



awards

НОМИНАЦИИ E+ Awards

Общий список номинаций

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ:

Алкогольные напитки
Банки. Финансы. Страхование
Безалкогольные напитки
Гейминг и киберспорт
Государственные организации и программы
Гостиницы. Рестораны. Кейтеринг
Забота о животных
Клиники. Медицинские услуги
Красота. Косметика и парфюмерия
Логистика. Такси и курьерские услуги
Маркетплейсы. Товары
Маркетплейсы и агрегаторы. Услуги
Мероприятия
Мода. Стиль. Одежда. Украшения
Недвижимость. Строительство
Непродовольственные товары
Образование
Продукты питания
Промышленность
Розничная торговля
СМИ. Производители и распространители контента
Транспортные средства и сопутствующие товары

Телекоммуникации. Интернет
Товары для дома (мебель, интерьер)
Товары и услуги для детей
Туризм. Путешествия
Услуги для бизнеса
Фармацевтические препараты
Электроника и бытовая техника
IT и Программное обеспечение

СПЕЦИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ:

Бизнес-вызовы:

Антикризисный маркетинг
Антикризисный ребрендинг
Бренд без бюджета
Давид против Голиафа
Запуск нового продукта или услуги
Кампании с краткосрочным эффектом
Корпоративная репутация
Ребрендинг
Устойчивый успех
Brand Experience
Розничные инвесторы
Брендированная продукция и мерч

Бренд работодателя:

Бренд работодателя
Рекрутинговые кампании
Внутренние HR-коммуникации

Коллаборации:

Коллаборация брендов
Спонсорство
Спортивный маркетинг

Креативная эффективность:

Big Idea
Креативная рекламная кампания
Креативный спецпроект
Технологичный креатив

Медиа:

Брендированный контент
Кампании с одним каналом коммуникации
Медиаинновация и медиаидея
Партнёрства с медиаканалами и площадками
Performance Marketing
SMM



- Ситуативный маркетинг:**
Реакция на событие или инфоповод
Сезонный маркетинг
- Специальные аудитории:**
Детский маркетинг
Молодёжный маркетинг
Зрелый возраст
Программы лояльности
Community marketing
B2B
- Торговый маркетинг:**
Мульти- или омниканальный торговый маркетинг для ритейлеров
Мульти- или омниканальный торговый маркетинг для производителей
Собственная торговая марка
Торговый маркетинг онлайн и e-commerce
Торговый маркетинг оффлайн
Эволюция категории/полки
- Influencer-marketing:**
Influencer-marketing кампания
Influencer Co-Creation
Системный influencer-marketing
Кампании с микро- и нано-инфлюенсерами

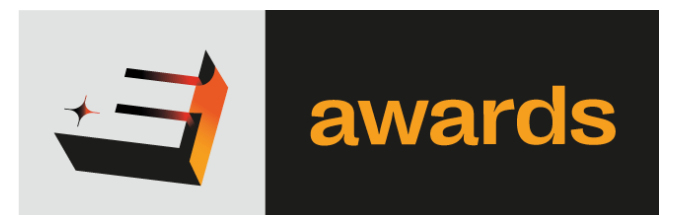
- Impact:**
Общество и устойчивое развитие. Бренды / Компании
Общество и устойчивое развитие. НКО
Общество и устойчивое развитие / Равенство возможностей (DE&I)
Защита окружающей среды и устойчивое развитие: Бренды / Компании
Защита окружающей среды и устойчивое развитие: НКО
Защита окружающей среды и устойчивое развитие/ Climate Action Marketing
Коллаборации
Ответственный бренд работодателя
Creative for Change
- Tech:**
Лучшее использование данных
Лучшее использование искусственного интеллекта в маркетинге
Системная трансформация маркетинга с помощью технологий
Лучшая трансформация клиентского опыта с помощью применения технологий

- Лучшее технологическое партнерство или коллаборация
Лучшее использование технологий
Интеграция омниканальных коммуникаций
Лучший проект по геймификации
Mobile First
Ecommerce Excellence
HR Tech-решение
- Специальные награды:**
Rising Stars
Rising Stars Impact



Подача заявки в несколько номинаций

Вы можете подать одну и ту же кампанию максимум в 4 номинации, адаптируя заявку под каждую из номинаций, при этом только 1 из них может быть Индустриальной номинацией. Итого одна кампания может подаваться в 4 специальных номинации ИЛИ в 1 индустриальную и 3 специальных.



Описания номинаций

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ

Номинация	Описание
Алкогольные напитки	Алкогольные и слабоалкогольные напитки (включая безалкогольное пиво)
Банки. Финансы. Страхование	Банки, страховые компании, предоставляющие собственные услуги
Безалкогольные напитки	Энергетики, кофе, чай, молоко и его заменители, газированная и обычная вода и проч.
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 РФ, 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 и парфюмерия
Логистика. Такси и курьерские услуги	Логистические компании, службы такси, каршеринга и сервисы передвижения, курьерские услуги
Маркетплейсы. Товары	Цифровые торговые площадки, продающие физические или цифровые товары бизнесу и конечному потребителю по 1Р и/или 3Р моделям



Номинация	Описание
Маркетплейсы и агрегаторы. Услуги	Цифровые торговые площадки, продающие физические или цифровые услуги бизнесу и конечному потребителю (B2C, B2B, C2C). Классифайды, агрегаторы услуг
Мероприятия	Фестивали, концерты, кинотеатры, театры, ярмарки, музеи, выставки, спортивные события
Мода. Стил. Одежда. Украшения	Одежда, обувь, украшения, аксессуары 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)
Образование	Образовательные программы и курсы, образовательные заведения, программы развития, развивающие центры
Продукты питания	Продукты питания, специи, полуфабрикаты, Продукты и услуги, направленные на поддержание активности, правильного питания и здорового образа жизни
Промышленность	Промышленные индустрии: сырьевые и обрабатывающие, машиностроение, сельское хозяйство и проч.
Розничная торговля	Торговые площадки, продающие товары бизнесу и конечному потребителю (B2C, B2B, C2C). Представляют собой индивидуальные магазины или торговые сети. Обязательное условие участия в номинации – наличие оффлайн точек продаж



Номинация	Описание
СМИ. Производители и распространители контента	ТВ, электронные и печатные СМИ, операторы наружной рекламы, социальные сети, радиостанции, театры и кинотеатры
Транспортные средства и сопутствующие товары	Транспорт (легковые и грузовые авто, мотоциклы, велосипеды, самокаты, другие виды транспорта). Сопутствующие товары (шины, масла, горючее, аксессуары)
Телекоммуникации. Интернет	Мобильные операторы, телекоммуникации, интернет провайдеры, кабельное/спутниковое телевидение
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, отельеры, туристические услуги, сервисы по бронированию, реклама туристических направлений
Услуги для бизнеса	Профессиональные консалтинговые услуги во всех сферах бизнеса
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-ВЫЗОВЫ И АНТИКРИЗИСНЫЙ
МАРКЕТИНГ

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 правильный период может быть большим плюсом для оценки), скорость реакции, общественная реакция, достигнутая в результате отклика, измеряемая в эквиваленте медиабюджета
Антикризисный ребрендинг	В этой категории награждают компании, которые успешно провели вынужденный перезапуск продукта под новым брендом в связи с уходом глобального бренда при остающейся инфраструктуре. Кампания может подаваться только в одну из двух номинаций: Антикризисный ребрендинг и Ребрендинг.	БИЗНЕС-KPI: Рост или Сохранение уровня продаж и Сравнение роста в результате кампании с ростом в категории в этот период МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Показатели бренда — узнаваемость и consideration, достигнутые в этот период, Основные показатели здоровья бренда, Динамика восприятия бренда аудиторией
Бренд без бюджета	Главное в номинации — фактор ограниченного бюджета (до 5 млн. рублей) и фокус на ограниченность бюджета относительно других кампаний бренда / бюджетов конкурентов / бенчмарков в категории. Для определения успеха ключевыми являются бизнес-показатели (продажи, доля рынка)	БИЗНЕС KPI: Рост продаж, доля рынка



Номинация	Описание	KPIs:
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
Кампании с мгновенным 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)
Розничные инвесторы	Для компаний-эмитентов, выпускающих корпоративные облигации, тех, кто готовится выйти на IPO или preIPO, осуществляющих SPO или развивающих интерес розничных инвесторов к бумагам за лучшие практики коммуникаций с розничными инвесторами, а также привлечение внимания к инвестициям в свой бизнес, ценным бумагам, бренду компании как эмитента.	Бизнес KPI: Розничная база (кол-во) инвесторов за период в процентах, прирост в динамике, Срок жизни инвесторов – насколько долгосрочные (сколько владеют акциями в днях), Доля частных инвесторов в структуре капитала, Темп закрытия книги. Технические KPI: Количество подписчиков и их активность в Пульсе и других соцсетях, уровень настроения инвесторов в соцсетях.



Номинация	Описание	KPIs:
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	Brand Health Tracking, динамика ключевых Бренд метрик, Brand Image Attributes Приветствуется также иллюстрация связи между бренд-метриками и бизнесом (продажи, прибыль, доля рынка)
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. Кампания может подаваться только в одну из двух номинаций: Антикризисный ребрендинг и Ребрендинг	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



Номинация	Описание	KPIs:
Брендовая продукция и мерч	В этой номинации награждаются успешные кампании по созданию, производству и продвижению брендовой продукции и мерча как для реализации бренд задач компании, так и реализации на коммерческой основе.	• Изменение отношения сотрудника к компании (Повышение лояльности) (измеряется опросами сотрудников разных грейдов, но не менее 100 человек). • Показатели повторных визитов на сайте, продающем мерч (аналитика по не менее 10 клиентам за последние 3-12 месяцев). • Показатели повторных покупок на сайте, продающем мерч (аналитика по не менее 10 клиентам за последние 3-12 месяцев) • Изменение (увеличение) поисковых запросов по ключевым словам: мерч_название компании, одежда_название компании, подарки_название компании (скрины статистики Google trends, wordstat за последние 3-12 месяцев)



БРЕНД РАБОТОДАТЕЛЯ

Бренд работодателя	Коммуникации, направленные на формирование положительного имиджа бренда работодателя и укрепления позиций на рынке труда, привлечение и удержание сотрудников. Внешнее и внутреннее продвижение бренда работодателя, сайт и социальные сети компании, платформы и сайты по поиску работы, ярмарки вакансий, онлайн и офлайн мероприятия, PR и СМИ, сотрудничество с образовательными учреждениями и т.п	БИЗНЕС-KPI: Бизнес показатели, по которым можно проследить связь бизнес-результата с HR-задачами, быстрота и эффективность достижения HR KPI МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Awareness, NPS, eNPS, LTV Показатели лояльности, имиджевые бренд-метрики, позиция в рейтинге брендов-работодателей ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, увеличение числа откликов, снижение времени закрытия вакансии (Time to Fill), сокращение текучести кадров
Рекрутинговые кампании	Кампании, направленные на привлечение целевых групп кандидатов для закрытия актуальных вакансий. Оценивается комплексный подход: от анализа аудитории и разработки коммуникационной кампании до задействованных каналов коммуникации и конверсии в целевую action-метрику (отклик, анкета, найм).	БИЗНЕС-KPI: CPH (Cost per hire), Cost saving и другие бизнес показатели, по которым можно проследить связь бизнес-результата с HR-задачами, быстрота и эффективность достижения HR KPI МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: ROI, Awareness, имиджевые бренд-метрики, показатели воронки найма ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI Охват, CPA, CTR, снижение времени закрытия вакансии (Time to Fill)
Внутренние HR коммуникации	Внутренние коммуникации и мероприятия: комплексные решения или отдельные активации, нацеленные на удержание, развитие и мотивацию сотрудников, создание корпоративной культуры, работу с талантами и эффективно решающие корпоративные бизнес-задачи. Образовательные программы, корпоративные университеты, академии, онлайн и офлайн мероприятия, программы лояльности для сотрудников, информационные платформы, корпоративные коммуникации и пр.	БИЗНЕС-KPI: Cost saving и другие бизнес показатели, по которым можно проследить связь бизнес-результата с HR-задачами МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Engagement и связанные показатели, лояльность сотрудников, Retention rate, eNPS, рост имиджевых метрик, показатели виральности (если применимо) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, сокращение текучести кадров и снижение оттока, конверсия (open/click rate, посещаемость мероприятий), оценка мероприятий



КОЛЛАБОРАЦИИ

Номинация	Описание	KPIs:
Коллаборация брендов	В этой категории награждают полноценные коллаборации, а не просто сотрудничество между брендами, которые равноценно отвечают на маркетинговые вызовы обеих (или более) партнеров. В данной категории важно обосновать релевантность выбора партнёра и формата партнёрства для решения конкретных задач, а также показать KPIs и результаты для каждого бренда-участника.	Важно: предоставить данные для каждого из участников партнёрства! БИЗНЕС-KPI: ROI, Рост продаж и прибыли, Доля рынка. МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Знание бренда (Brand Awareness), Показатели привлечения и удержания клиентов. ТЕХНИЧЕСКИЕ KPI: Охват, Виральность, PR-value, Лояльность, Предпочтение (Favorability)
Спонсорство	Продвижение услуг или продуктов через спонсирование медийных проектов, событий и мероприятий	МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Знание бренда (Brand Awareness), Бренд-метрики, Brand Image Attributes (Современный, Честный, Для таких, как я, и т.д.), Осведомлённость (новый продукт или услуга), Пробные покупки (Trial). ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Affinity, Изменения отношения/восприятия (turn negative to positive)
Спортивный маркетинг	Коммуникационные проекты, реализованные в привязке к спортивной тематике, любым спортивным мероприятиям, клубам и сообществам, в том числе киберспортивным. Важно показать, как тема спорта, участие в конкретном событии или коллаборация с клубом / другим брендом помогли бренду эффективно достичь поставленных целей	БИЗНЕС-KPI: ROI, Рост продаж и прибыли, Доля рынка МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Знание бренда (Brand Awareness), Показатели привлечения и удержания клиентов, Лояльность, Предпочтение (Favorability), Индекс готовности рекомендовать оператора (Net Promoter Score), Бренд-метрики, Brand Image Attributes (Современный, Честный, Для таких, как я, и т.д.) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Показатели виральности контента и вовлечённости пользователей



КРЕАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Для заявок, поданных в номинации категории “Креативная эффективность”, итоговая оценка подсчитывается с учетом следующего распределения веса блоков заявки:

- 10% Контекст + вызов + цели
- 20% Стратегия
- 30% Идея и ее реализация
- 30% Результаты
- 10% Новое знание

А также, в этой категории судьями учитывается соответствие кейсов дополнительным критериям:

- **Результаты исследований / замеры креатива.**
Рекомендуется добавлять в блок «Результаты»
- **Понимание аудитории.**
Насколько точно бренд понимает аудиторию и попадает в ее потребности
- **Оригинальность.**
Свежесть и нешаблонность подхода в коммуникации/визуальном решении
- **Эмоциональный резонанс.**
Способность вызывать сильную реакцию потребителя (вовлеченность аудитории, виральность и пр.)

Номинация	Описание	KPIs:
Big Idea	В данной номинации оцениваются масштабные креативные идеи (big idea) для построения брендов — с четкими объединяющими элементами. Они задают направление, а также работают на узнаваемость, запоминаемость коммуникации бренда и бизнес-результаты.	БИЗНЕС-KPI: Метрики, которые наглядно показывают влияние креативных решений на бизнес-результаты (если применимо) МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: BHT-показатели, Имиджевые метрики, Awareness, Brand Loyalty, Purchase intent, Social Buzz, Likeability, Consideration ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Engagement, показатели конверсии, результаты тестирования креативов Дополнительные критерии: - Не менее 2-х реализованных кампаний под одной креативной идеей - Гибкость креативной рамки (возможность адаптации под разные каналы, при этом сохраняя коммуникационные brand cues)



Номинация	Описание	KPIs:
Креативная рекламная кампания	В данной номинации оцениваются однократные рекламные кампании, в которых ключевое влияние на эффективность результатов оказано выбранным креативным решением или идеей. Тактические, сезональные или другие однократные коммуникационные/промо кампании, в основе которых лежит сильное креативное решение/идея, которые призваны решить конкретные задачи бизнеса в заданный период.	БИЗНЕС-KPI: Метрики, которые наглядно показывают влияние креативных решений на бизнес-результаты (если применимо) МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: ВНТ-показатели, Имиджевые метрики, Awareness, Purchase intent, Trial, Likeability, Consideration ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Engagement rate, показатели конверсии, результаты тестирования креативов
Креативный спецпроект	Номинация для нестандартных активаций и проектов в одном или нескольких каналах коммуникации, ключевую роль в которых играет креативное решение и его реализация. Спецпроект - это активация, которая решает стратегические задачи бренда через нестандартные подходы, создавая более сильные эмоциональные связи, чем традиционная реклама: история, событие, уникальный опыт, мероприятие или др.	БИЗНЕС-KPI: Метрики, которые наглядно показывают влияние креативных решений на бизнес-результаты (если применимо) МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Awareness, Consideration, PR-эффект, имиджевые метрики ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Reach (Охваты), Engagement, показатели конверсии, показатели стоимости контакта/привлечения клиента, результаты тестирования креативов
Технологичный креатив	В рамках данной номинации оцениваются проекты, в которых использование технологий (AI, AR, VR и пр.) является основой креативной идеи. В заявке необходимо продемонстрировать, что технология является не просто инструментом реализации, а неотъемлемой частью кампании.	БИЗНЕС-KPI: Метрики, которые наглядно показывают влияние креативных решений на бизнес-результаты (если применимо) МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Awareness, ВНТ-показатели, PR-эффект, Social Buzz ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Engagement, показатели конверсии, результаты тестирования креативов



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



МЕДИА

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 категории 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 МАРКЕТИНГ

Номинация	Описание	KPIs:
Реакция на событие или инфоповод	В этой категории награждают компании, которые за счёт оперативной и заранее не подготовленной реакции на внешние события (такие, как спортивные события, медийные или общественно значимые новости) с помощью маркетинговых и коммуникационных инструментов смогли показать значительную маркетинговую эффективность и привлечь новых / увеличить лояльность существующих потребителей. Одна и та же заявка может подаваться только в одну из двух категорий: Реакция на событие или Сезонный маркетинг.	БИЗНЕС-KPI: Рост продаж. Важно: сравнение роста в результате кампании с ростом в категории в этот период МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Пробные покупки (Trial), Показатели привлечения и удержания клиентов ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Показатели вовлечённости, изменение отношения /восприятия. Период проведения, скорость реакции, общественная реакция достигнутая в результате отклика измеряемая в эквиваленте медиа бюджета.
Сезонный маркетинг	В этой категории награждают компании, которые сконцентрировали свои маркетинговые усилия вокруг сезонного периода активности потребителей (Новый год, Back to School, гендерные праздники), продемонстрировали высокий уровень эффективности и бизнес-результаты. Одна и та же заявка может подаваться только в одну из двух категорий: Реакция на событие или Сезонный маркетинг.	БИЗНЕС-KPI: Рост продаж. Важно: сравнение роста в результате кампании с ростом в категории в этот период МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Пробные покупки (Trial), Показатели привлечения и удержания клиентов ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Показатели вовлечённости, Изменения отношения/восприятия



СПЕЦИАЛЬНЫЕ АУДИТОРИИ

Номинация	Описание	KPIs:
Детский маркетинг (дети до 12 лет)	Успешные коммуникационные кампании, направленные на аудиторию до 12 лет включительно. Приветствуется ссылка на ограничения и специальные требования, связанные с детской рекламой. Важно: реклама детских товаров или услуг, направленная на родителей, может быть подана и в эту, и в другие номинации	БИЗНЕС-KPI: ROI, Продажи, прибыль, доля рынка, Проникновение в категории МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Brand Awareness, Брендметрики, Изменение восприятия, поведения, Показатели BHT (Brand Health Tracks) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Показатели уровня вовлечённости пользователей, Построение эмоциональной связи с аудиторией
Зрелый возраст (аудитория 55+)	Успешные кампании, таргетированные на зрелую аудиторию	БИЗНЕС-KPI: ROI, Продажи, прибыль, доля рынка, Проникновение в категории МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Brand Awareness, Бренд-метрики, Изменение восприятия, поведения, Показатели BHT (Brand Health Tracks) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Показатели вовлечённости пользователей, Построение эмоциональной связи с аудиторией
Молодежный маркетинг (подростки и молодые люди до 24)	Успешные кампании, таргетированные на подростковую и молодёжную аудиторию	БИЗНЕС-KPI: ROI, Продажи, прибыль, доля рынка, Проникновение в категории МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Brand Awareness, Брендметрики, Изменение восприятия, поведения, Показатели BHT (Brand Health Tracks)
Программы лояльности	Программы лояльности как главный драйвер эффективности. Для проектов, стимулирующих рост доверия и установление долгосрочных отношений между покупателем и продавцом/брендом. Это могут быть: * Отдельные активности, в рамках программ лояльности с указанием цели запуска * Маркетинговые стратегии, направленных на удержание интереса клиентов к бренду и стимулирование их к повторным покупкам. Заявки могут подаваться брендом, ритейлером или разработчиком программы лояльности.	БИЗНЕС-KPI: Изменение количества покупок в месяц на 1 клиента, изменение среднего чека, изменение LT (срока жизни) новых клиентов, привлечённых в рамках активности VS клиентов, привлечённых вне периода активности, проникновение в РТО (розничный товарооборот), проникновение в чеки, количество новых привлеченных клиентов МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: NPS (Net Promoter Score), CSI (Customer Satisfaction Index), CRR (уровень удержания клиентов), CCR (уровень оттока клиентов), RPR (скорость повторной покупки), коэффициенты участия и погашения”



Номинация	Описание	KPIs:
Community marketing	В этой категории награждают кампании, которые смогли эффективно и эффектно поддержать ценности конкретного сообщества для выполнения собственных маркетинговых целей. В данной категории важно обосновать связь бренда и ценностей данного сообщества и ответить на вопрос, как были решены стоящие перед компанией задачи именно с помощью использования ценностей, инсайтов, традиций данной среды	БИЗНЕС-KPI: Продажи, доля рынка (Деньги, штуки), пенетрация МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Brand Awareness, Consideration, Purchase Intent, Brand Image Attributes
B2B	Успешные маркетинговые кампании, направленные на бизнес-аудиторию (B2B). В номинации рассматриваются проекты, ориентированные на продвижение товаров и услуг среди компаний, включая: решения для корпоративных клиентов, оптовые продажи, профессиональные услуги, мероприятия для бизнес-аудитории, программы лояльности и другие типы B2B-коммуникаций.	БИЗНЕС-KPI: ROI, продажи, доля рынка, проникновение (penetration) МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Awareness, Trial, Привлечение клиентов, NPS, показатели удержания клиентов и др. метрики customer experience ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, Конверсия, показатели стоимости привлечения и удержания клиентов (CPA, CPL, CPO)



ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Номинация	Описание	KPIs:
Мульти- или омниканальный торговый маркетинг для ритейлеров	В этой номинации награждаются ритейлеры, которые успешно использовали несколько каналов коммуникации и продаж для решения задачи роста продаж	БИЗНЕС-KPI: ROI, продажи, доля рынка, Проникновение (Penetration) МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Готовность рассматривать (Consideration), Намерение купить (Purchase Intent), Показатели привлечения и удержания клиентов, Лояльность, Предпочтение (Favorability), Shopper satisfaction rate (показатель удовлетворенности покупкой), Acquisition rate, Churn rate (показатель текучести покупателей), Repurchase rate (показатель повторной покупки)
Мульти- или омниканальный торговый маркетинг для производителей	Производители, реализовавшие интегрированную стратегию активации нескольких каналов продаж в рамках омниканального покупательского пути для решения задачи роста продаж	БИЗНЕС-KPI: ROI, продажи, доля рынка, Проникновение (Penetration) МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Готовность рассматривать (Consideration), Намерение купить (Purchase Intent), Показатели привлечения и удержания клиентов, Лояльность, Предпочтение (Favorability), Shopper satisfaction rate (показатель удовлетворенности покупкой), Acquisition rate, Churn rate (показатель текучести покупателей), Repurchase rate (показатель повторной покупки)
Собственная торговая марка	Успешные кампании по позиционированию, запуску и продвижению собственных торговых марок (СТМ) ритейлеров	БИЗНЕС-KPI: Доля рынка / сегмента СТМ, Маржинальность СТМ, Общий объём продаж, ROI 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) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА KPI: Охват, Affinity, Рентабельность затрат (CPA-cost per action / cost per acquisition — цена за действие, стоимость привлечения)



Номинация	Описание	KPIs:
Торговый маркетинг онлайн и e-commerce	В этой номинации награждаются производители и e-com ритейлеры/маркетплейсы за успешное внедрение способов взаимодействия брендов с покупателями в онлайн канале, основанных на глубоком знании потребительских инсайтов и анализе поведения покупателей.	БИЗНЕС-KPI: Доля онлайн-продаж, Рост продаж в e-com, Доля онлайн полки, Repeat Purchase Ratio, ROI, LTV, ARPU, EBITDA, Сравнение с общей динамикой продаж в offline-сегменте бизнеса МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Стоимость привлечения потребителя, Доля в общем объеме привлечённых клиентов, Пробные покупки (Trial), Конверсия, CPA, Показатели привлечения и удержания клиентов, NPS, CES, CSAT, Ratings & Reviews (магазина / бренда / продукта), Атрибуты (Удобство, Предпочтение) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА KPI: Посещаемость D2C, CR из карточки товара в покупку, Churn Rate, Cross-sell / Up-sell, Охват аудитории, стоимость коммуникации с потребителем Данные по конкурентам как бенчмарк
Торговый маркетинг оффлайн	В этой номинации награждаются производители и розничные сети за успешное внедрение способов взаимодействия брендов с покупателями в торговых точках, основанных на глубоком знании потребительских инсайтов и анализе поведения покупателей.	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, Drop out 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)
Эволюция категории/полки	В этой номинации награждаются производители и розничные сети, успешно оптимизирующие категорию/полку на базе глубокой аналитики покупательского поведения. Конкурсанты должны показать как знания о продажах, покупателях и конкурентах привели к росту продаж категории через • инструменты активации покупателей у полки (выкладка, ассортимент и пр.). - и/или • через инструменты категорийного менеджмента	БИЗНЕС-KPI: Рост продаж бренда/категории, рост прибыли, доля рынка/ категории (value, volume), Количество покупателей бренда/категории, Конверсия, Проникновение МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Готовность рассматривать (Consideration), Намерение купить (Purchase Intent), Показатели привлечения и удержания клиентов, Лояльность, Предпочтение (Favorability), Shopper satisfaction rate (показатель удовлетворенности покупкой), Acquisition rate, Churn rate (показатель текучести покупателей), Repurchase rate (показатель повторной покупки).



INFLUENCER-MARKETING

При оценке кейсов, судьями также учитывается соответствие дополнительным критериям:

- Выбор релевантных инфлюенсеров: соответствие ЦА и бренду
- Качество контента: нативность, оригинальность, релевантность ЦА, соответствие целям кампании
- Вирусный эффект

Гонорар персон должен быть включен в затраты на кампанию

Номинация	Описание	KPIs:
Influencer-marketing кампания	Однократный проект с селебрити, мега- (от 1 млн подписчиков) или макро-блогерами (от 100 тыс. до 1 млн подписчиков), в котором известная персона/агент влияния успешно использовались для привлечения внимания потребителей к бренду и решения поставленных бизнес-задач.	БИЗНЕС KPI: ROI, продажи, прибыль, доля рынка, проникновение МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: осведомлённость (Awareness), внимание (Consideration), намерение купить (Purchase Intent), лояльность, повторная покупка и т.п. ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА KPI: Охват, ER, просмотры, репосты, цитируемость.
Influencer Co-Creation	Проект, в котором инфлюенсер стал полноценным соавтором продукта или кампании. Оцениваются активации, где участие агента влияния вышло за рамки стандартной интеграции и включало разработку идеи, создание эксклюзивного формата контента и адаптацию под свою аудиторию.	БИЗНЕС KPI: ROI, продажи, прибыль, доля рынка, проникновение МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: осведомлённость (Awareness), внимание (Consideration), намерение купить (Purchase Intent), лояльность, повторная покупка и т.п. ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА KPI: Охват, ER, просмотры, репосты, цитируемость
Системный influencer-marketing	Always-on кампании и долгосрочная работа (от 6 месяцев) с блогерами, как с медиа-каналом. Ключевой критерий — не разовые акции, а выстроенная стратегия взаимодействия (например: амбассадорство/инфлюенсер как бренд-спикер).	БИЗНЕС KPI: ROI, продажи, прибыль, доля рынка, проникновение МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Awareness, Consideration, Purchase Intent, лояльность, повторная покупка и т.п. ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА KPI: Динамика ключевых метрик (охваты, ER, CPA и др.)



Номинация	Описание	KPIs:
Кампании с микро- и нано-инфлюенсерами	Проекты, в которых ключевую роль сыграли блогеры с небольшой, но вовлечённой аудиторией: микро-инфлюенсеры (от 10 000 до 100 000 подписчиков) и нано-инфлюенсеры (до 10 000 подписчиков). Оцениваются кампании, построенные на доверии, персональном влиянии и точном таргетинге. Возможен фокус на локальных/региональных блогеров.	БИЗНЕС KPI: ROI, продажи, проникновение МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Awareness, Consideration, Purchase Intent, лояльность, повторная покупка и т.п. ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА KPI: Охват, CPA, CTR, ER, вирусный эффект



ИМПАКТ

ОБЩЕКАТЕГОРИЙНЫЕ КРІ

Е+ Impact отмечает компании, некоммерческие и общественные организации, которые добиваются значимого и качественного прогресса в решении социальных или экологических проблем посредством маркетинговых коммуникаций. Награда Е+ Impact состоит из двух обобщающих номинаций: «Защита окружающей среды и устойчивое развитие» и «Общество и устойчивое развитие» и подноминаций внутри них.

KPI — 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-KPI, есть посчитанный эффект от данной кампании на финансовые показатели бренда / распределение средств на реципиентов — получателей помощи / волонтеров / сторонников (НКО).

KPI — 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 KPI.

KPI — 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-KPI.

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

Маркетинговые KPI: ROMI, бренд-KPI, показатели воронки бренда, показатели конверсии, улучшение имиджа бренда.

Технические и медиа-KPI: 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.



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.	KPI - SOCIAL IMPACT KPI - SOCIAL OUTCOME KPI - SOCIAL OUTPUT KPI - БИЗНЕС / МАРКЕТИНГОВЫЕ / БРЕНД / НКО: все. 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.
Общество и устойчивое развитие / Равенство возможностей (DE&I)	Эта категория применяется к любым компаниям, брендам или некоммерческим организациям, чьи маркетинговые усилия направлены на улучшение жизни уязвимых или ущемлённых 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 осведомлённости о нарушении прав, устранение стереотипов, борьбу с клише и предрассудками.	KPI - SOCIAL IMPACT: Устранение / уменьшение любой из форм дискриминации в отношении недопредставленных групп или сообществ, Практическое улучшение качества жизни уязвимых групп, Использование высокоэффективных технологий для расширения прав и возможностей. Приветствуется: Долгосрочный эффект кампании, Потенциал для дальнейших изменений, Создание общественного движения, Коллаборации KPI – SOCIAL OUTCOME: Поощрение участия людей в решении проблемы неравенства путём вовлечения их в дискурс, общественную, социальную, экономическую или иную деятельность. Изменение поведения общества в сторону более инклюзивного, честного и справедливого. KPI – SOCIAL OUTPUT: Повышение осведомлённости о проблеме (признание клише, предрассудков), Изменение отношения людей к существующему статус-кво или уязвимой группе. KPI - БИЗНЕС / МАРКЕТИНГОВЫЕ / БРЕНД / НКО: все.



Номинация	Описание	KPIs:
Защита окружающей среды и устойчивое развитие: Бренды / Компании	Награждаем маркетинговые кампании и 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 бизнеса / имидж компании.	KPI - SOCIAL IMPACT KPI - SOCIAL OUTCOME KPI - SOCIAL OUTPUT KPI - БИЗНЕС / МАРКЕТИНГОВЫЕ / БРЕНД / НКО: все. Важно: проект соответствует миссии ядру бизнеса бренда / помогает бизнесу решать ту проблему, частью появления которой он может являться. Проект соответствует миссии бренда и увязан со стратегией компании.
Защита окружающей среды и устойчивое развитие: НКО	Награждаем маркетинговые программы и иные коммуникационные решения, которые заметно изменили поведение аудитории (B2B или B2C) в сторону более экологически устойчивого, увеличили осведомлённость об экологических проблемах / объединили большое количество людей (волонтёров, партнёров, сторонников) для борьбы с последствиями деятельности человека. А также повлияли на решение экологических проблем, достижение целей некоммерческой организации / имидж.	KPI - SOCIAL IMPACT KPI - SOCIAL OUTCOME KPI - SOCIAL OUTPUT KPI - БИЗНЕС / НКО Важно: количество участвующих / объём привлечённых средств, % денег, потраченных непосредственно на конечный результат.



Номинация	Описание	KPIs:
Защита окружающей среды и устойчивое развитие/ Climate Action Marketing	Маркетинговые кампании, направленные на решение проблемы изменения климата. Вы можете подать 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 любую вовлечённую 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.	KPI – SOCIAL IMPACT: Влияние кампании на измеримые экологические показатели: 1) Переход на более устойчивую модель производства, оказывающую меньший или нулевой негативный эффект на окружающую среду (Zero - footprint) 2) Уменьшение выбросов CO2, парниковых газов сточных вод, отходов и других веществ, приводящих к повышению температуры 3) Показатели снижения негативного следа в результате внедрения возобновляемых источников энергии и эффективных технологий KPI - SOCIAL OUTCOME: Борьба с мифологизацией глобального потепления. 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 KPI – OUTPUT: Бизнес / Маркетинговые / Бренд / НКО: все. Приветствуется: Долгосрочные системные сдвиги, которые изменяют траекторию уровней CO2 в атмосфере, Потенциал для дальнейших изменений, Создание общественного движения, Коллаборации



Номинация	Описание	KPIs:
Коллаборации	В этой номинации награждаются кампании, нацеленные на решение социальных или экологических проблем, изменение осведомленности, отношения людей к проблемам и их поведения в сторону более ответственного; увеличение спроса на более устойчивые продукты, услуги, и т.д., и реализованные в коллаборации двух и более участников: брендов, НКО, социальных предпринимателей, инфлюенсеров и пр. Партнерства в данных кампаниях должны являться главным фактором успеха как в достижении внешних целей, так и для выполнения внутренних маркетинговых и бизнес-KPIs. В этой номинации важно обосновать релевантность выбора партнёра и формата партнёрства, а также показать KPIs и результаты для каждого участника.	БИЗНЕС-KPI: ROI, Рост продаж и прибыли, Доля рынка. Для НКО и соц. предпринимателей: количество участвующих в программе, объём привлечённых средств, % денег, потраченных непосредственно на конечный результат, показатели эффективности потраченных средств на достижение цели (ROI) МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Знание бренда (Brand Awareness), Показатели привлечения и удержания клиентов Для НКО и соц. предпринимателей: готовность ЦА участвовать в программах фонда / проектах соц. предпринимателей ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА KPI: Охват, Виральность, PR-value, Лояльность, Предпочтение (Favorability) KPI - 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. KPI - 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 Бизнес-KPI, есть посчитанный эффект от данной кампании на финансовые показатели бренда / распределение средств на реципиентов — получателей помощи / волонтеров / сторонников (НКО). KPI - 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, медиа-KPI, а также маркетинговыми KPI.



Номинация	Описание	KPIs:
Ответственный бренд работодателя	В этой номинации отмечаются как внутрикорпоративные, так и внешние коммуникационные кампании и проекты, нацеленные на позитивные изменения в обществе и решение социальных проблем, и одновременно способствующие укреплению бренда работодателя, привлечению и удержанию лучших сотрудников через заботу о достойной жизни сотрудников, благополучии сотрудников и членов их семей. Кампании могут быть направлены на повышение осведомлённости сотрудников о социальных или экологических проблемах, изменение отношения или поведения текущих сотрудников в сторону более ответственного и устойчивого, улучшение качества жизни сотрудников, равенства их возможностей в регионе присутствия компании и за его пределами. В эту номинацию могут подаваться проекты от любых форм коммерческих, государственных и общественных организаций. Обязательно показать связь социальных целей и KPI с развитием бренда работодателя и повышением HR-эффективности бизнеса.	БИЗНЕС-KPI: Cost saving, включая снижение стоимости привлечения новых сотрудников, и другие бизнес показатели, по которым можно проследить связь бизнес-результата с HR-задачами МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Awareness, Engagement и связанные показатели, показатели лояльности, такие как рост удовлетворенности и сокращение текучести, имиджевые бренд-метрики, Retention rate, eNPS ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охват, показатели виральности, увеличение числа откликов, снижение времени закрытия вакансии (Time to Fill) и на обучение на работе KPI - SOCIAL IMPACT: Долгосрочный эффект кампании, системно влияющий на 1) формирование устойчивого паттерна ответственного и осознанного поведения сотрудников 2) структурное улучшение качества жизни людей и местных сообществ на территории присутствия компании / организации и развитие этих территорий KPI – SOCIAL OUTCOME: Изменение поведения сотрудников в сторону более устойчивого и ответственного как в рамках рабочей деятельности, так и вне ее. Улучшение качества жизни сотрудников и их семей на территориях присутствия компании / организации KPI - SOCIAL OUTPUT: Повышение осведомленности сотрудников о социальных или экологических проблемах, возрастание их заинтересованности к теме устойчивого развития / Повышение осведомленности сотрудников / потенциальных сотрудников о социальных и эко-инициативах компании / организаций

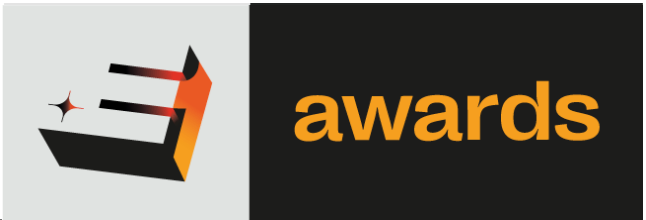


Номинация	Описание	KPIs:
Creative for Change	Номинация отмечает маркетинговые кампании, направленные на достижение значимого и качественного прогресса в решении социальных или экологических проблем, ключевое влияние на эффективность которых оказано выбранным креативным решением или идеей. Необходимо обосновать, как креативный механизм повлиял на повышение осведомлённости о принципах ESG, формированию ответственного и осознанного поведения аудитории.	БИЗНЕС-KPI: Метрики, которые наглядно показывают влияние креативных решений на бизнес-результаты (если применимо). Для НКО: количество участвующих в программе, объём привлечённых средств, % денег, потраченных непосредственно на конечный результат, показатели эффективности потраченных средств на достижение цели (ROI) МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Awareness, Consideration, PR-эффект, имиджевые метрики Для НКО: готовность ЦА участвовать в программах фонда ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Engagement, показатели конверсии, результаты тестирования креативов KPI - 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. KPI - 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 Бизнес-KPI, есть посчитанный эффект от данной кампании на финансовые показатели бренда / распределение средств на реципиентов — получателей помощи / волонтеров / сторонников (НКО). KPI - 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, медиа-KPI, а также маркетинговыми KPI.



ТЕСН

Номинация	Описание	KPIs:
Лучшее использование данных	Награда в этой номинации присуждается кампаниям, которые продемонстрировали инновационный подход к работе с данными, что позволило по-новому взглянуть на донесение рекламного сообщения. Отмечаются проекты, где удалось: интегрировать данные из разных источников, использовать аналитику для персонализации клиентского опыта и активации нишевых сегментов, применить data-driven подход для оптимизации медиамикса, креатива или коммуникаций, добиться измеримого роста эффективности рекламных стратегий.	БИЗНЕС-KPI: Все МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты, Стоимость привлечения/удержания, Изменение поведения аудитории/CJM, CPX, CAC+CRC/ (CPO) vs LTV, план/факт KPI ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охваты/целевые охваты, Стоимость, Конверсия на всех этапах воронки, Показатели вовлеченности, план/факт KPI
Лучшее использование искусственного интеллекта в маркетинге	Отмечаются кейсы применения ИИ-решений, которые продемонстрировали измеримый рост эффективности маркетинга и продуктивности команд. Это могут быть проекты, где: снизились издержки на создание креативов, управление контактами или проведение кампаний; удалось оптимизировать использование ресурсов и повысить отдачу на каждый вложенный рубль; зафиксирован рост показателей в динамике «до» и «после» внедрения ИИ-технологий в маркетинге. К участию принимаются кампании с использованием любых технологий искусственного интеллекта — от готовых рыночных решений до кастомных моделей и собственных разработок.	БИЗНЕС-KPI: Атрибутированная выручка, Маржинальность, Cost Savings МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты, Стоимость привлечения/удержания, Изменение поведения аудитории/CJM, CPX, CAC+CRC/ (CPO) vs LTV, план/факт KPI ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охваты, Стоимость, Конверсия на всех этапах воронки, Показатели вовлеченности, уникальность технологии / подхода к ее применению, метрики использования технологического продукта/ сервиса (DAU/MAU/кол-во операций/управляемый бюджет), сложность реализации, сокращение трудозатрат/временных затрат, воспроизводимость и возможность масштабирования



Номинация	Описание	KPIs:
Системная трансформация маркетинга с помощью технологий	Эта награда отмечает компании, которым удалось провести значительные изменения в маркетинговых и коммерческих процессах за счёт внедрения технологий. Главный критерий — не единичный кейс, а серия маркетинговых кампаний и решений, которые привели к значительному росту эффективности, повысили продуктивность и показали устойчивый эффект в динамике.	БИЗНЕС-KPI: Все + Атрибутированная выручка, Маржинальность, Cost Savings МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты, Стоимость привлечения/удержания, Изменение поведения аудитории/CJM, CPX ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охваты, Стоимость, Конверсия на всех этапах воронки, Показатели вовлеченности, Технологический ROI, уникальность технологии / подхода к ее применению, сложность реализации, перечень использованных технологий/вендоров, сокращение трудозатрат/временных затрат, показатели вовлеченности аудитории, воспроизводимость и возможность масштабирования, количество затронутых сотрудников, Time2Market / Time2... (до/после), снижение количества ошибок
Лучшая трансформация клиентского опыта с помощью применения технологий	Награда присуждается за проекты, где технологии принципиально изменили взаимодействие с клиентами и вывели его на новый уровень. Это может быть создание и внедрение систем сбора и анализа данных для получения инсайтов, которые меняют клиентский опыт, а также использование технологических решений для перестройки клиентского пути. Примеры включают объединение онлайн и офлайн, внедрение продуктовых изменений, которые существенно улучшают цифровой опыт, удовлетворяют текущие и будущие потребности пользователей.	БИЗНЕС-KPI: Продажи, Выручка, Товарооборот, Частота покупок (план/факт), Средний чек (динамика роста) МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты, Стоимость привлечения/удержания, Изменение поведения аудитории/CJM, CPX, CSI, NPS, LTV, Показатель оттока клиентов, вероятность повторной покупки; Уровень оттока клиентов (CCR), Готовность рекомендовать продукт или услугу ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Конверсия на всех этапах воронки, Показатели вовлеченности, Стоимость конверсии/целевого действия



Номинация	Описание	KPIs:
Лучшее технологическое партнерство или коллаборация	Награда присуждается за проекты, в которых компании объединили усилия и технологии для решения маркетинговых задач и получили взаимную ценность. Результатом такого партнёрства может стать: запуск нового способа коммуникации с аудиторией, рост эффективности маркетинга, сокращение операционных издержек, развитие технологий и бизнес-модели участников. В данной категории важно показать: релевантность выбора партнёра и формата взаимодействия, ключевые KPI и результаты для каждой стороны, уникальную ценность коллаборации — какие задачи удалось решить благодаря партнёрству и что оно дало каждому из участников.	БИЗНЕС-KPI: Атрибутированная выручка / маржинальность, Cost Savings, ROI МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Приоритет на перформанс метриках CPC, CPA, CPL, CPO, SAC (в динамике, минимально до/после) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охваты, Стоимость, Конверсия на всех этапах воронки, Показатели вовлеченности Конверсия на всех этапах воронки, Показатели вовлеченности
Лучшее использование технологий	Награда присуждается кампаниям, где технологии стали основой для маркетинговых решений или кампаний — будь то разработка уникальных коммуникационных сообщений или новый способ их донесения до аудитории. Важно показать, какие ключевые технологии были использованы, как они изменили ход кампании и какой вклад внесли в рост её эффективности.	БИЗНЕС-KPI: Все МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты, Стоимость привлечения/удержания, Изменение поведения аудитории/CJM, CPX ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охваты, Стоимость, Конверсия на всех этапах воронки, Показатели вовлеченности



Номинация	Описание	KPIs:
Интеграция омниканальных коммуникаций	Награда в этой номинации присуждается проектам, в которых компании смогли выстроить единый и бесшовный опыт взаимодействия с клиентом через разные каналы коммуникаций. В данной категории оцениваются проекты, где удалось объединить данные и коммуникации в различных каналах (email, push, мессенджеры, колл-центр, офлайн-точки, приложения и др.) в единую систему. Например: запуск платформы омниканальных коммуникаций или CVM, запуск персонализированных триггерных сценариев, использование единого профиля клиента для повышения эффективности продаж, маркетинга, медиа и т.д.	БИЗНЕС-KPI: Все МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Стоимость привлечения/удержания, Изменение поведения аудитории/CJM, Open Rate/CTR /CR, CPX, CAC+CR/ (CPO) vs LTV, план/факт KPI, Снижение стоимости коммуникации, Рост повторных покупок/частоты визитов, Индекс удовлетворенности клиентов (NPS, CSI) после внедрения ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охваты/целевые охваты, Стоимость, Конверсия на всех этапах воронки, Показатели вовлеченности, план/факт KPI, Скорость запуска кампаний (time-to-market), Доля автоматизированных коммуникаций vs ручных.
Mobile First	Награда присуждается проектам, где мобильный опыт стал ключевым драйвером взаимодействия с клиентами и роста бизнеса. В категории рассматриваются мобильные приложения, мобильные сайты и сервисы в мессенджерах. В фокусе номинации: использование мобильных платформ как основного канала взаимодействия с клиентами; инновационные подходы и технологические решения в мобильном маркетинге и app коммуникациях; механики вовлечения, удержания и монетизации через мобильные приложения и сервисы; рост ключевых бизнес-показателей за счёт мобильных решений.	БИЗНЕС-KPI: Все МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты, Стоимость привлечения/удержания (CAC, CPI, CPA, CPO и др.), Изменение поведения аудитории/CJM, CPX, CSI, NPS, LTV, ARPU/ARPPU ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Стоимость, Охват, MAU/DAU, Конверсия на всех этапах воронки, Показатели вовлеченности, Стоимость конверсии/целевого действия



Номинация	Описание	KPIs:
Ecommerce Excellence	Награда присуждается проектам, которые продемонстрировали выдающийся уровень развития ecommerce: от внедрения новых технологий и нестандартных решений до создания удобного и эффективного клиентского опыта. В категории оцениваются проекты компаний и брендов, работающих как в собственных Ecommerce-каналах, так и на маркетплейсах. Рассматриваются кейсы, которые привели к росту бизнеса, повышению конверсии, улучшению пути клиента за счет внедрения инновационных подходов и технологических решений в онлайн-торговле.	БИЗНЕС-KPI: Все МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты, Стоимость привлечения/удержания, Изменение поведения аудитории/CJM, CPX, CSI, NPS, LTV, ARPU/ARPPU, Показатель оттока клиентов, план/факт KPI, ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Конверсия на всех этапах воронки, Стоимость конверсии/целевого действия, план/факт KPI
Лучший проект по геймификации	Награда присуждается кампаниям, которые наиболее эффективно использовали игровые механики для достижения маркетинговых и бизнес-целей. В данной номинации можно представить проекты, где игровые механики использовались как часть программ лояльности, активаций, digital-кампаний, приложений или сервисов. Например: внедрение игровых сценариев в коммуникацию с клиентами, создание системы челленджей и наград, использование баллов и уровней для стимулирования активности, интеграция игровых форматов в клиентский путь, промо-игры.	БИЗНЕС-KPI: Продажи, Атрибутированная выручка / Маржинальность, Товарооборот, Частота покупок (план/факт), Средний чек, ROI МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: Бренд-метрики, Имиджевые атрибуты, Стоимость привлечения/удержания, Изменение поведения аудитории/CJM, CPX, CSI, NPS, LTV, ARPU/ARPPU, Показатель оттока клиентов, Вероятность повторной покупки, Конверсия из игры в целевое действие, Количество участников игры/активации (охват) ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Охваты, Стоимость, Конверсия на всех этапах воронки, Показатели вовлеченности, Стоимость конверсии/целевого действия, план/факт KPI, Количество завершённых челленджей/пройденных уровней



Номинация	Описание	KPIs:
HR Tech-решение	Номинация для технологических решений, которые помогают компаниям создавать позитивный employee experience, эффективно управлять персоналом и автоматизировать HR-процессы. Претенденты должны продемонстрировать, как их технологический продукт или платформа повысили привлекательность бренда работодателя, улучшили опыт сотрудников, оптимизировали рекрутинг или внедрили новые подходы к обучению и развитию команды.	БИЗНЕС-KPI: ROI, Cost saving и другие бизнес показатели, по которым можно проследить связь бизнес-результата с HR-задачами, быстрота и эффективность достижения HR KPI, повышение производительности МАРКЕТИНГОВЫЕ KPI: eNPS, CJM (улучшение пути и опыта пользователя), показатели вовлеченности ТЕХНИЧЕСКИЕ И МЕДИА-KPI: Стоимость, показатели конверсии на разных этапах воронки Особое значение имеют сравнительные показатели до/после внедрения технологического решения



Специальные награды

Rising Stars

Rising Stars – специальная награда для проектов тех брендов, которые впервые принимают участие в конкурсе E+ Awards.

Таким образом мы хотим поощрить компании и команды за их открытость к диалогу на тему маркетинговой эффективности и готовность делиться своими проектами с индустрией.

Специальная награда будет присуждаться в рамках дополнительного раунда судейства, где в качестве номинантов будут выступать топ-10 заявок от брендов-первопроходцев, набравших наибольшее количество баллов в 1 туре.

Судейство Rising Stars проходит в формате очной защиты, после которой участники могут ответить на вопросы жюри.

Для того, чтобы стать претендентом на награду Rising Stars, нужно:

- подать заявку в одну из номинаций E+ Awards 2025
- отметить в заявке, что бренд принимает участие в конкурсе впервые

Во время защиты судьи также оценивают кейсы по критериям:

- смелость vs обстоятельства/ амбициозность
- результат как главный фокус
- потенциал системного эффективного маркетинга

Оглашение лауреатов и награждение победителей дипломами 1-ой, 2-ой и 3-ей степени проходит на Церемонии E+ Awards.



Специальные награды

Rising Stars Impact

Rising Stars Impact – специальная награда для проектов тех брендов и НКО, которые впервые принимают участие в категории Impact премии E+ Awards.

С помощью данной награды мы хотим дать стимул компаниям и некоммерческим организациям активнее работать со сложными социальными и экологическими темами и громче заявлять о своих проектах. Специальная награда присуждается в рамках дополнительного раунда судейства.

Разработчики заявок от брендов / НКО-первопроходцев, набравших наибольшее количество баллов в 1 туре, приглашаются на очную защиту своих проектов. Итоговое количество участников данной защиты определяется на основе общих результатов 1 тура категории Impact премии E+ Awards 2026.

Защита проходит в формате презентации и сессии вопросов от опытных судей категории Impact конкурса E+ Awards.

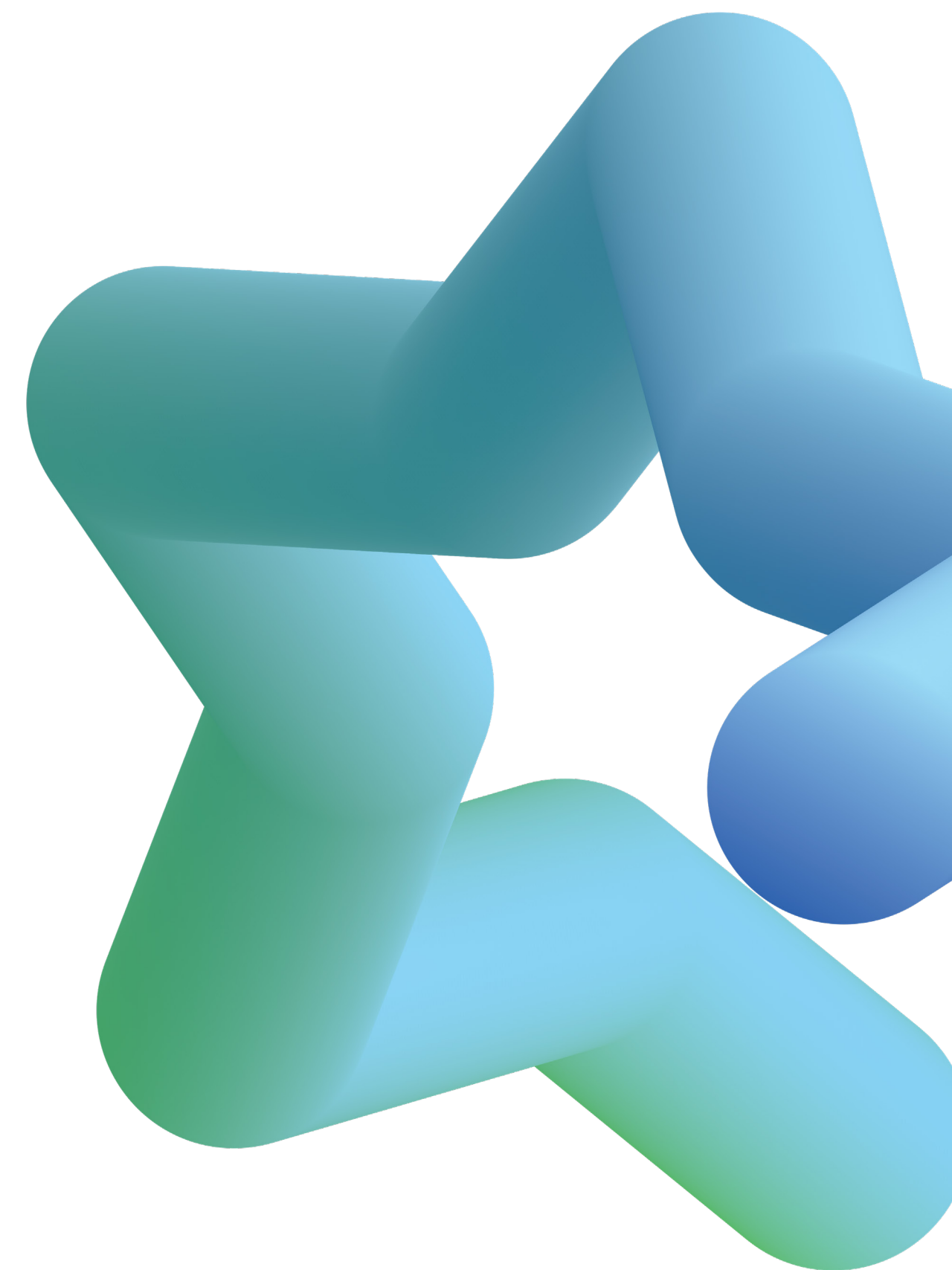
Для того, чтобы стать претендентом на награду Rising Stars Impact, нужно:

- подать заявку в одну из номинаций категории Impact премии E+ Awards 2026
- отметить в заявке, что ваш бренд / ваша НКО принимает участие в категории Impact впервые

Во время защиты судьи также оценивают кейсы по критериям:

- готовность к системной работе с затрагиваемой социальной / экологической проблемой
- влияние от работы с социально / экологически значимой проблемой на бизнес и бренд-метрики (для брендов) или влияние на объем привлеченных денежных средств (для НКО)

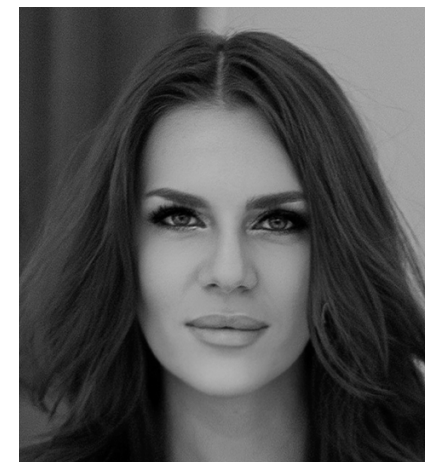
Оглашение лауреатов и награждение победителей дипломами I, II и III степени проходит на Церемонии награждения E+ Awards.



ПО ЛЮБЫМ ВОПРОСАМ ОБРАЩАЙТЕСЬ К НАМ:



Олеся Алексеева
 Руководитель отдела продаж,
 o.alekseeva@eplus.marketing
 +7 926 082 25 67



Юлия Зубрицкая
 Менеджер по работе с клиентами
 j.zubritskaya@eplus.marketing
 +7 966 010 17 53

