



**ОПИСАНИЕ НОМИНАЦИЙ**  
**E+ Awards 2025**  
**Регион Центральная Азия**

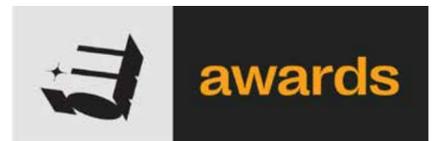
## Описания номинаций

### 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.



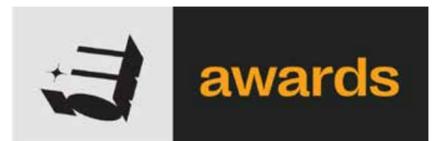
Номинация	Описание
Недвижимость. Строительство	Коммерческая и жилая недвижимость, строительство, девелопмент, продукты и услуги, связанные с недвижимостью.
НКО. Благотворительные организации	Благотворительность, социальные программы, акции, социальные проекты, социальная реклама, кампании НКО
Непродовольственные 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



---

<b>Номинация</b>	<b>Описание</b>
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

---

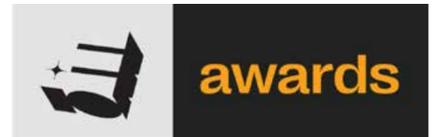


## БИЗНЕС

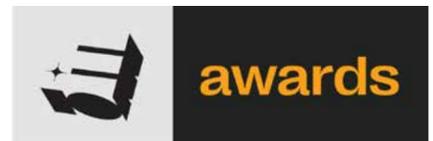
Номинация	Описание	KPIs:
Антикризисный маркетинг	В этой категории награждают компании, которые эффективно отреагировали на ограничения, изменение внешних обстоятельств или законодательства. Смогли успешно провести коммуникацию с клиентом / подрядчиком по поводу импортозамещения / локализации производства, восстановления цепочек поставки / восстановления сервиса или продукта	БИЗНЕС-KPI: Рост продаж. <b>Важно: сравнение роста в результате кампании с ростом в категории в этот период</b> 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>

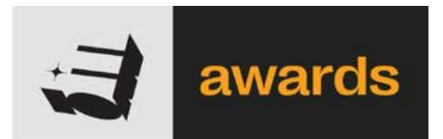


Номинация	Описание	KPIs:
Устойчивый успех	Кампании длительностью минимум 3 года. Необходимо привести доказательства того, что кампания продемонстрировала выдающиеся результаты на протяжении всего периода своего существования и при этом после запуска не происходила смена позиционирования бренда, ребрендинг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



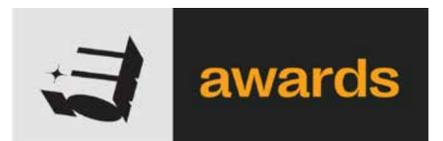
**КОЛЛАБОРАЦИИ БРЕНДОВ,  
СПОНСОРСТВО И СПОРТИВНЫЙ  
МАРКЕТИНГ**

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><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>

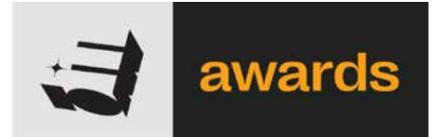


## МЕДИА

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

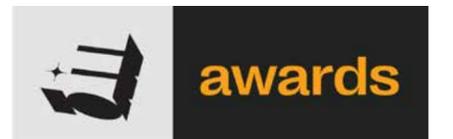


Номинация	Описание	KPIs:
Партнерства с медиаканалами и площадками	Кампании, которые эффективно достигли своей аудитории через партнёрство или стратегическую интеграцию бренда в контент медиапартнера (площадки или платформы). Заявка должна продемонстрировать, как бренд интегрировался в правильный и вовлекающий 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



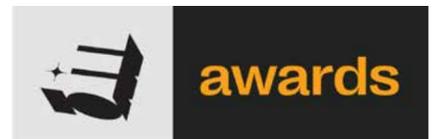
## СИТУАТИВНЫЙ И СЕЗОННЫЙ МАРКЕТИНГ

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-КPI</b> Рост продаж. Важно: сравнение роста в результате кампании с ростом в категории в этот период <b>МАРКЕТИНГОВЫЕ КPI</b> Пробные покупки (Trial), Показатели привлечения и удержания клиентов <b>ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-КPI</b> Показатели вовлечённости, изменение отношения /восприятия Период проведения, скорость реакции, общественная реакция достигнутая в результате отклика, измеряемая в эквиваленте медиа бюджета.



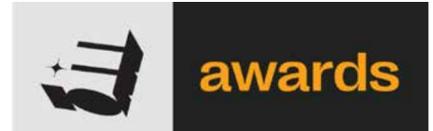
## СПЕЦИАЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ

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 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 &amp; 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.



**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	<b>KPI – SOCIAL IMPACT</b> <b>KPI – SOCIAL OUTCOME</b> <b>KPI – SOCIAL OUTPUT</b> <b>KPI – БИЗНЕС</b> 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	<b>KPI - Social Impact</b> <b>KPI - Social Outcome</b> <b>KPI - Social Output</b> <b>KPI - Бизнес:</b> Количество участвующих в программе, Объём привлечённых средств, % денег, потраченных непосредственно на конечный результат, Показатели эффективности потраченных средств на достижение цели (ROI) <b>KPI Маркетинг:</b> 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@aaca.com.kz](mailto:a.son@aaca.com.kz)

