



**ОПИСАНИЕ НОМИНАЦИЙ**  
**E+ Awards 2024**  
**Регион Центральная Азия**

## СОДЕРЖАНИЕ

---

### **[3](#) ОПИСАНИЯ НОМИНАЦИЙ**

[3](#) Индустриальные номинации

[4](#) Бизнес

[6](#) Коллаборации брендов, спонсорство и спортивный маркетинг

[7](#) Медиа

[9](#) Ситуативный и сезонный маркетинг

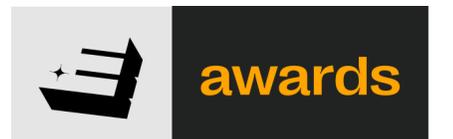
[10](#) Специальная аудитория

[11](#) Торговый маркетинг

[12](#) Позитивный вклад в общество и защита окружающей среды

[13](#) Технологический маркетинг

### **[14](#) КОНТАКТЫ**



## ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ

Номинация	Описание
Алкогольные напитки	Алкогольные и слабоалкогольные напитки (включая безалкогольное пиво)
Банки. Финансы. Страхование	Банки, страховые компании, предоставляющие собственные услуги
Продукты питания. Безалкогольные напитки	Продукты питания, специи, полуфабрикаты, Продукты и услуги, направленные на поддержание активности, правильного питания и здорового образа жизни  Энергетики, кофе, чай, молоко и его заменители, газированная и обычная вода и проч.
Недвижимость. Строительство	Коммерческая и жилая недвижимость, строительство, девелопмент, продукты и услуги, связанные с недвижимостью
Непродовольственные товары	Бытовая химия, моющие средства, предметы личной гигиены (зубные пасты, щетки, шампуни, кондиционеры, дезодоранты, тампоны, салфетки и туалетная бумага)
Розничная торговля. Маркетплейсы	Торговые площадки, продающие товары бизнесу и конечному потребителю (B2C, B2B, C2C). Представляют собой индивидуальные магазины или торговые сети.  Цифровые торговые площадки, продающие физические или цифровые товары бизнесу и конечному потребителю по 1P и/или 3P моделям
Телекоммуникации. Интернет	Мобильные операторы, телекоммуникации, интернет провайдеры, кабельное/спутниковое телевидение
Фармацевтические препараты	Фармацевтические и лекарственные препараты, медикаменты, включая витамины, БАДы

## KPIs:

ОБЩИЕ KPIs  
ROI, EBITDA, Продажи, Доля рынка, ROMI, KPI бренда + DAU, MAU, LTV, ARPU (для цифровых продуктов и сервисов)



awards

## БИЗНЕС

Номинация	Описание	KPIs:
Антикризисный маркетинг	В этой номинации награждают компании, которые эффективно отреагировали на ограничения, изменение внешних обстоятельств или законодательства. Смогли успешно провести коммуникацию с клиентом / подрядчиком по поводу локализации производства, восстановления цепочек поставки / восстановления сервиса или продукта.	БИЗНЕС-KPI: Рост продаж. Важно: сравнение роста в результате кампании с ростом в категории в этот период МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Основные показатели здоровья бренда, динамика восприятия бренда аудиторией ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Период проведения (для жюри крайне важно понять срок реализации и успеть провести кампанию с максимально правильным периодом может быть большим плюсом для оценки), скорость реакции, общественная реакция, достигнутая в результате отклика, измеряемая в эквиваленте медиабюджета
Давид против Голиафа	В номинации могут участвовать бренды, которые значительно уступают своим прямым конкурентам с точки зрения размера бизнеса и инвестиций, но при этом доказали свою более высокую эффективность в рекламных и маркетинговых активностях по сравнению с «гигантами» = лидерами рынка. В разделе “Контекст + вызов +цели” следует объяснить, почему компания считает себя Давидом, и кто Голиаф.	ROI, ROMI, ROAS. Ключевым показателем является Market Share до и после кампании, а также вспомогательные показатели Share Of Voice (SOV) и Share of Spending (SOS) Brand Health Tracking, динамика ключевых Бренд метрик, Brand Image Attributes
Запуск нового продукта или услуги	Кампания, направленная на представление покупателям нового продукта или услуги, в основе которой лежат глубокое знание и анализ поведения покупателей как в традиционной рознице, так и в цифровой среде. Это могут быть новые бренды, новые продукты существующего бренда или расширение линейки продуктов	БИЗНЕС-KPI: ROI, продажи, доля рынка, Проникновение (Penetration) (бренда в категории). МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI Осведомленность, Готовность рассматривать (Consideration), Намерение купить (Purchase Intent), Пробные покупки (Trial), Показатели привлечения и удержания клиентов, Shopper satisfaction rate (показатель удовлетворенности покупкой), Repurchase rate (показатель повторной покупки) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Affinity, Рентабельность затрат



Номинация	Описание	KPIs:
Кампании с краткосрочным эффектом	Краткосрочные кампании и кампании, результат которых был достигнут в течение максимум 3-х месяцев, быстрее, чем планировалось, и чем обычно происходит у бренда, конкурентов, бенчмарков рынка	БИЗНЕС-KPI ROI, Рост продаж, Кол-во потребителей услуги. МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI Осведомленность (новый продукт или услуга), Пробные покупки (Trial) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI Изменения отношения/восприятия (turn negative to positive)
Ребрендинг	Ребрендинг компании / продукта / услуги. Имеется в виду именно смена позиционирования бренда и всего его маркетинг-микса, включая его визуальную идентичность. В заявке обязательно должны быть указаны предпосылки для репозиционирования бренда.	Изменение в ключевых показателях по бренд-метрикам и Brand Image Attributes. Также важно показать влияние кампании на ключевые бизнес- (продажи, прибыль, доля рынка) и маркетинговые показатели
Устойчивый успех	Кампании длительностью минимум 3 года. Необходимо привести доказательства того, что кампания продемонстрировала выдающиеся результаты на протяжении всего периода своего существования и при этом после запуска не происходила смена позиционирования бренда, ребрендинг и другие изменения стратегического характера.	БИЗНЕС-KPI Sales, EBITDA Market Share МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI Brand Awareness, Penetration, Consideration, Purchase Intent, Brand Image Attributes, etc. Все показатели на горизонте не менее 3 лет
Brand Experience	Кампании показывают результаты по созданию опыта взаимодействия с брендом за рамками прямой рекламы. В проектах могут быть использованы любые другие каналы для вовлечения потребителя, например: точки продаж online/offline, Digital, Social, службы доставки и поддержки клиентов, событийный маркетинг и другие (в том числе в комбинации между собой или с прямой рекламой). Кейс должен продемонстрировать, как на основании позиционирования бренда и понимания потребительских предпочтений и инсайтов был создан уникальный опыт взаимодействия потребителя с брендом, а также как этот опыт повлиял на конечный бизнес-результат	БИЗНЕС-KPI Рост доли рынка, продаж. Важно: демонстрация роста продаж, изменения в конверсии и воронке потребителей, вызванные непосредственно созданным решением в области опыта взаимодействия с брендом МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI Рост имиджевых показателей бренда, NPS, Стоимость привлечения потребителя, Пробные покупки (Trial), Конверсия, Изменение поведения потребителей, Показатели привлечения и удержания клиентов ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI Охват аудитории (в том числе за счёт PR-эффекта проекта или вирусного эффекта в соцсетях), стоимость коммуникации с потребителем



**КОЛЛАБОРАЦИИ БРЕНДОВ,  
СПОНСОРСТВО И СПОРТИВНЫЙ  
МАРКЕТИНГ**

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



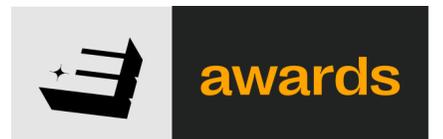
## МЕДИА

Номинация	Описание	KPIs:
Брендированный контент	Успешная интеграция бренда в контент любого типа (создание нового контента): информационный, интерактивный, игровой, развлекательный в любых медиа, в оффлайн и в диджитал среде. Важно рассказать, почему и кем был создан этот контент (издателем или самим брендом), как он доставлен до пользователя, как вовлекалась аудитория и каким образом все это повлияло на достижение маркетинговых и бизнес-результатов	БИЗНЕС-KPI : Все МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Brand Awareness, Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Показатели уровня виральности контента и вовлечённости пользователей, Рентабельность затрат
Кампании с одним каналом коммуникации	Рекламные кампании с одним каналом коммуникации (ТВ, наружная реклама, реклама в прессе, радио и пр.) или реализованные на одной площадке. Оценивается степень понимания рекламодателем своей аудитории, при которой бренд и медиапартнёр точно знают, какой ресурс использовать для донесения рекламного сообщения, и максимизируют отдачу на медиаинвестиции	БИЗНЕС-KPI: ROI, ROMI, ROAS, Продажи, доля рынка МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Все ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Engagement rate, Affinity, Показатели рентабельности
Медиаинновация и медиаидея	Награда в этой номинации присуждается тем, кто сумел выйти за рамки стандартной медиастратегии, первые в своей продуктовой категории придумал и эффективно использовал новые медиаинструменты, открыл новые каналы взаимодействия с ЦА или творчески переосмыслил традиционные, обеспечив таким образом внимание и вовлечение аудитории.	БИЗНЕС-KPI: Все МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Brand Awareness, Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Показатели earned media/PR Value, Показатели уровня виральности контента и вовлечённости пользователей, Построение эмоциональной связи с аудиторией



awards

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



**СИТУАТИВНЫЙ И СЕЗОННЫЙ  
МАРКЕТИНГ**

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



## СПЕЦИАЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ

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



## ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ

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



**ПОЗИТИВНЫЙ ВКЛАД В  
ОБЩЕСТВО И ЗАЩИТА  
ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ**

Номинация	Описание	KPIs:
<p>Позитивный вклад в общество и защита окружающей среды</p>	<p>Награда для брендов, фондов и некоммерческих организаций, которые делают мир лучше используя силу и мощь своих коммуникационных платформ, эффективно сочетают бизнес-цели с общественно-значимыми задачами (решают общественно - значимые задачи, борются с дискриминацией любого рода и по любому из признаков, увеличивают спрос на более устойчивые продукты, меняют модели поведения на более устойчивые) и успешно синхронизируют все это с общей стратегией бренда / НКО. На выходе - позитивный эффект для бизнеса и общего блага</p>	<p><b>KPI – Люди:</b> Осведомленность о проблеме, Изменение отношения/поведения людей, Изменение «клише» / существующих убеждений и стереотипов</p> <p><b>KPI – Общество:</b> 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</p> <p><b>Бизнес -KPI:</b> ROI, Продажи, прибыль, доля рынка (value, volume), Драйвер корпоративной репутации/миссии бренда, Brand Awareness, Показатели BHT (Brand Health Tracks), Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты (Brand Image Attributes), Количество участвующих в инициативе / Объем привлеченных средств (для НКО), Влияние на индустрию</p> <p>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</p>



## ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Номинация	Описание	KPIs:
Технологический маркетинг	<p>Кампании, в которых создают технологические решения в маркетинге, в том числе с использованием Big Data и ИИ, для выявления нужного покупателя и выхода к нему с правильной коммуникацией в подходящее время.</p> <p>Критерием оценки будет являться внедрение новой технологии или использование уже известной технологии нестандартным, нешаблонным образом, которое привело к достижению выдающегося бизнес и маркетингового результата. Технологическое решение может как сопровождать все этапы создания и реализации маркетинговой стратегии (определение проблемы, поиск инсайтов, создание идеи, реализация), так и быть применимо к одному из этапов маркетингового плана.</p>	<p>БИЗНЕС-KPI: ROI, EBITDA, Продажи, Доля рынка, Продуктивность / Снижение затрат</p> <p>МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты, Стоимость привлечения/удержания, Изменение поведения аудитории/CJM, CPX</p> <p>ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI. Охваты, Стоимость, Конверсия на всех этапах воронки, Показатели вовлеченности</p>



awards

**ПО ЛЮБЫМ ВОПРОСАМ ОБРАЩАЙТЕСЬ К НАМ:**



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

