

ОПИСАНИЕ НОМИНАЦИЙ
E+ Awards 2025
Регион Центральная Азия

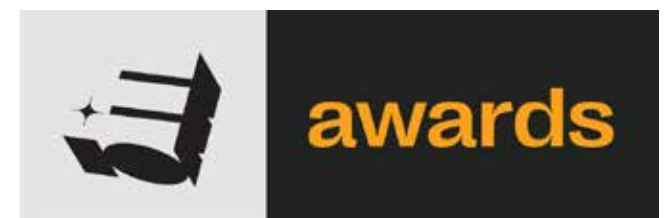
Описания номинаций

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ

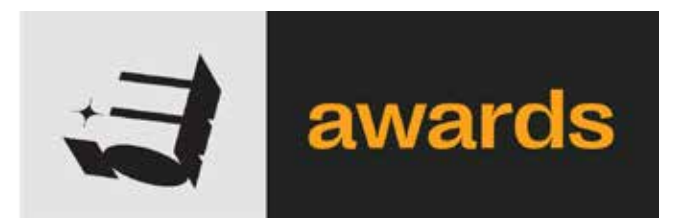
Номинация	Описание
Алкогольные напитки	Алкогольные и слабоалкогольные напитки (включая безалкогольное пиво)
Банки. Финансы. Страхование	Банки, страховые компании, предоставляющие собственные услуги
Гейминг и киберспорт	Все формы киберспорта, одиночных и многопользовательских видеоигр, включая виртуальную реальность, аркады, консольные, мобильные, онлайн- и компьютерные игры
Государственные организации и программы	Кампании государственных и муниципальных органов по рекламе социальных программ, услуг населению и собственных сервисов
Гостиницы. Рестораны. Кейтеринг	Гостиницы, рестораны, кафе, точки общественного питания, кейтеринговые услуги
Забота о животных	Питание, игрушки, ветеринарные услуги, отели для животных, обучение, разведение
Клиники. Медицинские услуги	Частные и государственные медицинские центры, косметологические клиники, медицинская техника, методы профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, медицинские услуги
Красота. Косметика и парфюмерия	Косметика, парфюмерия
Логистика. Такси и курьерские услуги	Логистические компании, службы такси, каршеринга и сервисы передвижения, курьерские услуги.
Мероприятия	Фестивали, концерты, кинотеатры, театры, ярмарки, музеи, выставки, спортивные события
Мода. Стиль. Одежда. Украшения	Одежда, обувь, украшения, аксессуары и проч.



Номинация	Описание
Недвижимость. Строительство	Коммерческая и жилая недвижимость, строительство, девелопмент, продукты и услуги, связанные с недвижимостью.
НКО. Благотворительные организации	Благотворительность, социальные программы, акции, социальные проекты, социальная реклама, кампании НКО
Непродовольственные товары	Бытовая химия, моющие средства, предметы личной гигиены (зубные пасты, щетки, шампуни, кондиционеры, дезодоранты, тампоны, салфетки и туалетная бумага).
Образование	Образовательные программы и курсы, образовательные заведения, программы развития, развивающие центры
Продукты питания и безалкогольные напитки	Продукты питания, специи, полуфабрикаты, Продукты и услуги, направленные на поддержание активности, правильного питания и здорового образа жизни. Энергетики, кофе, чай, молоко и его заменители, газированная и обычная вода и проч.
Промышленность	Промышленные индустрии: сырьевые и обрабатывающие, машиностроение, сельское хозяйство и проч.
Розничная торговля. Маркетплейсы	Торговые площадки, продающие товары бизнесу и конечному потребителю (B2C, B2B, C2C). Представляют собой индивидуальные магазины или торговые сети. Цифровые торговые площадки, продающие физические или цифровые товары бизнесу и конечному потребителю по 1P и/или 3P моделям.
СМИ. Производители и распространители контента	ТВ, электронные и печатные СМИ, операторы наружной рекламы, социальные сети, радиостанции, театры и кинотеатры
Телекоммуникации. Интернет	Мобильные операторы, телекоммуникации, интернет провайдеры, кабельное/спутниковое телевидение.
Транспортные средства и сопутствующие товары	Транспорт (легковые и грузовые авто, мотоциклы, велосипеды, самокаты, другие виды транспорта). Сопутствующие товары (шины, масла, горючее, аксессуары)
Товары для дома (мебель, интерьер)	Мебель, предметы интерьера (свет, текстиль, посуда, аксессуары)
Товары и услуги для детей	Детское питание, косметика и средства гигиены, одежда, игрушки
Туризм. Путешествия	Авиаперевозчики, отели, туристические услуги, сервисы по бронированию, реклама туристических направлений
Услуги для бизнеса	Профессиональные консалтинговые услуги во всех сферах бизнеса

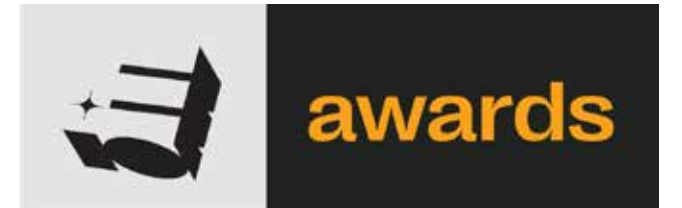


Номинация	Описание
Фармацевтические препараты	Фармацевтические и лекарственные препараты, медикаменты, включая витамины, БАДы.
Электроника и бытовая техника	Аудио и видео, бытовая техника, компьютеры, смартфоны и другая техника, электронные приспособления для фитнеса
IT и Программное обеспечение	Информационные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

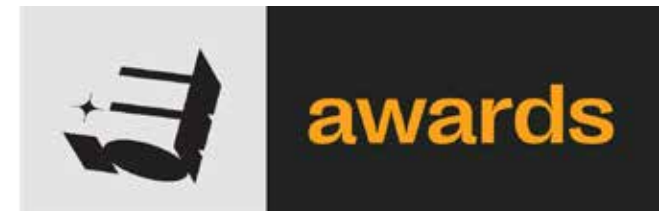


БИЗНЕС

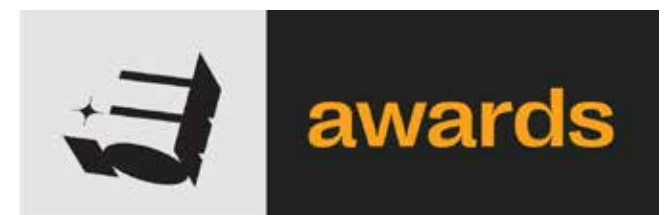
Номинация	Описание	KPIs:
Антикризисный маркетинг	В этой категории награждают компании, которые эффективно отреагировали на ограничения, изменение внешних обстоятельств или законодательства. Смогли успешно провести коммуникацию с клиентом / подрядчиком по поводу импортозамещения / локализации производства,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



Номинация	Описание	KPIs:
Запуск нового продукта или услуги	Кампания, направленная на представление покупателям нового продукта или услуги, в основе которой лежат глубокое знание и анализ поведения покупателей как в традиционной рознице, так и в цифровой среде. Это могут быть новые бренды, новые продукты существующего бренда или расширение линейки продуктов	<p>БИЗНЕС-KPI: ROI, продажи, доля рынка, Проникновение (Penetration) (бренда в категории).</p> <p>МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI</p> <p>Осведомленность, Готовность рассматривать (Consideration), Намерение купить (Purchase Intent), Пробные покупки (Trial), Показатели привлечения и удержания клиентов, Shopper satisfaction rate (показатель удовлетворенности покупкой), Repurchase rate (показатель повторной покупки)</p> <p>ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Affinity, Рентабельность затрат</p>
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	<p>БИЗНЕС-KPI: ROI, Рост продаж, Кол-во потребителей услуги.</p> <p>МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Осведомленность (новый продукт или услуга), Пробные покупки (Trial)</p> <p>ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI : Изменения отношения/восприятия (turn negative to positive)</p>
Корпоративная репутация	Номинация подходит для проекта, который смог решить заявленную задачу (бизнес, маркетинг или социальную) путем выстраивания или улучшения корпоративной репутации, при этом минимизировав корпоративные риски	<p>Brand Health Tracking, динамика ключевых Бренд метрик, Brand Image Attributes</p> <p>Приветствуется также иллюстрация связи между бренд-метриками и бизнесом (продажи, прибыль, доля рынка)</p>
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.	<p>Изменение в ключевых показателях 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>

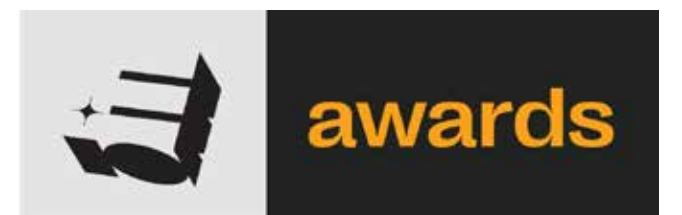


Номинация	Описание	KPIs:
Устойчивый успех	Кампании длительностью минимум 3 года. Необходимо привести доказательства того, что кампания продемонстрировала выдающиеся результаты на протяжении всего периода своего существования и при этом после запуска не происходила смена позиционирования бренда, ребрендинг 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



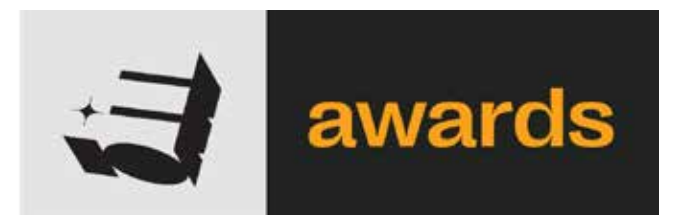
**КОЛЛАБОРАЦИИ БРЕНДОВ,
СПОНСОРСТВО И СПОРТИВНЫЙ
МАРКЕТИНГ**

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>Гонорар селебрити/ инфлюенсера должен быть включен в затраты на кампанию</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>

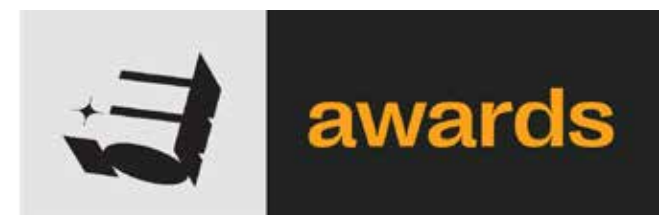


МЕДИА

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

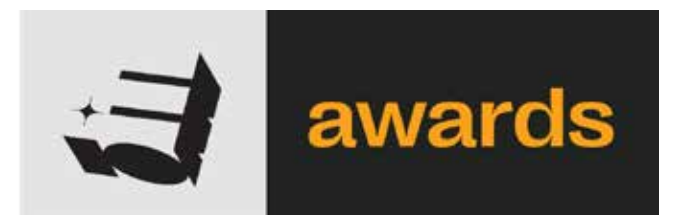


Номинация	Описание	KPIs:
Партнерства с медиаканалами и площадками	Кампании, которые эффективно достигли своей аудитории через партнёрство или стратегическую интеграцию бренда в контент медиапартнера (площадки или платформы). Заявка должна продемонстрировать, как бренд интегрировался в правильный и вовлекающий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



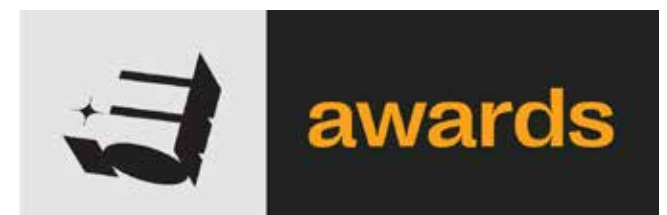
**СИТУАТИВНЫЙ И СЕЗОННЫЙ
МАРКЕТИНГ**

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



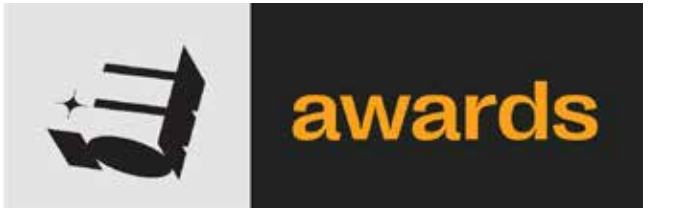
СПЕЦИАЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ

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



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

ОБЩЕКТЕГОРИЙНЫЕ КРІ

КРІ — Social Impact: Долгосрочные цели.

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

КРІ — Social Outcome: Среднесрочные цели.

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

КРІ — Social Output: Краткосрочные цели.

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

Бизнес — КРІ:

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

Маркетинговые КРІ:

ROMI, бренд-КРІ, показатели воронки бренда, показатели конверсии, улучшение имиджа бренда.

Технические и медиа-КРІ:

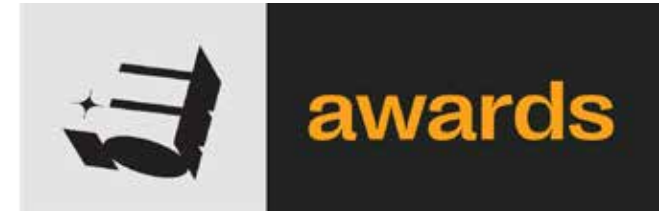
CPT, CPA, CPC, вовлечённость, CTR, охват, конверсия, SOV, SOS, Earned media / PR Value / Free coverage/ Social buzz, показатели уровня виральности контента и вовлечённости пользователей, построение эмоциональной связи с аудиторией.



awards

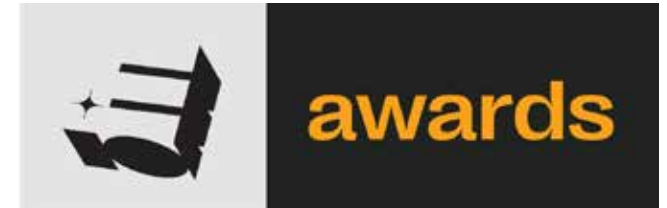
**ПОЗИТИВНЫЙ ВКЛАД В
ОБЩЕСТВО И ЗАЩИТА
ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ**

Номинация	Описание	KPIs:
Общество и устойчивое развитие: Бренды / Компании	В этой категории отмечаются коммерческие компании, бизнесы, агентства и бренды, чьи маркетинговые усилия и коммуникационные решения способствовали позитивным изменениям в обществе, повлияли на решение социальных проблем, эффективно сочетают бизнес-цели с общественно значимыми задачами и успешно синхронизируют всё это со своей общей стратегией. Важно показать результаты по измеримому социальному воздействию и результаты для бизнеса/бренда	KPI – SOCIAL IMPACT KPI – SOCIAL OUTCOME KPI – SOCIAL OUTPUT KPI – БИЗНЕС Важно: проект соответствует миссии ядра бизнеса бренда / помогает бизнесу решать ту проблему, частью создания которой он может являться.
Общество и устойчивое развитие: НКО	В этой категории отмечаются некоммерческие и общественные организации, чьи маркетинговые усилия и коммуникационные решения способствовали позитивным изменениям в обществе, повлияли на решение социальных проблем, достижение целей организации и имидж. Важно показать результаты по измеримому социальному воздействию	KPI - Social Impact KPI - Social Outcome KPI - Social Output KPI - Бизнес: Количество участвующих в программе, Объём привлечённых средств, % денег, потраченных непосредственно на конечный результат, Показатели эффективности потраченных средств на достижение цели (ROI) KPI Маркетинг: Знание, Имиджевые показатели, Восприятие, Готовность участвовать в программах фонда.



ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Номинация	Описание	KPIs:
Технологический маркетинг	<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>



ПО ЛЮБЫМ ВОПРОСАМ ОБРАЩАЙТЕСЬ К НАМ:



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

