства или для клиента. Название клиента и основного агентства будет выгравировано на всех наградах по умолчанию, если только не было указано второе основное агентство или клиент. В таком случае названия всех основных агентств и клиентов появятся на награде. Награды (статуэтки) можно будет получить на церемонии награждения Effie Russia 2022 или после нее.

По согласованию с Оргкомитетом могут быть изготовлены (на платной основе) дубликаты призов победивших проектов.

Если ваш проект становится победителем Effie Russia, то вы получите сертификаты максимум для 10 физических лиц, работавших над проектом и указанных вами в заявке. Эти сертификаты будут высланы по почте или по электронной почте через несколько месяцев после церемонии награждения по вашему запросу.

ПРАВИЛА ПУБЛИКАЦИИ И КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ

Effie за эффективность

Effie Worldwide – это некоммерческая организация, которая популяризирует практики эффективного маркетинга и тем самым способствует образованию и развитию отрасли в мире и на национальных уровнях. Для выполнения этой задачи Effie рассчитывает на желание конкурсантов поделиться своими победными проектами с индустрией.

Предоставляя разрешение на публикацию своего проекта, вы:

1. **Улучшаете индустрию.**
Благодаря вашему успеху и опыту маркетологи смогут получить новые знания. Вы задаете новые стандарты в индустрии и вдохновляете компании на повышение качества маркетинга и маркетинговых проектов.
2. **Создаете новых лидеров индустрии.**
Университеты используют кейсы Effie для курсов обучения, и одновременно ваши коллеги учатся создавать собственные эффективные заявки на основе ваших.

3. Демонстрируете успех вашей команды для получения одной из главных маркетинговых наград года. Победа в конкурсе Effie помогает привлекать новые таланты, доказывает важность маркетинга для бизнеса и укрепляет отношения между агентствами и клиентами.

Заявки на конкурс Effie и процесс их рассмотрения судьями созданы для того, чтобы помочь всем участникам эффективно представить свои работы и при этом защитить любую конфиденциальную информацию.

Пожалуйста, ознакомьтесь ниже с принципами Effie Russia по вопросам конфиденциальности и публикации заявок.

ПРАВИЛА ПУБЛИКАЦИИ

Заявки Финалистов и Победителей Effie Russia могут быть показаны несколькими способами. Публикация осуществляется по усмотрению Effie Worldwide и Effie Russia. Вы должны обладать всеми правами на все представленные вами проекты на конкурс.

ПИСЬМЕННАЯ ЧАСТЬ ПРОЕКТА

Effie Worldwide предоставляет участникам конкурса возможность публикации письменной части их проекта в Базе лучших рекламных кампаний Effie, которая, в свою очередь, помогает индустрии двигаться в будущее и изменять маркетинг к лучшему. Конкурсанты, давшие разрешение на публикацию письменной заявки, получают возможность публикации их материалов на веб-сайте Effie Worldwide, веб-сайтах партнеров Effie и (или) в других изданиях, одобренных Effie Worldwide и Effie Russia.

Effie продвигает и популяризирует образовательные программы и для них мы просим вас поделиться вашими проектами, чтобы мы вместе смогли сделать маркетинг лучше.

Мы понимаем, что работы участников могут содержать конфиденциальную информацию. Укажите ниже, предоставляете ли вы разрешение на публикацию письменной части работы.

В заполняемых документах по вашему проекту вы должны будете выбрать одну из предложенных опций:

- «ДА» - Если вы выбираете вариант «Да», вы соглашаетесь с тем, что письменная заявка может публиковаться, воспроизводиться и демонстрироваться в целях популяризации конкурса в том виде, в каком эта заявка была подана на конкурс.
- «ДА - ОТРЕДАКТИРОВАННАЯ ВЕРСИЯ» - Если вы выбираете данный вариант, вы соглашаетесь с тем, что отредактированная версия письменной заявки может публиковаться, воспроизводиться и демонстрироваться в целях популяризации конкурса. Конкурсанты могут удалить/отредактировать конфиденциальные сведения в версии для публикации. Полностью заявку смогут увидеть только судьи.

- «НА РАССМОТРЕНИИ» – Если вы выбираете данный вариант, Effie свяжется с вашей командой в случае, если проект выйдет в финал конкурса, чтобы обсудить возможность публикации вашей заявки. Конкурсанты могут принять решение не публиковать письменную заявку, однако чтобы поддержать некоммерческую миссию Effie, мы просим вас рассмотреть возможность публикации хотя в отредактированном виде.

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 конкурс.

Вопросы конфиденциальности в письменной заявке

Судьи. Оценка работ судьями производится в безопасных местах под руководством модераторов Effie. Судьи подписывают соглашения о конфиденциальности до начала работы. Судьи не могут забирать материалы из помещения, где проводятся заседания. Судьи рассматривают проекты, подобранные индивидуально так, чтобы не возникало конфликта интересов. Например, судья из индустрии напитков не будет рассматривать проекты из этой индустрии.

Кoeffициентная информация vs абсолютные цифровые значения. Процесс судейства является конфиденциальным, конкурсанты могут выбрать различные опции по публикации письменных заявок, однако Effie осознает, что у конкурсантов могут возникать дополнительные вопросы относительно конфиденциальной информации, поэтому при заполнении заявки конкурсанты могут проставлять процентную или коэффицентную информацию вместо актуальных цифр, которые, таким образом, не будут раскрыты. Кроме того, если конкурсант 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.

КРЕАТИВНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

Креативные материалы (видео, презентация, изображения) и описание проекта, которые вы предоставляете на конкурс, становятся собственностью Effie Worldwide и Effie и не возвращаются. Предоставляя свою работу для участия в конкурсе, вы автоматически разрешаете Effie Worldwide и Effie Russia копировать, воспроизводить и демонстрировать креативные материалы, описание проектов и заявление об эффективности в контексте вашей заявки на конкурс в образовательных целях и в целях популяризации конкурса.

Креативные материалы, описание проекта и заявление об эффективности могут быть опубликованы в Каталоге финалистов Effie Russia, в издании Effie Journal, на веб-сайте Effie Russia, на официальной странице Effie Russia в сети Facebook, на веб-сайте Effie Worldwide, на веб-сайтах партнеров Effie, в пресс-релизах, новостных рассылках, программах и конференциях, а также на Церемониях награждения.

Креативные материалы, представленные участниками конкурса Effie Awards, включают в себя 4-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

- Согласно правилам конкурса в ролик не могут быть включены какие-либо результаты.
- Конкурсантам необходимо продемонстрировать примеры комплексной креативной работы, которая была использована на соответствующем рынке. В ролике не должна использоваться конфиденциальная информация.
- Конкурсанты имеют право презентовать все элементы креатива в ролике.
- Поскольку Effie – это некоммерческая организация, миссией которой является образовательный процесс в индустрии, Effie не сталкивалась с проблемами, связанными с демонстрацией тех или иных лиц или креатива, показанных в роликах, которые использовались на различных рынках. Основной фокус ролика должен быть сосредоточен на креативной работе, и конкурсанты имеют право продемонстрировать любые вспомогательные элементы креатива (музыка, которая не использовалась на соответствующем рынке, дополнительные стоковые фотографии, не использовавшиеся на рынке и т.п.).
- В исключительных случаях Effie 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

Конкурсантам не рекомендуется добавлять какую-либо конфиденциальную информацию в один из этих или оба элемента. Описание проекта и заявление об эффективности должны быть написаны в формате и стиле для публикации.

ПРАВИЛА КОНКУРСА

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 Effie Worldwide и Effie Russia и не возвращаются.
2. Вы соглашаетесь с правилами публикации, приведенными выше.
3. Вы заверяете и гарантируете, что представленные вами работы были созданы вами и не нарушают личные или имущественные права третьих лиц и не приведут к возбуждению исков со стороны таких лиц, включая, среди прочего, иски по вопросам авторских прав, патентов, дискредитации, телесного повреждения, вторжения в частную жизнь или рекламы. Более того, в случае возникновения любых претензий или исков со стороны третьих лиц, касающихся работ, в любое время, будь то формальная юридическая жалоба или другая жалоба, вы обязуетесь оказать всестороннюю поддержку Effie Worldwide и Effie Russia в решении таких вопросов и исков, а также освободить Effie от любой ответственности в связи с такими претензиями или исками.
4. Когда это необходимо в силу закона или соглашения, вы обязаны получить соответствующие разрешения от всех лиц, изображенных на каких-либо ваших работах. Вы не должны соглашаться с какими-либо ограничениями или с требованиями о предоставлении прав, которые накладывают или на которых настаивают какие-либо лица,

включая моделей, владельцев имущества, изображенного в работах, и т.д. Вы должны немедленно сообщить Effie Worldwide и Effie Russia о таких требованиях или попытках наложить ограничения. Если вы в дальнейшем используете какую-либо из работ, вы несете полную ответственность за получение необходимых разрешений от любых моделей, лиц или владельцев имущества, изображенного в работах, и вы обязаны освободить Effie Worldwide и Effie Russia от любой ответственности в связи с любыми исками, связанными с дальнейшим или другим использованием работ.

5. Вы гарантируете, что вся информация, приведенная в заявке, является правдивой и достоверной и иллюстрирует задачи и результаты кейса (проекта), а также, что результаты относятся к периоду между 1 января 2021 года и 31 декабря 2021 года. Факт подачи заявки означает разрешение на включение данных, содержащихся в ней, в массив данных Effie в исследовательских целях, которые не нарушают условия конфиденциальности.

6. Информация об участниках проекта, которую вы предоставляете, является окончательной и не может быть изменена ни при каких условиях, даже если агентство и (или) клиент сменили название и (или) участвовали в сделке слияния с другой компанией после того, как была подана заявка. Информация, которую вы указываете в онлайн-анкете в разделе «Информация о лицах, участвовавших в разработке проекта», может быть опубликована и (или) напечатана на похвальной грамоте.

7. Вы указали всех партнеров, принимавших участие в создании кейса, представленного в заявке.

8. Любые решения Effie Worldwide и Effie Russia относительно конкурса окончательны и обжалованию не подлежат.

9. Effie Russia в лице ООО «Бизнес Эвордс» возвращает средства, поступившие за участие в конкурсе, исключительно в случае, когда компания, участвующая в конкурсе, или компания-заказчик сделала переплату или с нее была списана неверная сумма оплаты.

НОМИНАЦИИ

Поддача заявки в нескольких номинациях

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

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

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

НОМИНАЦИИ БЛОКА «ТОВАРЫ И УСЛУГИ»

Алкогольные напитки

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

Банки. Финансы. Страхование

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

Безалкогольные напитки

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

Гаджеты и умные устройства

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

Гостиницы. Рестораны. Кейтеринг

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

Государственные организации и программы

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

Забота о животных

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

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

Технические и медиа-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	
<p>Кампании, в которых известная персона/агент влияния – селебрити, инфлюенсер, блогер – успешно использовалась для привлечения внимания и интереса потребителя к бренду. Необходимо показать, каким именно образом использование агента влияния повлияло на эффективность кампании. Гонорар персоны должен быть включен в затраты на кампанию.</p>	<p><u>Бизнес-KPI:</u> ROI, Продажи, прибыль, доля рынка, Проникновение</p> <p><u>Маркетинговые KPI:</u> Brand Awareness, Бренд-метрики, Consideration, Trial rate, Repurchase rate</p> <p><u>Технические и медиа-KPI:</u> Охват, Показатели earned media/PR Value, Показатели уровня виральности контента и вовлеченности пользователей, Построение эмоциональной связи с аудиторией</p>
Детский маркетинг (дети до 12 лет)	

<p>Успешные коммуникационные кампании, направленные на аудиторию до 12 лет включительно. Приветствуется ссылка на ограничения и специальные требования, связанные с детской рекламой. Важно: реклама детских товаров или услуг, направленная на родителей, может быть подана и в эту, и в другие номинации.</p>	<p><u>Бизнес-KPI:</u> ROI, Продажи, прибыль, доля рынка, Проникновение в категории</p> <p><u>Маркетинговые KPI:</u> Brand Awareness, Бренд-метрики, Изменение восприятия, поведения, Показатели BHT (Brand Health Tracks)</p>
<p>Молодежный маркетинг (подростки и молодые люди до 25)</p>	
<p>Успешные кампании, таргетированные на подростковую и молодежную аудиторию.</p>	<p><u>Бизнес-KPI:</u> ROI, Продажи, прибыль, доля рынка, Проникновение в категории</p> <p><u>Маркетинговые KPI:</u> Brand Awareness, Бренд-метрики, Изменение восприятия, поведения, Показатели BHT (Brand Health Tracks)</p> <p><u>Технические и медиа-KPI:</u> Охват, Показатели уровня виральности контента и вовлеченности пользователей, Построение эмоциональной связи с аудиторией</p>
<p>Аудитория 55+ (Зрелый возраст)</p> <p><i>Было: зрелый возраст (аудитория 45+)</i></p>	
<p>Успешные кампании, таргетированные на зрелую аудиторию.</p>	<p><u>Бизнес-KPI:</u> ROI, Продажи, прибыль, доля рынка, Проникновение в категории</p> <p><u>Маркетинговые KPI:</u> Brand Awareness, Бренд-метрики, Изменение восприятия, поведения, Показатели BHT (Brand Health Tracks)</p>

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	
<p>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).</p>	<p>ROI, ROMI, ROAS</p>
Давид против Голиафа	
<p>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.</p>	<p>Ключевым показателем является Market Share до и после кампании, а также вспомогательные показатели Share Of Voice (SOV) и Share of Spending (SOS).</p> <p>ROI, ROMI, ROAS</p>
Корпоративная репутация	
<p>Номинация подходит для проекта, который смог решить заявленную задачу (бизнес, маркетинг или социальную) путем выстраивания или улучшения корпоративной репутации, при этом минимизировав корпоративные риски.</p>	<p>Ключевыми являются показатели Brand Health Tracking, динамика ключевых Бренд метрик и Brand Image Attributes.</p> <p>Приветствуется также иллюстрация связи между бренд-метриками, бизнес (продажи, прибыль, доля рынка) и маркетинговыми результатами (лояльность, намерение купить, индекс готовности рекомендовать оператора (Net Promoter Score)).</p>
Проект мирового масштаба	
<p>Международный коммуникационный проект, который разработан на российском рынке и был одновременно или впоследствии запущен в нескольких странах, и в итоге доказал свою эффективность на каждом из рынков. В заявке</p>	<p><u>Бизнес-KPI</u>: Sales, EBITDA, Market Share,</p> <p><u>Маркетинговые KPI</u>: Penetration, Brand Awareness, Consideration, Purchase Intent, Net Promoter Score, Brand Image Attributes</p>

<p>необходимо показать данные эффективности по всем рынкам, задействованным в кампании.</p>	
<p>Прорыв в маркетинге</p>	
<p>В этой категории награждают кампании, которые под воздействием внешних обстоятельств полностью сменили маркетинговую стратегию, изобрели новые продуктовые решения или способ взаимодействия с потребителями и показали стремительный рост за счет этой трансформации. Важно показать, как эти изменения повлияли на маркетинговые и бизнес-показатели компании, а также на всю категорию или индустрию.</p>	<p>Важно показать влияние кампании на ключевые маркетинговые и бизнес-показатели (продажи, прибыль, доля рынка).</p>
<p>Ребрендинг</p>	
<p>Ребрендинг компании / продукта / услуги.</p> <p>Важно, чтобы ребрендинг происходил в рамках репозиционирования бренда. В заявке обязательно должны быть указаны предпосылки для репозиционирования бренда, сравнение «до» и «после» матриц позиционирования.</p>	<p>Матрицы позиционирования «до» и «после» с ключевыми показателями по бренд-метрикам и Brand Image Attributes.</p> <p>Также важно показать влияние кампании на ключевые бизнес (продажи, прибыль, доля рынка) и маркетинговые показатели.</p>
<p>Ренессанс</p>	
<p>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.</p>	<p>Данные по ключевым бизнес- и маркетинговым показателям до и после кампании.</p> <p>ROI, ROMI, ROAS</p>
<p>Устойчивый успех</p>	
<p>Кампании длительностью минимум 3 года. Необходимо привести доказательства того, что кампания демонстрировала выдающиеся результаты на протяжении всего периода своего существования, и при этом после запуска не происходила смена</p>	<p>Все показатели на горизонте не менее 3 лет.</p> <p><u>Бизнес-KPI</u>: Sales, EBITDA, Market Share</p> <p><u>Маркетинговые KPI</u>: Brand Awareness, Penetration, Consideration, Purchase Intent, Brand Image Attributes, etc.</p>

позиционирования бренда, ребрендинг и другие изменения стратегического характера.	
<p>Community marketing</p> <p><i>Было: Local marketing</i></p>	
<p>В этой категории награждают кампании, которые смогли эффективно и эффектно поддержать ценности конкретной среды для выполнения собственных маркетинговых целей. В данной категории важно обосновать связь бренда и ценностей данной среды и ответить на вопрос, как были решены стоящие перед компанией задачи именно с помощью использования ценностей, инсайтов, традиций данной среды.</p>	<p><u>Бизнес-KPI</u>: Sales, EBITDA, Market Share,</p> <p><u>Маркетинговые KPI</u>: Penetration, Brand Awareness, Consideration, Purchase Intent, Net Promoter Score, Brand Image Attributes</p>
<p>Corporate HR Brand</p>	
<p>Внутренние и внешние коммуникации, нацеленные на сотрудников и кадры, которые в текущем контексте показали свою особую необходимость и влияние на бизнес-эффективность.</p>	<p>Ключевыми являются показатели лояльности, вовлеченности и удовлетворенности сотрудников, сокращение текучести кадров, быстрота и эффективность рекрутинга новых сотрудников, а также бизнес-показатели, по которым можно проследить связь с HR-задачами.</p>

МЕДИА

Общие KPI для категории

Бизнес-KPI:

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

Маркетинговые KPI:

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

Технические и медиа-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	
<p>Успешная интеграция бренда в контент любого типа (создание нового контента): информационный, интерактивный, игровой, развлекательный - в любых медиа, в офлайн и в диджитал-среде. Важно рассказать, почему и кем был создан этот контент (издателем или самим брендом), как он доставлен до пользователя, как вовлекалась аудитория и каким образом все это повлияло на достижение маркетинговых и бизнес-результатов.</p>	<p><u>Бизнес-KPI:</u> все</p> <p><u>Маркетинговые KPI:</u> Brand Awareness, Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты</p> <p><u>Технические и медиа-KPI:</u> Охват, Показатели уровня виральности контента и вовлеченности пользователей, Рентабельность затрат</p>
SMM <i>Было: Кампания с эффективным использованием SMM</i>	
<p>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).</p>	<p><u>Бизнес-KPI:</u> ROI, ROMI, ROAS</p> <p><u>Маркетинговые KPI:</u> Brand Awareness, Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты</p> <p><u>Технические и медиа-KPI:</u> Охват, Показатели earned media/PR Value/Free coverage/ Social buzz, Показатели уровня виральности контента и вовлеченности пользователей.</p>
Медиаинновация и медиаидея	
<p>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.</p>	<p><u>Бизнес-KPI:</u> все</p> <p><u>Маркетинговые KPI:</u> Brand Awareness, Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты</p> <p><u>Технические и медиа-KPI:</u> Охват, Показатели earned media/PR Value, Показатели уровня виральности контента и вовлеченности пользователей, Построение эмоциональной связи с аудиторией</p>
Партнерства с медиаканалами и площадками	

<p>Компании, которые эффективно достигли своей аудитории через партнерство или стратегическую интеграцию бренда в контент медиапартнера (площадки или платформы). Заявка должна продемонстрировать, как бренд интегрировался в правильный и вовлекающий пользователя контент. Обоснуйте стратегический выбор партнера - как именно этот партнер/канал и этот формат обеспечили достижение поставленных результатов. Важно показать KPIs и результаты для каждого бренда - участника кампании.</p>	<p><u>Бизнес-KPI:</u> все</p> <p><u>Маркетинговые KPI:</u> все</p> <p><u>Технические и медиа-KPI:</u> Охват, Показатели earned media/PR Value/Free coverage/ Social buzz, Рентабельность затрат</p>
<p>NEW Performance Marketing</p>	
<p>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.</p>	<p><u>БИЗНЕС-KPI:</u> ROI, Продажи</p>

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
<p>Кампании с краткосрочным эффектом</p>	

<p>Краткосрочные кампании и кампании, результат которых был достигнут в течение максимум 3-х месяцев, быстрее, чем планировалось, и чем обычно происходит у бренда, конкурентов, бенчмарков рынка.</p>	<p><u>Бизнес-KPI:</u> ROI, Рост продаж, Кол-во потребителей услуги</p> <p><u>Маркетинговые KPI:</u> Осведомленность (новый продукт или услуга), Пробные покупки (Trial)</p> <p><u>Технические и медиа-KPI:</u> Изменения отношения/восприятия (turn negative to positive)</p>
<p>Кампании с одним каналом коммуникации</p>	
<p>Рекламные кампании с одним каналом коммуникации (ТВ, наружная реклама, реклама в прессе, радио и пр.), или реализованные на одной площадке. Оценивается степень понимания рекламодателем своей аудитории, при которой бренд и медиа партнёр точно знают, какой ресурс использовать для донесения рекламного сообщения, и максимизируют отдачу на медиа инвестиции.</p>	<p><u>Бизнес-KPI:</u> ROI, ROMI, ROAS, Продажи, доля рынка</p> <p><u>Маркетинговые KPI:</u> все</p> <p><u>Технические и медиа-KPI:</u> Engagement rate, Affinity, Показатели рентабельности</p>
<p>Коллаборации брендов</p>	
<p>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.</p>	<p>Важно предоставить данные для каждого из участников партнерства! Ключевыми являются <u>Бизнес-KPI:</u> ROI, Рост продаж и прибыли, Доля рынка.</p> <p><u>Маркетинговые KPI:</u> Знание бренда (Brand Awareness), Показатели привлечения и удержания клиентов.</p> <p><u>Технические KPI:</u> охват, виральность, PR-value</p> <p>Лояльность, Предпочтение (Favorability).</p>
<p>Запуск нового продукта или услуги</p>	
<p>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.</p>	<p><u>Бизнес-KPI:</u> ROI, продажи, доля рынка, Проникновение (Penetration) (бренда в категории)</p> <p><u>Маркетинговые KPI:</u> Осведомленность, Готовность рассматривать (Consideration), Намерение купить (Purchase Intent), Пробные покупки (Trial), Показатели привлечения и удержания клиентов, Shopper satisfaction rate (показатель удовлетворенности покупкой), Repurchase rate (показатель повторной покупки)</p>

	<u>Технические и медиа-KPI:</u> 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 брендом, ритейлером, или разработчиком программы лояльности.	<u>Бизнес-KPI:</u> ROI, Продажи <u>Маркетинговые KPI:</u> Показатели привлечения и удержания клиентов, Лояльность, Предпочтение (Favorability), Acquisition rate, Churn rate (показатель текучести покупателей), Cross-sell / upsell within loyalty platform, Repurchase rate (показатель повторной покупки)
Однократное вовлечение	
Разовые коммуникационные кампании, целью которых было привлечь максимальное число пользователей для решения конкретной задачи.	<u>Бизнес-KPI:</u> Продажи, Кол-во потребителей услуги <u>Маркетинговые KPI:</u> Осведомленность (новый продукт или услуга), Пробные покупки (Trial), Показатели привлечения и удержания клиентов <u>Технические и медиа-KPI:</u> 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.	<u>Бизнес-KPI:</u> Рост продаж - важно - сравнение роста в результате кампании с ростом в категории в этот период <u>Маркетинговые KPI:</u> Пробные покупки (Trial), Показатели привлечения и удержания клиентов <u>Технические и медиа-KPI:</u> Показатели вовлеченности, Изменения отношения/восприятия
Спонсорство	
Продвижение услуг или продуктов через спонсирование медийных проектов, событий и мероприятий.	<u>Маркетинговые KPI:</u> Знание бренда (Brand Awareness), Бренд-метрики, Brand Image Attributes (Современный, Честный, Для таких, как я, и т.д.), Осведомленность (новый продукт или услуга), Пробные покупки (Trial)

	<u>Технические и медиа-KPI:</u> 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 брендом помогли бренду эффективно достичь поставленных целей.	<u>Бизнес-KPI:</u> ROI, Рост продаж и прибыли, Доля рынка <u>Маркетинговые KPI:</u> Знание бренда (Brand Awareness), Показатели привлечения и удержания клиентов, Лояльность, Предпочтение (Favorability), Индекс готовности рекомендовать оператора (Net Promoter Score), Бренд-метрики, Brand Image Attributes (Современный, Честный, Для таких, как я, и т.д.) <u>Технические и медиа-KPI:</u> 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.)	<u>Бизнес-KPI:</u> все <u>Маркетинговые KPI:</u> 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	<u>Бизнес-KPI:</u> Рост продаж - важно - сравнение роста в результате кампании с ростом в категории в этот период. <u>Маркетинговые KPI:</u> Пробные покупки (Trial), Показатели привлечения и удержания клиентов, <u>Технические и медиа-KPI:</u> 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	
<p>Бренды и розничные продавцы, использующие данные, аналитику и технологии для выявления нужного покупателя и его сопоставления с нужным сообщением в нужное время. В заявках на награды должно быть объяснено как участники использовали данные для управления стратегиями коммерческого роста, удержания покупателя и для достижения своих бизнес-целей. Выделите любые расширенные аналитические возможности, которые способствовали успеху бренда. В заявках должна присутствовать информация/история 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.</p>	<p><u>Бизнес-KPI:</u> 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.</p> <p><u>Маркетинговые KPI:</u> Пробные покупки (Trial), Конверсия, изменение поведения потребителей, Показатели привлечения и удержания клиентов, уменьшение оттока.</p> <p><u>Технические и медиа-KPI:</u> Параметры технологических решений, уровень кастомизации и персонализации продуктов, сообщений или аудиторий.</p>
Brand Experience online & offline <i>Было: Brand Experience online & offline: Live, AR, VR, Digital</i>	
<p>Компании показывают результаты по созданию опыта взаимодействия с брендом через использование технологий за рамками прямой рекламы. В проектах могут быть использованы любые другие каналы для</p>	<p><u>Бизнес-KPI:</u> Рост доли рынка, продаж - важно: демонстрация роста продаж, изменения в конверсии и воронке потребителей, вызванные</p>

<p>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 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.</p>	<p>непосредственно созданным решением в области опыта взаимодействия с брендом.</p> <p><u>Маркетинговые KPI:</u> Рост имиджевых показателей бренда, NPS, Стоимость привлечения потребителя, Пробные покупки (Trial), Конверсия, Изменение поведения потребителей, Показатели привлечения и удержания клиентов.</p> <p><u>Технические и медиа-KPI:</u> Параметры технологических решений, охват аудитории (в том числе за счёт PR эффекта проекта или вирусного эффекта в соцсетях), стоимость коммуникации с потребителем.</p>
---	--

E-commerce

Было: E-commerce для начинающих и E-commerce для мастеров

<p>Компании, 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.</p>	<p><u>Бизнес-KPI:</u> Рост доли рынка, продаж, EBITDA. Важно - сравнение с общей динамикой продаж в offline-сегменте бизнеса.</p> <p><u>Маркетинговые KPI:</u> Стоимость привлечения потребителя, доля в общем объеме привлеченных клиентов, Пробные покупки (Trial), Конверсия, CPA, Показатели привлечения и удержания клиентов.</p> <p><u>Технические и медиа-KPI:</u> Ноу-хау, реализованные в канале, параметры технологических решений, охват аудитории, стоимость коммуникации с потребителем.</p>
---	---

Новые технологии

Было: Новые технологии в коммуникации

<p>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,</p>	<p><u>Бизнес-KPI:</u> (Выбор между показателями). Рост доли рынка, продаж, EBITDA, увеличение показателей efficiency: сокращение FTE, сокращение времени на обработку задач, уменьшение операционных затрат, увеличение прибыльности, увеличение чистого дохода на одного работника компании.</p> <p><u>Маркетинговые KPI:</u> Снижение стоимости привлечения нового потребителя, рост конверсий,</p>
---	---

<p>реализация), так и быть применима к одному из этапов маркетингового плана.</p>	<p>LTV, увеличение показателей привлечения и удержания клиентов, изменение имиджа бренда (бренд начал иначе восприниматься пользователем), Brand Awareness, бренд метрики.</p> <p><u>Технические KPI:</u> Описание алгоритма / ноу-хау.</p> <p><u>Медиа KPI:</u> Охват аудитории, стоимость коммуникации с потребителем (CPC, CPA...), Показатели earned media/PR, показатели уровня виральности контента и вовлеченности пользователей.</p>
---	--

NEW Прорывное использование существующих технологий

<p>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 технологией - 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.</p>	<p><u>Бизнес-KPI:</u> (Выбор между показателями) Рост доли рынка, продаж, EBITDA, увеличение показателей efficiency: сокращение FTE, сокращение времени на обработку задач, уменьшение операционных затрат, увеличение прибыльности, увеличение чистого дохода на одного работника компании.</p> <p><u>Маркетинговые KPI:</u> 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.</p> <p><u>Технические KPI:</u> Описание алгоритма / ноу-хау.</p> <p><u>Медиа-KPI:</u> Охват аудитории, стоимость коммуникации с потребителем (CPC, CPA...), Показатели earned media/PR, Показатели уровня виральности контента и вовлеченности пользователей.</p>
--	---

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

КPI – 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 ВНТ (Brand Health Tracks), Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты (Brand Image Attributes), Количество участвующих в инициативе / Объем привлеченных средств (для НКО), Влияние на индустрию

Технические и медиа-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	
<p>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).</p>	<p><u>КPI-Люди</u> <u>КPI-Общество</u> <u>КPI-Бизнес/Бренд</u> Важно - проект соответствует миссии бренда / компании и увязан с общей стратегией</p>
Позитивный вклад в общество и устойчивое развитие. НКО	
<p>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).</p>	<p><u>КPI-Люди</u> <u>КPI-Общество</u> <u>КPI-Бизнес</u> 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</p>

	показатели, Восприятие, Готовность участвовать в программах фонда
--	---

NEW Позитивный вклад в общество и устойчивое развитие. Diversity & Inclusion

<p>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.</p>	<p><u>KPI – Общие:</u> 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.</p> <p><u>KPI – Люди:</u> Повышение осведомлённости о проблеме (признание клише, предрассудков), Изменение отношения людей к существующему статус-кво или уязвимой группе.</p> <p><u>KPI - Общество:</u> 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.</p> <p>Приветствуется: Долгосрочный эффект кампании, Потенциал для дальнейших изменений, Создание общественного движения, Коллаборации</p> <p>KPI - Бизнес / Бренд / НКО: все</p>
---	--

Защита окружающей среды и устойчивое развитие. Бренды / Компании

<p>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.</p>	<p><u>KPI - Люди:</u> Осведомленность о проблеме, Изменение отношения/поведения людей. Пример KPIs для оценки изменения поведения людей в сторону более экологически осознанного:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Осведомленность – информирование аудитории об устойчивом продукте, услуге или модели поведения • Trial / Пробный шаг – впервые попробовать устойчивый продукт, услугу или применить модель
--	---

	<p>поведения • Замена продукта/услуги – переход на более устойчивый продукт, услугу, модель поведения</p> <p>• Изменение в использовании – переход на новую, более устойчивую модель использования продукта/услуги, модель поведения</p> <p><u>КPI-Общество</u></p> <p><u>КPI - Бизнес / Бренд</u></p> <p>Важно - проект соответствует миссии бренда и увязан со стратегией компании</p>
--	--

Защита окружающей среды и устойчивое развитие. НКО

<p>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.</p>	<p><u>КPI-Люди</u></p> <p><u>КPI-Общество</u></p> <p>КPI-Бизнес/НКО</p> <p>Важно - количество участвующих / объем привлеченных средств, % денег, потраченных непосредственно на конечный результат</p>
---	--

NEW Защита окружающей среды и устойчивое развитие. Climate Change

<p>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</p>	<p><u>КPI – Люди:</u> 1) Увеличение осведомлённости людей о проблеме изменения климата, принятие важности и срочности этой проблемы (любые формы просвещения и информирования) 2) Борьба с мифологизацией глобального потепления 3) Стимулирование перехода на более ответственные 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.</p> <p><u>КPI – Общество:</u> 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</p>
--	---

<p>негативного воздействия на климат; использование или создание продукта / услуги, которые привели к уменьшению выбросов углерода или нулевому следу.</p>	<p>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 изменяют траекторию уровней CO₂ в атмосфере, Потенциал для дальнейших изменений, Создание общественного движения, Коллаборации Бизнес / Бренд / НКО -KPI: любые</p>
--	---

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	
<p>Победители в этой категории – производители и ритейлеры, успешно внедряющие многоканальные способы взаимодействия брендов с покупателями, основанные на глубоком знании потребительских инсайтов и анализе поведения покупателей.</p>	<p><u>Бизнес-KPI:</u> ROI, продажи, доля рынка, Проникновение (Penetration)</p> <p><u>Маркетинговые KPI:</u> Готовность рассматривать (Consideration), Намерение купить (Purchase Intent), Показатели привлечения и удержания клиентов, Лояльность, Предпочтение (Favorability), Shopper satisfaction rate (показатель удовлетворенности покупкой), Acquisition rate, Churn rate (показатель текучести покупателей)</p>

	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.	<u>Бизнес-KPI:</u> ROI, Продажи <u>Маркетинговые KPI:</u> 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.