



awards

2023

E+ AWARDS MARKETING EFFECTIVENESS

REPORT

ПОДГОТОВЛЕНО IPSOS IN RUSSIA
НА ОСНОВЕ ЗАЯВОК КОНКУРСА E+ AWARDS 2023



КАК МЕНЯЕТСЯ ЗАЯВИТЕЛЬ?

ЧАСТЬ 1

Среди общего числа заявок растет роль номинации “Ситуативный маркетинг”

К сохранившимся лидерам прошлого сезона (Кампании с краткосрочным/мгновенным эффектом, Брендированный контент) в текущем сезоне в тройку лидеров добавился Ситуативный маркетинг.

Антикризисный маркетинг (добавлен в классификацию только с текущего сезона) также оказался в числе номинаций с наибольшим количеством заявок.

Лидеры среди номинаций, места в рэнкинге по числу заявок	Прошлый сезон	Этот сезон
Кампании с краткосрочным/ мгновенным эффектом	2	1
Брендированный контент	1	2
Ситуативный маркетинг/Сезонный маркетинг	10	3
Brand Experience	6	4
Молодежный маркетинг	4	5
Запуск нового продукта или услуги	3	6
Антикризисный маркетинг	—	7
Коллаборация с селебрити или инфлюенсерами	5	8

↑ — показаны изменения в рэнкинге более, чем на 3 позиции.

■ — наиболее заметные изменения против прошлого сезона.

Grand Opening

«Вкусно – и точка»

Основное агентство: ГК «Родная Речь»

Этот кейс – пример **титанической работы**, проделанной в суперсжатые сроки для удержания аудитории. Это не только перезапуск basics – сырье, логистика и пр., но и переподтверждение имиджевой составляющей через грамотную коммуникацию и сервис.



золото
Гостиницы.
Рестораны



золото
Кампании с
мгновенным эффектом

«Самый болезненный уход бренда и триумфальное возвращение — «Вкусно — и точка». С учетом жестких ограничений на перезапуск нового бренда, менее чем за 4 недели мы смогли вернуться к тем, кто нас очень ждал. Параллельно с подогреваемым в медиа ажиотажем мы проделали колоссальную работу — восстановили цепочки поставок, подготовили предприятия к открытию и сделали все, чтобы потребители вернулись к прежнему уровню качества и сервиса. Несмотря на критику, к которой мы были готовы, бизнес-результаты показали, что мы вернули не только вкус, но и любовь наших потребителей. Значит, быть новым счастливым моментам»

Скрепыши NEW

Магнит

Основное агентство: Ruport

Вспомогательное агентство: Hoodyakov Production

Данный кейс является успешным примером реализации мер **антикризисного маркетинга** – в условиях, когда привычные компоненты 4P оказались недоступны, компания быстро сориентировалась – вовлекла аудиторию в создание обновленного продукта (дети участвовали в придумывании героев-скрепышей), полностью пересмотрела стратегию продвижения, и даже в условиях больших рисков показала результат, превышающий результат предыдущей акции.



СЕРЕБРО
Программы
лояльности



СЕРЕБРО
Детский
маркетинг

«Знаменитые «Скрепыши» из «Магнита» успешно выходили уже три сезона. Вопрос 2022 года: делать ли четвёртую часть? Иностранные лицензии недоступны. Топовые социальные медиа тоже. Мы перевернули всё: разработали неожиданную коллекцию топовых детских героев из мемов и игр, добавили отечественных «Трёх Богатырей», выбрали нового инфлюенсера для продвижения и получили прекрасные результаты. Превысили план по PTO на 10%, эффект на EBITDA вырос на 150% (по сравнению с акцией «Скрепыши-3», эффект от участия партнеров в спонсорстве – 35,8%»

Фокус на молодежь и усиление акцента на Performance – главные изменения трендов в текущем сезоне

Среди лидеров по доле медалистов сохраняют свои позиции в топ 5* тренды Человекоцентричная модель маркетинга и Использование инфлюэнсеров. В текущем сезоне к ним добавились Молодежный маркетинг, Brand&Performance, Performance маркетинг.

*Рэнкинг составлен на базе трендов, доля заявок по которым составляла не менее 10% от общего числа заявок

Лидеры среди трендов по доле медалистов	Место в рэнкинге	Изменение в сравнении с прошлым сезоном	
Молодежный маркетинг	1	+ 5 позиций	↑
Человекоцентричная модель маркетинга	2	0 позиций	
Brand & Performance	3	+ 5 позиций	↑
Использование инфлюэнсеров	4	-1 позиций	
Performance-маркетинг	5	+ 4 позиций	↑

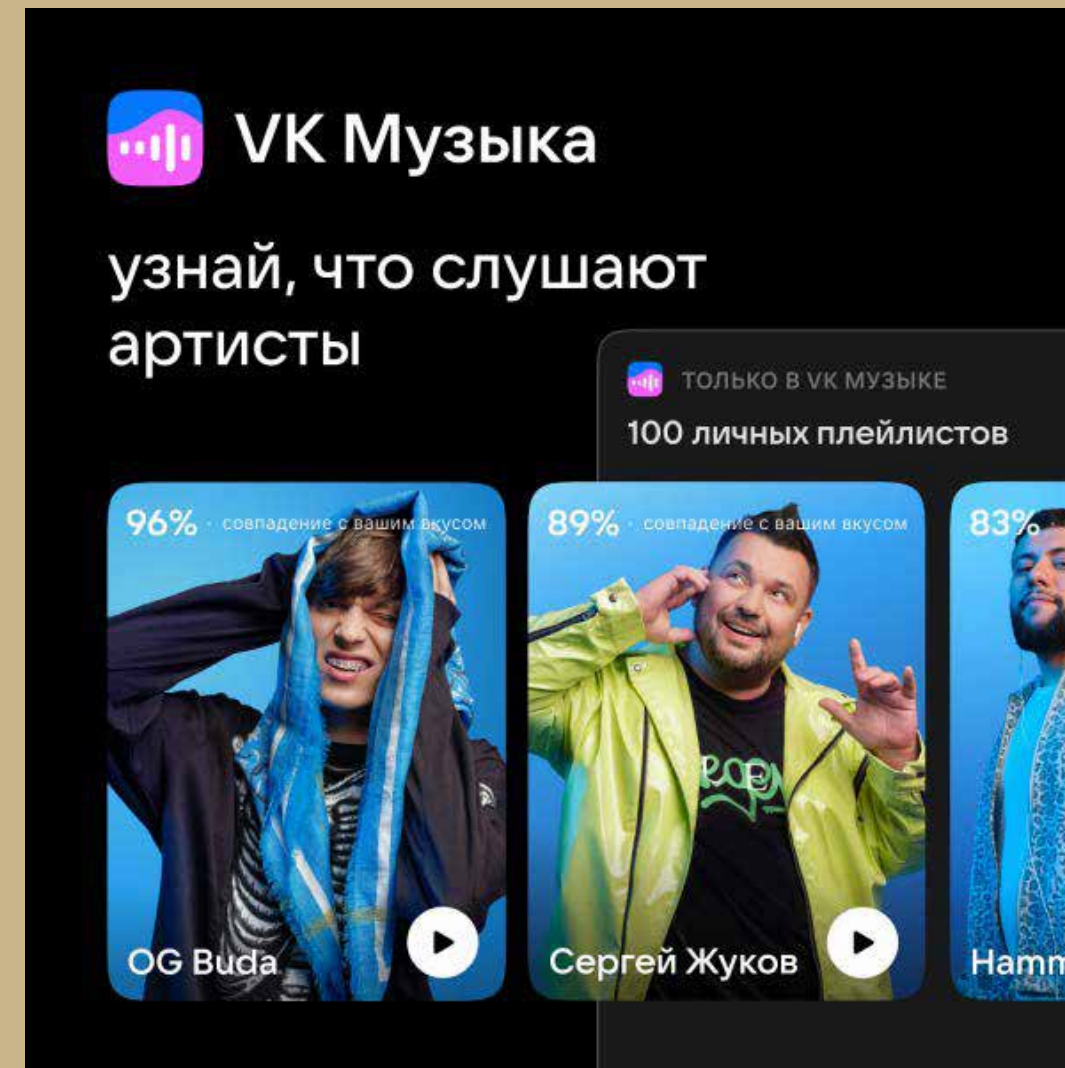
Доли медалистов (G+S+B) от числа заявок внутри каждого тренда

↑ – показаны изменения в рэнкинге более, чем на 3 позиции.

СЛУШАЙТЕ ДРУГ ДРУГА

VK Музыка

Данный кейс – отличная иллюстрация того, как важно компании знать свою аудиторию. VK, используя свои знания о молодежной аудитории, нашел незакрытую в категории музыкальных сервисов потребность этой ЦА, переработал свой продукт (сервис) и тем самым сумел кардинально поменять представление ЦА о марке и обогнать ключевого конкурента в категории.



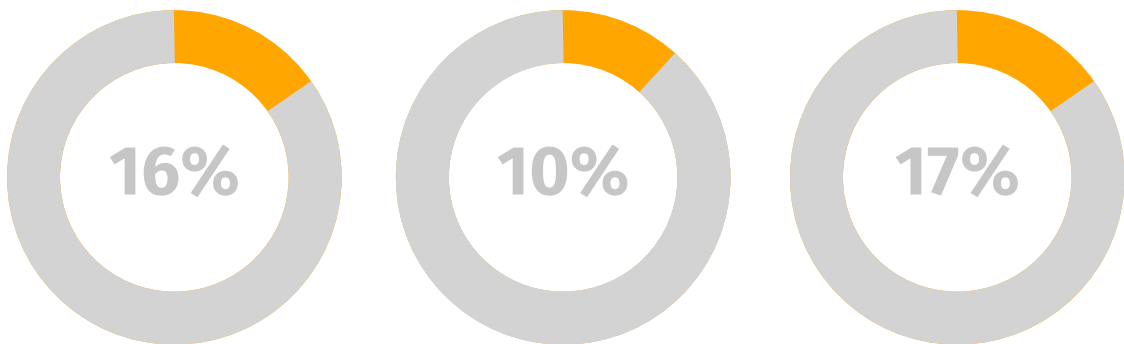
ЗОЛОТО
Запуск нового
продукта или
услуги

«Слушайте друг друга – новый алгоритм рекомендаций, который позволяет найти пользователей с похожим музыкальным вкусом, чтобы потом прослушать их плейлисты. Это уникальная фишка на рынке, благодаря которой пользователи могут открывать новую музыку и расширять свою библиотеку. Запуск этой технологии, последующее ее расширение в плейлисты звезд, а также коммуникационная стратегия продвижения не только привлекли внимание аудитории и заставили по-новому посмотреть на привычный сервис, но и повысили лояльность молодой аудитории и увеличили timespent в VK Музыка»

Становится выше процент успеха на растущих рынках

Многие рынки с уходом больших иностранных корпораций открыли новые возможности для роста, чем и пользуются успешные заявители этого сезона.

Прошлый сезон

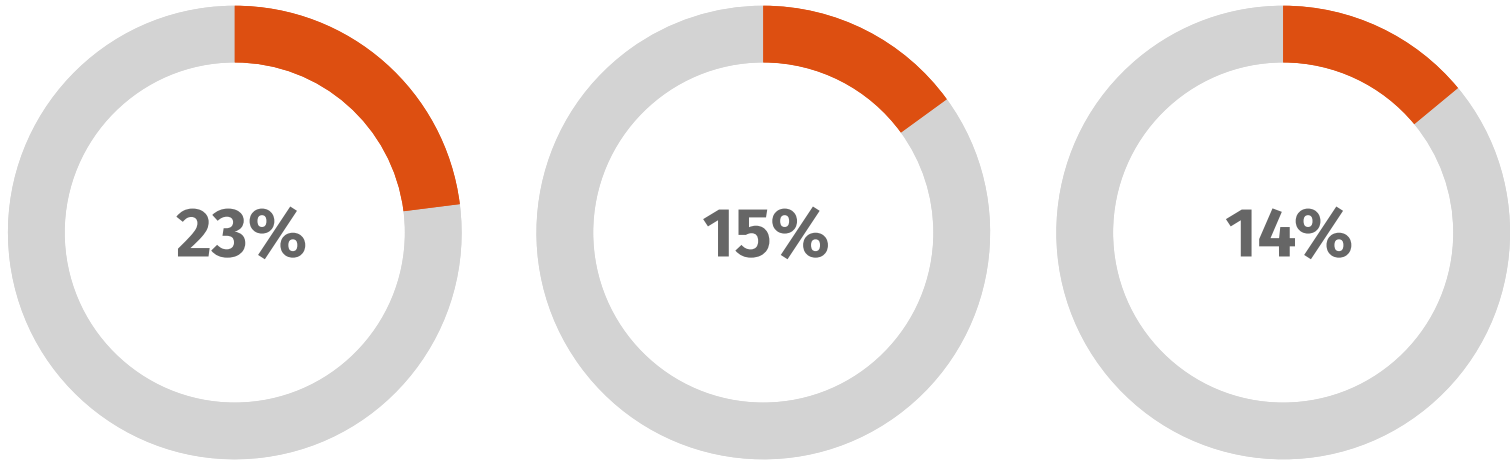


От всех заявок растущих категорий

От всех заявок нулевых категорий

От всех заявок падающих категорий

Текущий сезон



От всех заявок растущих категорий

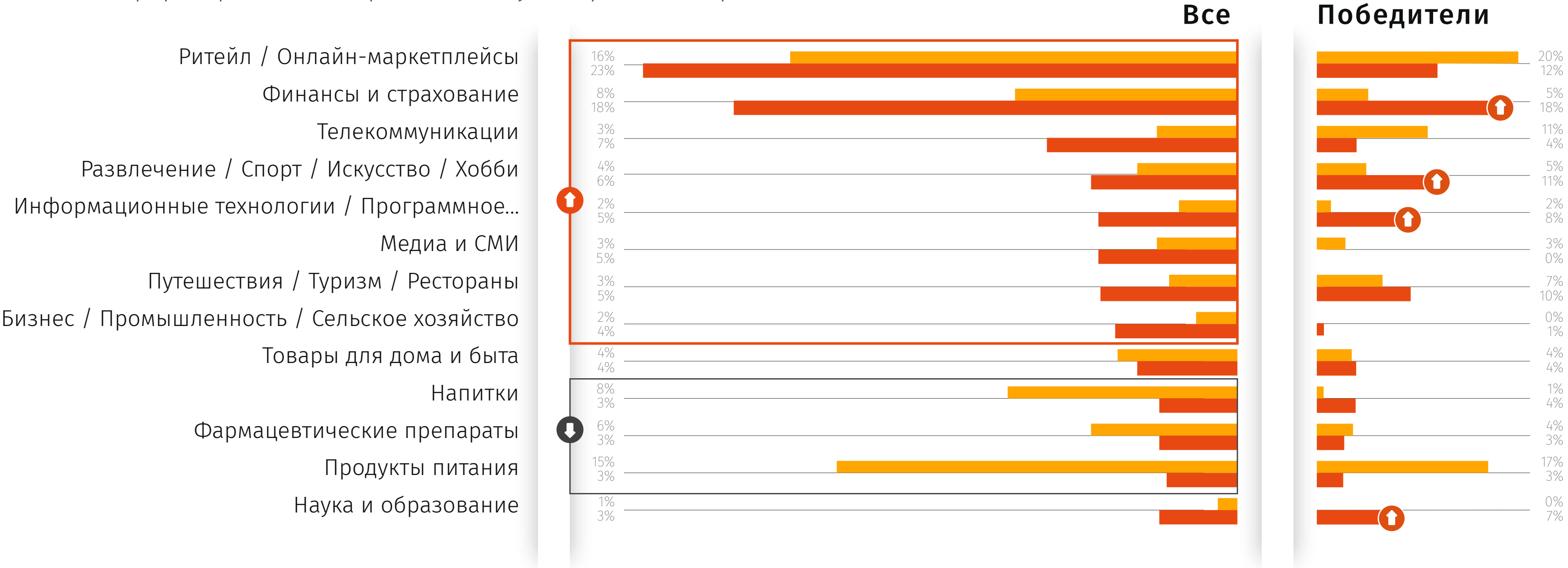
От всех заявок категорий с нулевым ростом

От всех заявок падающих категорий

Доля медалистов внутри заявок по соответствующему типу категорий

Растет доля non-fmcg в числе победителей

Доля победителей в текущем сезоне растет в отраслях Финансы, Развлечения, IT, Наука и образование (впрочем, вместе с ростом заявок в целом). Ритейлу и Телекоммуникациям, несмотря на рост в заявках в целом, победить удастся реже. Продукты питания, напитки, фармацевтика – более редкие «гости» премии в этом сезоне в принципе – в связи с перераспределением рынка из-за ухода ряда иностранных компаний.



Слева – доля заявок отрасли среди общего числа заявок, справа – доля медалистов в отрасли среди общего числа медалистов, в %%

■ – прошлый сезон.

■ – текущий сезон.

Как меняется заявитель?

Итог:

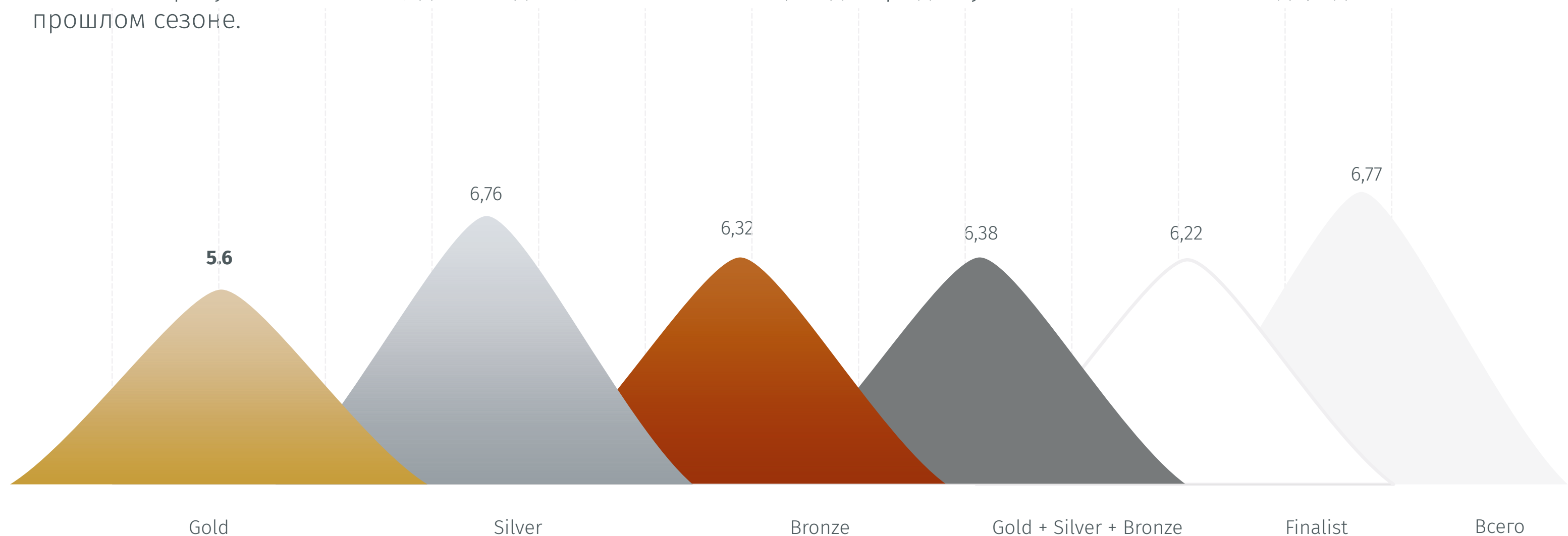
- Усиливается акцент на Performance
- Растет значение молодежного маркетинга
- Растет роль ситуативного маркетинга
- Свое место в топ списке результативных номинаций занимает антикризисный маркетинг
- Non-fmcg кейсов становится больше и среди участников, и среди победителей

КАК МЕНЯЮТСЯ ЦЕЛИ?

ЧАСТЬ 2

Меньше, да лучше

Как бы ни менялись заявители, общее правило, что большая сфокусированность (= меньшее количество целей) ведет к большей результативности (здесь медали) остается в силе, подтверждая устойчивость этого вывода, сделанного в прошлом сезоне.



Среднее количество целей по группам из анкеты, берутся в расчет все цели (любого характера)

Чаще среди целей встречается рост онлайн-траффика и поддержка дистрибуции в целом

В основном это становится следствием перераспределения в структуре отраслей (глобальное продвижение как цель ставится реже).



Доля медалистов, заявлявших цель, среди всех медалистов

ЛЮБИМЫЙ КЛУБ ЗАВОЕВЫВАЕТ СЕРДЦА ФАНАТОВ

Winline

Основное агентство: MullenLowe Moscow

Этот кейс – хороший пример того, как можно организовать **привлечение онлайн-траффика** и заинтересовать аудиторию не просто зайти, но остаться. За счет привлечения болельщиков к реальной поддержке команды, где каждый не просто может направить помощь, но и выбрать, на что эта помощь пойдет, компания сумела не только прирастить траффик, но и изменить отношение аудитории к бренду.



ЗОЛОТО
Brand
Experience

«Болельщики – самая вовлеченная в спорт аудитория, и в условиях замедления темпов роста категории ставок на спорт, конкуренция за нее обострилась. Для Winline всегда было важным быть больше, чем просто букмекер, и мы решили не на словах, а на деле доказать болельщикам, что мы разделяем их любовь к спорту. Мы запустили инновационную активацию «Любимый клуб». Прямо в приложении пользователи выбирают свой клуб, и 1% от каждой ставки перечисляется в фонд развития клуба. А Winline удваивает эту сумму. Определять, на что пойдут собранные средства, впервые смогут сами болельщики. В результате – не только рост бизнес-показателей, но и реальная поддержка спорта и благодарность болельщиков»

Цели брендинга и продвижения становятся менее «популярными», чем в прошлом сезоне

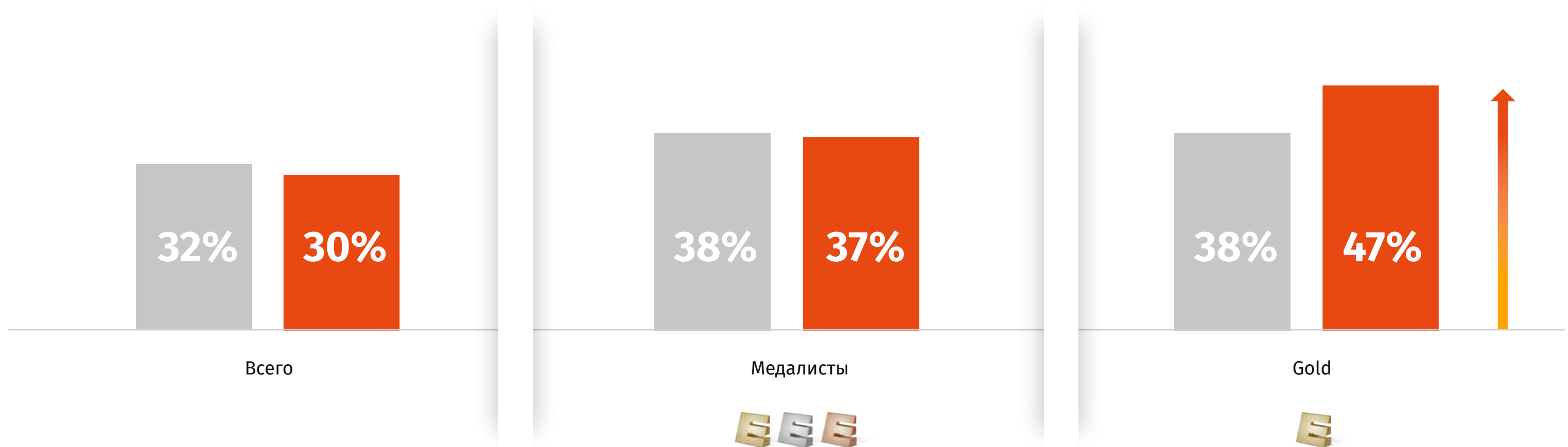
Исключение – лишь цель привлечения новых потребителей, доля которой устойчиво лидирует и в прошлом, и в этом сезоне.



Доля медалистов, заявлявших цель, среди всех медалистов

Социальные цели в этом сезоне еще более способствуют победе

Доля «золотых кейсов» с социальными целями растет в текущем сезоне.



Доля заявок с указанием социальной цели (не экологической и пр., а именно социальной) в числе всех заявок / медалистов / золотых победителей, в %

■ — прошлый сезон.

■ — текущий сезон.

Как меняются цели?

Итог:

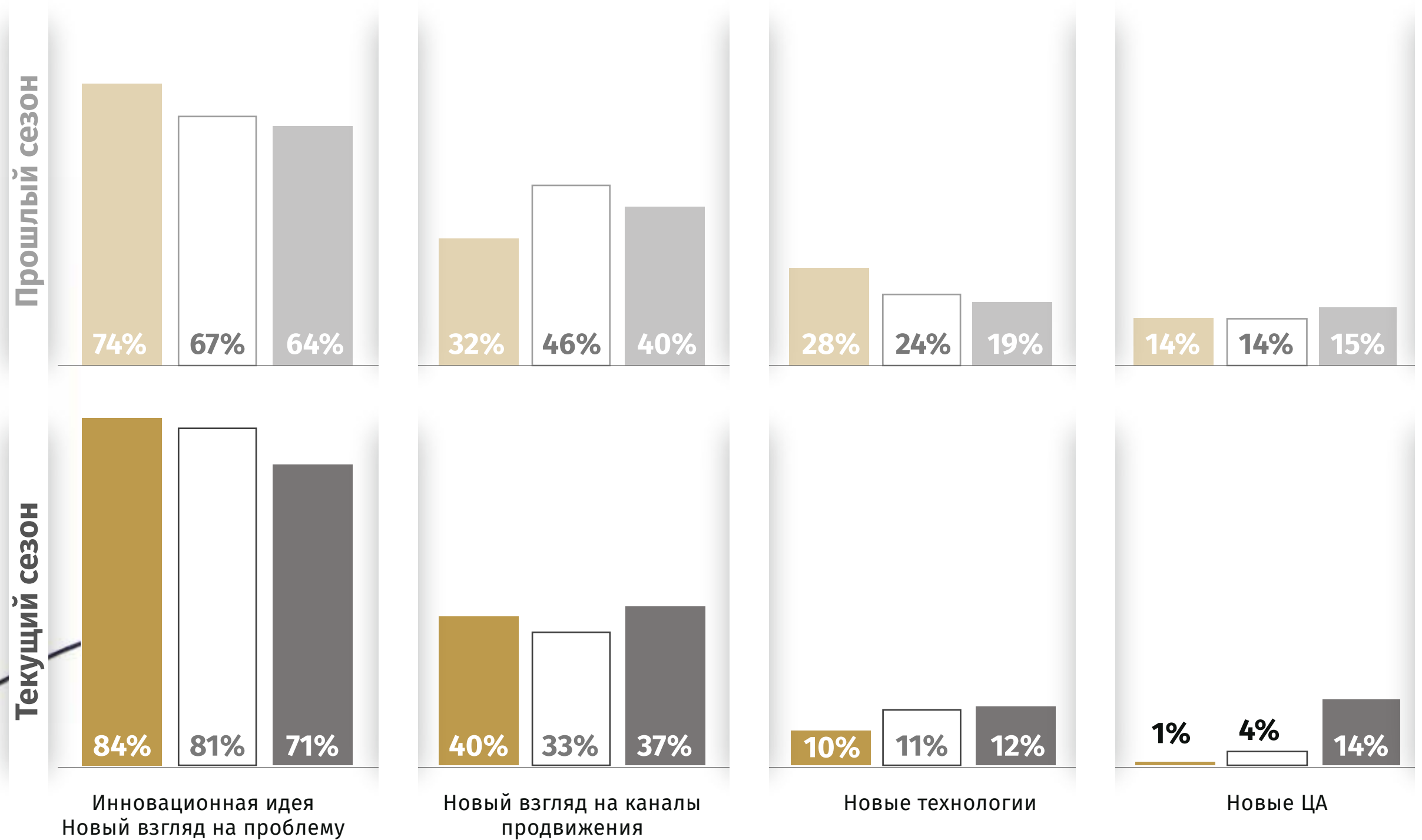
- Сохраняется тенденция к меньшему числу целей среди топовых победителей
- Характер целей немного меняется: больше фокус на цели роста онлайн траффика и дистрибуции, меньше на цели брендинга
- Наличие социальной цели обретает еще большую важность для успеха

КАК МЕНЯЮТСЯ ПОДХОДЫ?

ЧАСТЬ 3

Значимость инновационной идеи растет

По сравнению с прошлым сезоном доля всех групп участников, задействовавших инновационные идеи, растет

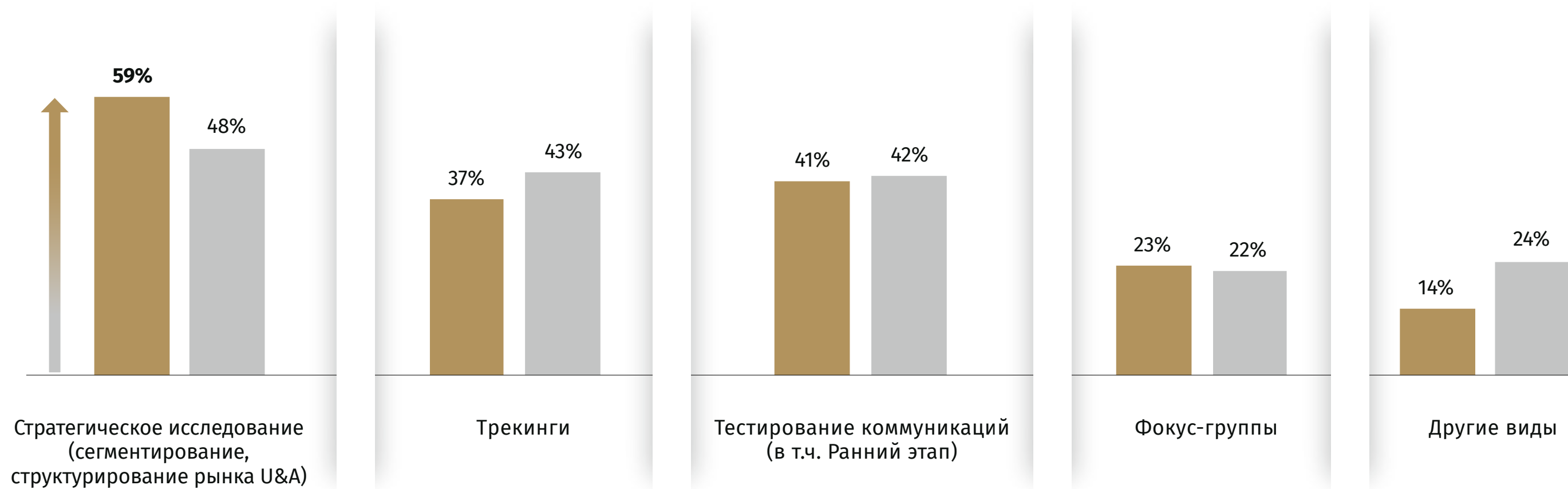


■ — Победители

□ — Finalist

■ — Всего

Стратегические исследования способствуют успеху



Доли заявителей, указавших тот или иной тип исследования, среди всех медалистов/финалистов, в %%

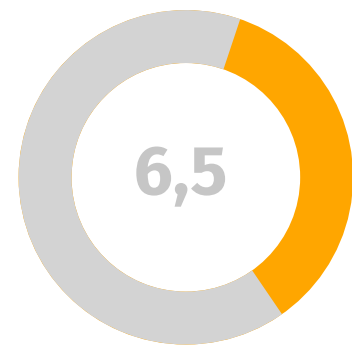
■ — Gold + Silver + Bronze

■ — Finalist, не вошедшие в медали

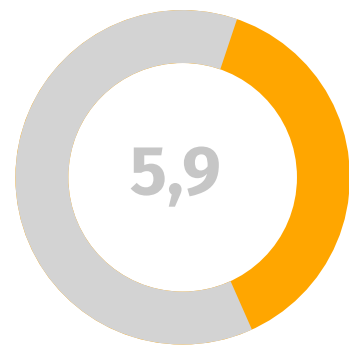
Тренд омниканальности сохраняется

Стратегия использования широкого числа каналов по-прежнему подтверждает свою эффективность

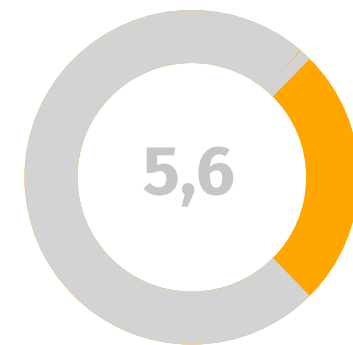
Прошлый сезон



Победители

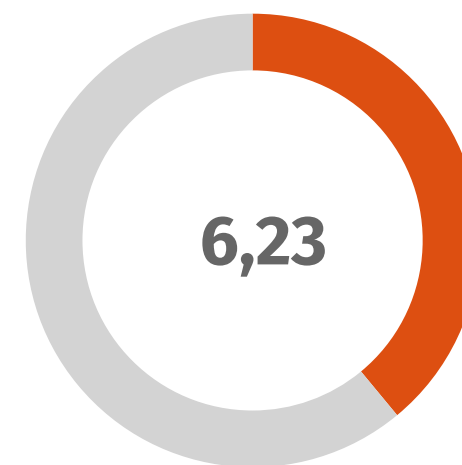


Финалисты

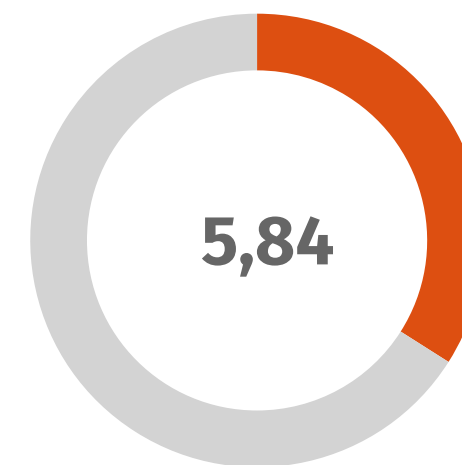


Участники

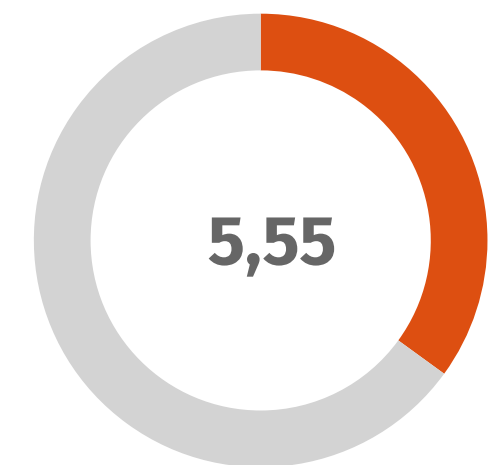
Текущий сезон



Победители



Финалисты

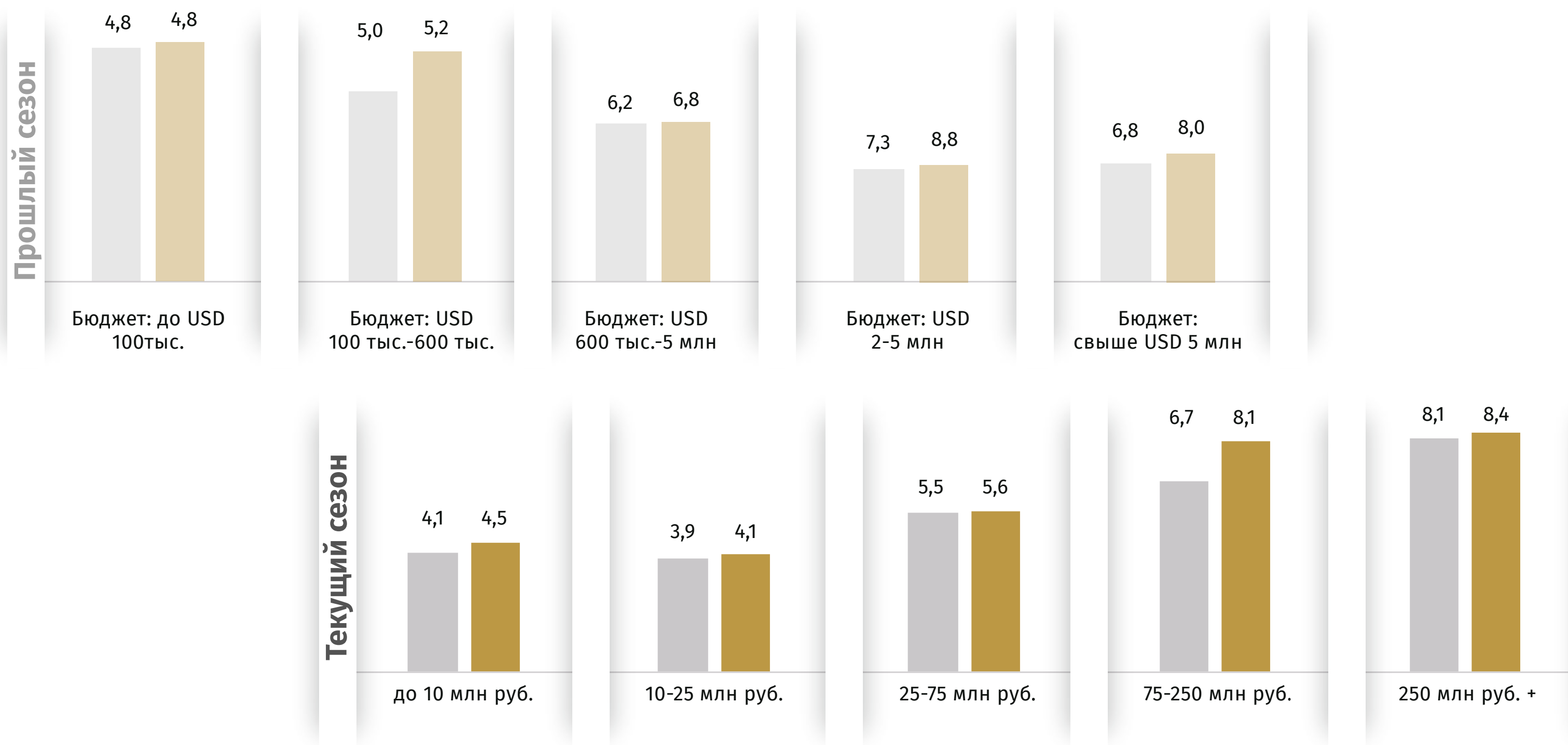


Участники

Среднее число каналов в соответствующих группах

Стремление к большему числу каналов характеризует медалистов с любыми бюджетами

Как и в прошлом сезоне, среднее число каналов выше среди медалистов в любой группе бюджетов.



Среднее число каналов по группам бюджетов

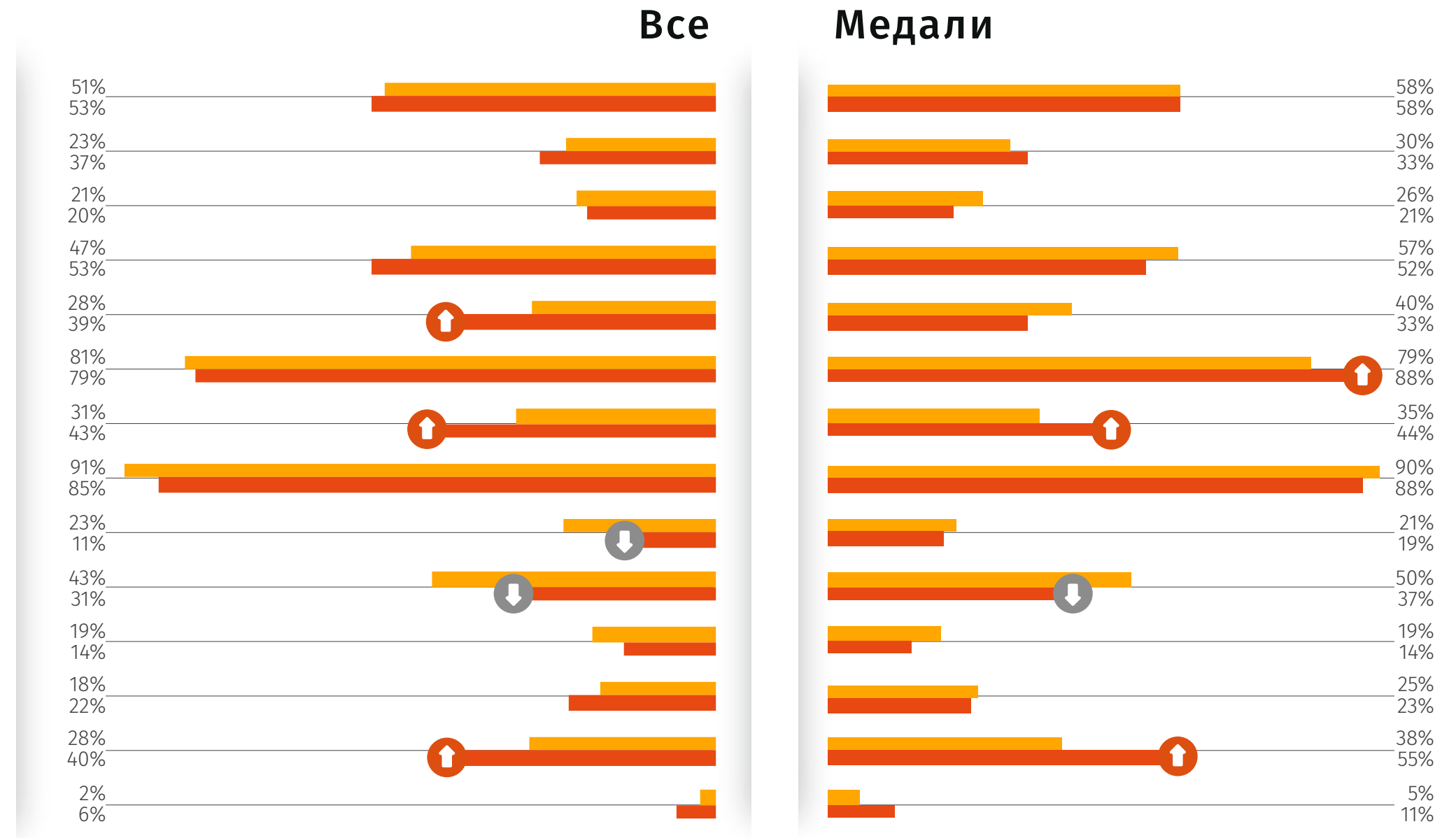
— Всего

— Gold + Silver + Bronze

Прямой и диджитал маркетинг улучшают результативность

Доля победителей, использующих социальные медиа, прямой маркетинг и мобильные телефоны, растет. В целом стало больше заявок, использующих прямой маркетинг и мобильные телефоны.

- ТВ
- Радио
- Периодические издания
- PR
- Наружная реклама
- Социальные медиа**
- Прямой маркетинг**
- Интерактивный/онлайн маркетинг
- Упаковка и дизайн товара
- Ритейл
- Электронная торговля
- Мероприятия
- Мобильные телефоны/планшеты**
- «Партизанский» маркетинг



Доли всех и медалистов, использующих каналы, в общем числе заявок/медалистов, в %%

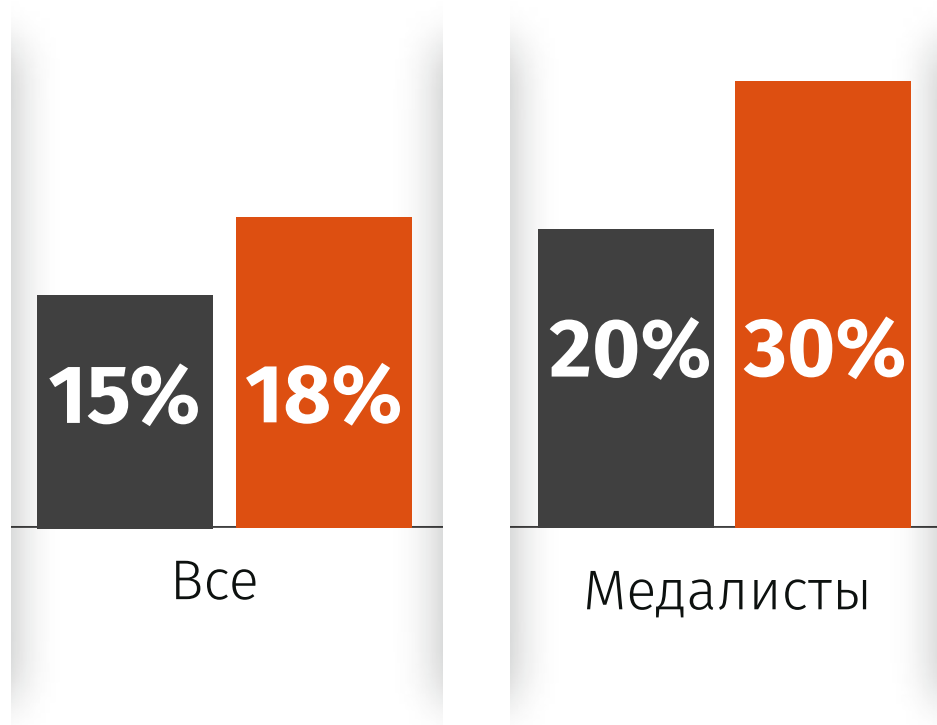
■ — прошлый сезон.

■ — текущий сезон.

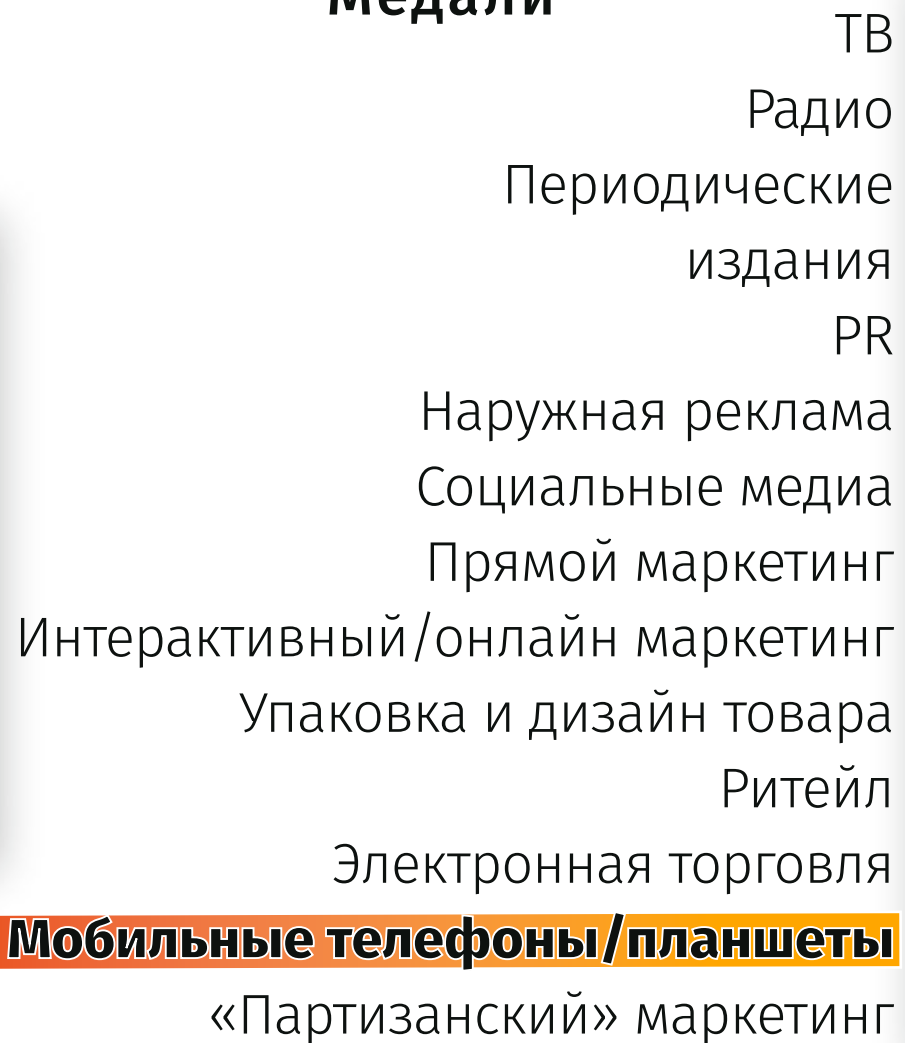
Более успешно в этом сезоне работают с рекламой в приложениях и играх

Более высокая эффективность канала Мобильные телефоны/Планшеты в этом сезоне связана с успешным размещением рекламы в приложениях и играх. При практически том же числе заявок, доля успешности кейсов с использованием рекламы в приложениях, играх выше.

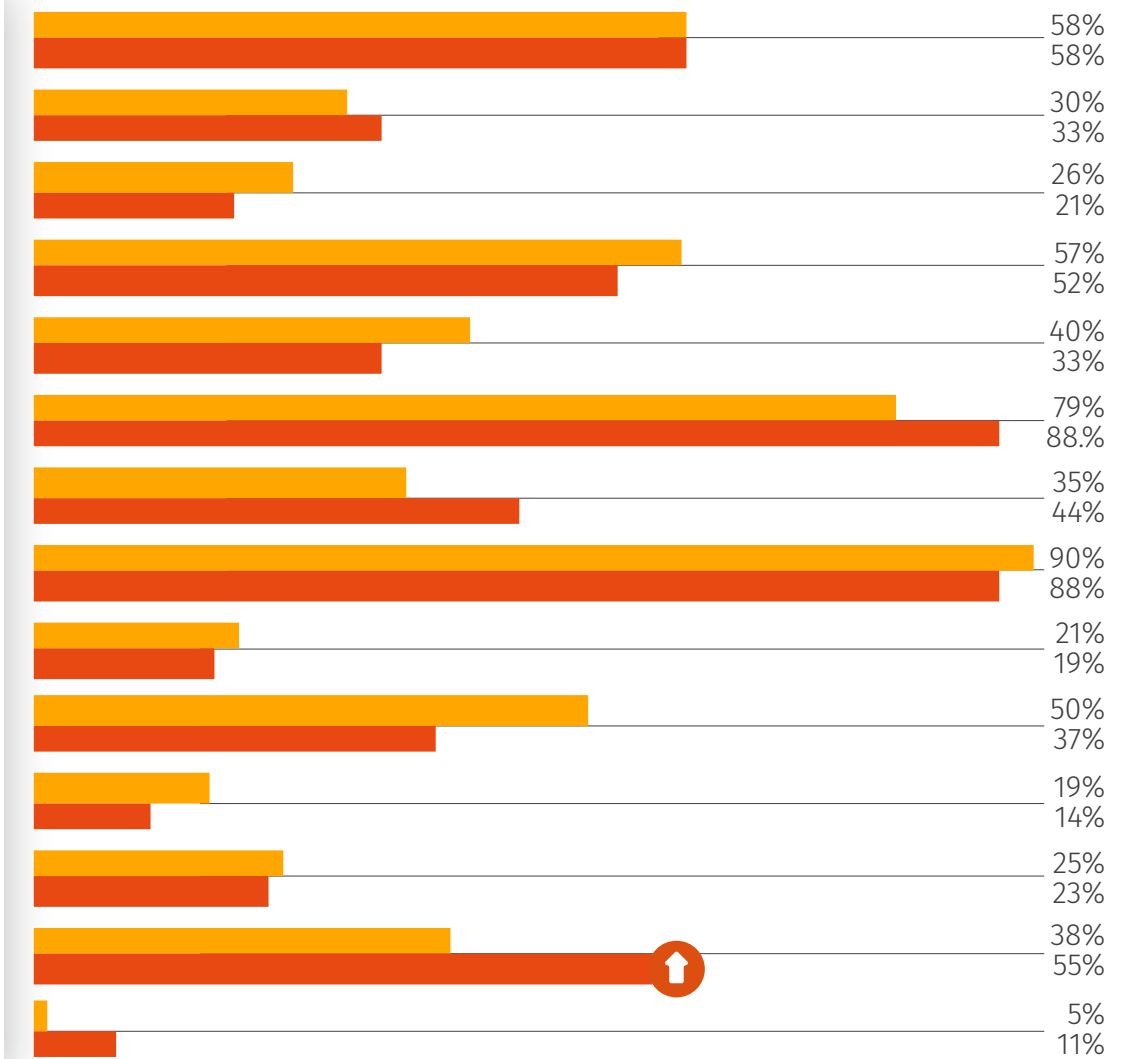
Реклама в приложениях и играх



Медали



Медали



Доля заявок, использующих рекламу в приложениях, играх, в % и медалистов, использующих рекламу в приложениях, играх, в %

Доля медалистов, использующих каналы, в общем числе медалистов, в %

■ — прошлый сезон.

■ — текущий сезон.

■ — прошлый сезон.

■ — текущий сезон.

5 БУКВ

Тинькофф

Всё гениальное просто – хочется сказать, глядя на этот кейс. Фантастическое по простоте своей решение интегрировать несложную игру прямо в приложение и продвигать ее там же не просто позволило увеличить покупки различных банковских продуктов, но и в итоге превратило саму игру в мощный канал коммуникации, который можно использовать для продвижения продуктов и сервисов банка в дальнейшем.



ТИНЬКОФФ



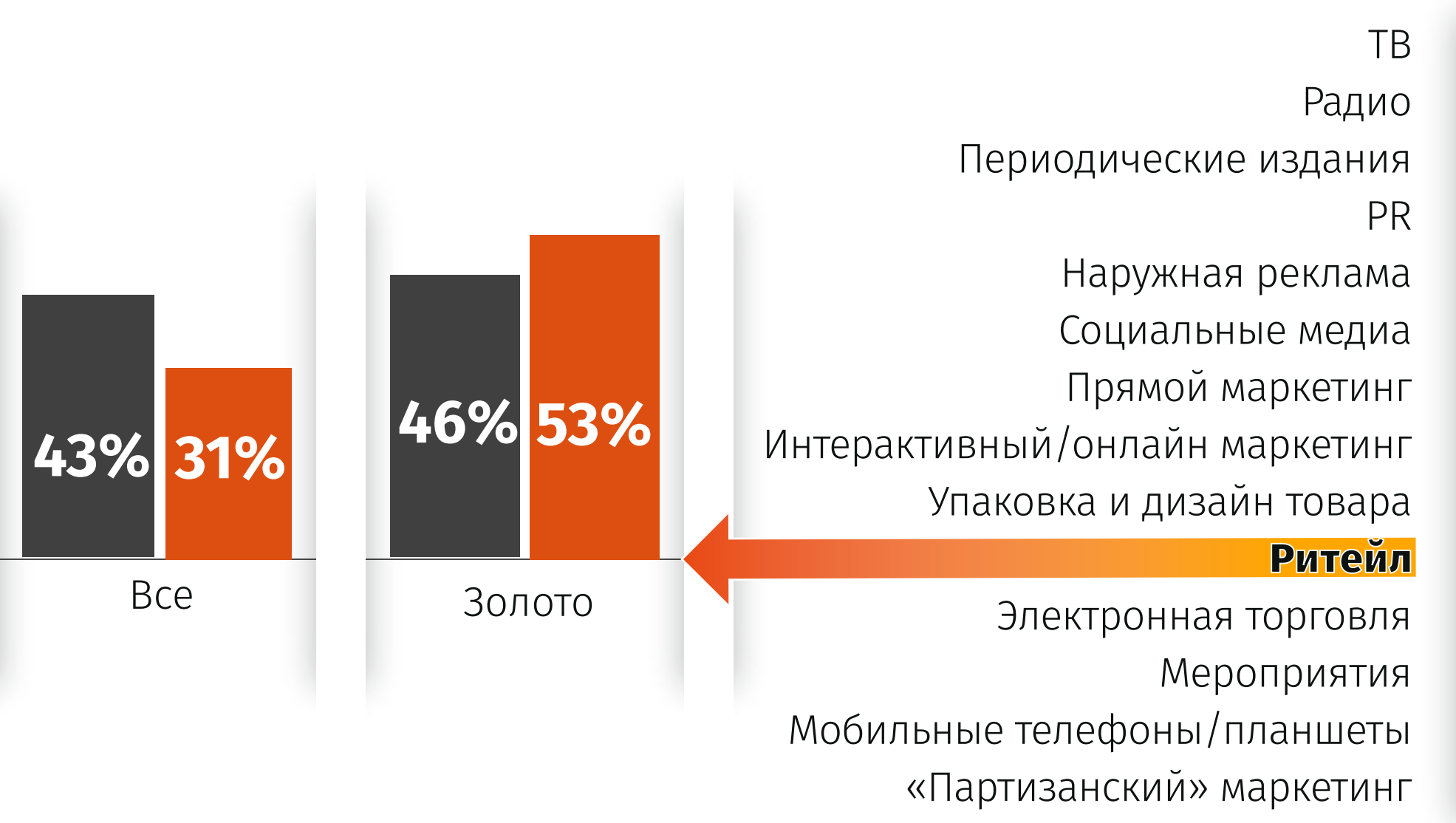
СЕРЕБРО

Медиаинновация
и медиаидея

«Появление раздела с игрой «5 букв» в мобильном приложении должно было стать тестом нового формата игрового интерактива, а превратилось в самый успешный игровой запуск за всю 16-летнюю историю экосистемы.- Мы нашли новый канал взаимодействия с аудиторией (интегрировали игру прямо в приложение), - Снизили затраты на медиапродвижение в расчете на одного привлеченного игрока, - Нашли простую игровую механику, которая даже без материального поощрения может стабильно удерживать внимание игроков и повышать их лояльность и вовлеченность»

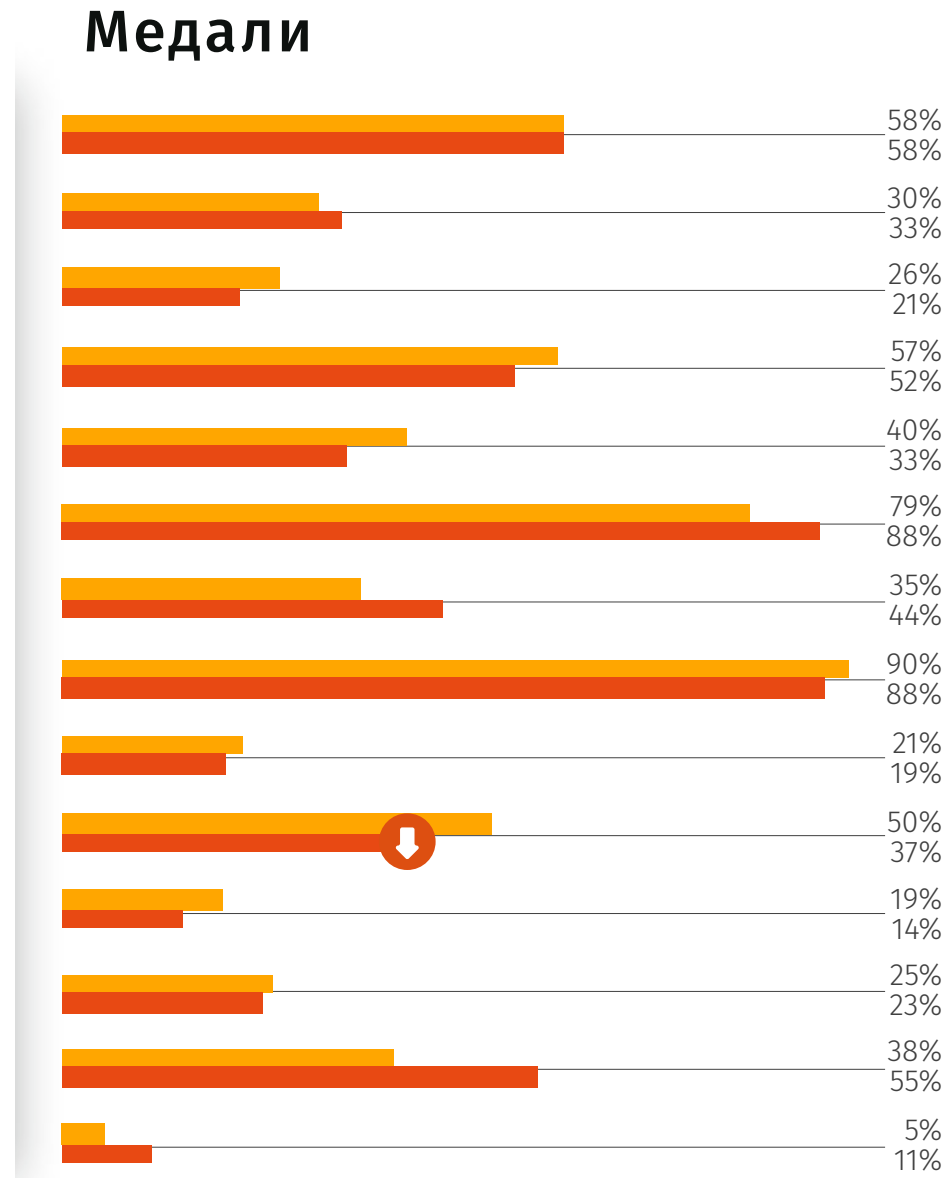
Ритейл канал чаще используется золотыми призерами

Доля медалистов, использующих ритейл канал коммуникации, снижается вслед за общим снижением доли соответствующих заявителей в целом. Однако при этом успешность грамотного использования этого канала более очевидно влияет на успех в текущем сезоне (доля использовавших ритейл канал среди золотых медалистов выше, чем в остальных группах заявителей).



Доля использования ритейл канала в разных группах, в %

■ — прошлый сезон. ■ — текущий сезон.

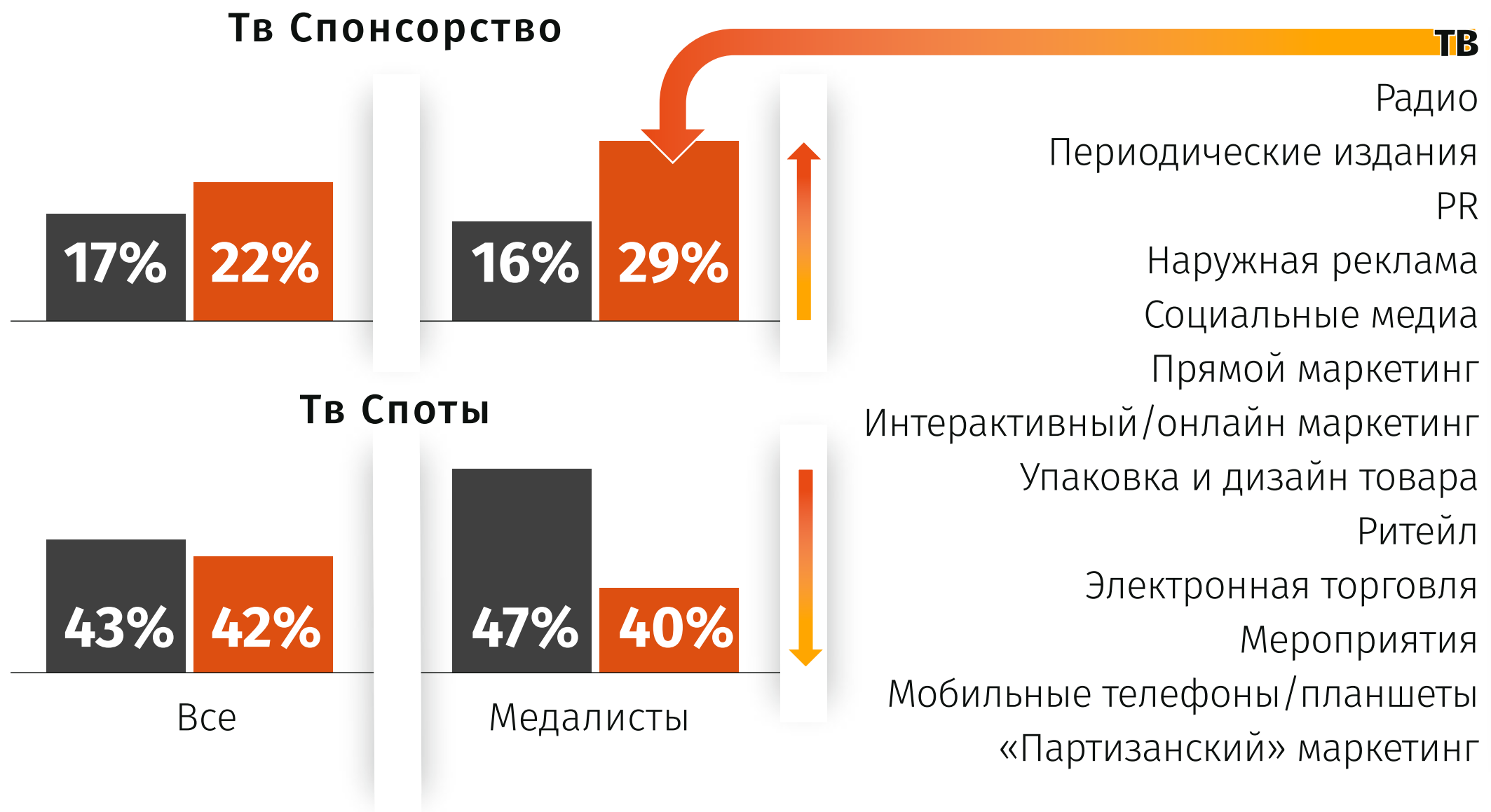


Доля медалистов, использующих каналы, в общем числе медалистов, в %

■ — прошлый сезон. ■ — текущий сезон.

Повышается отдача от ТВ спонсорства

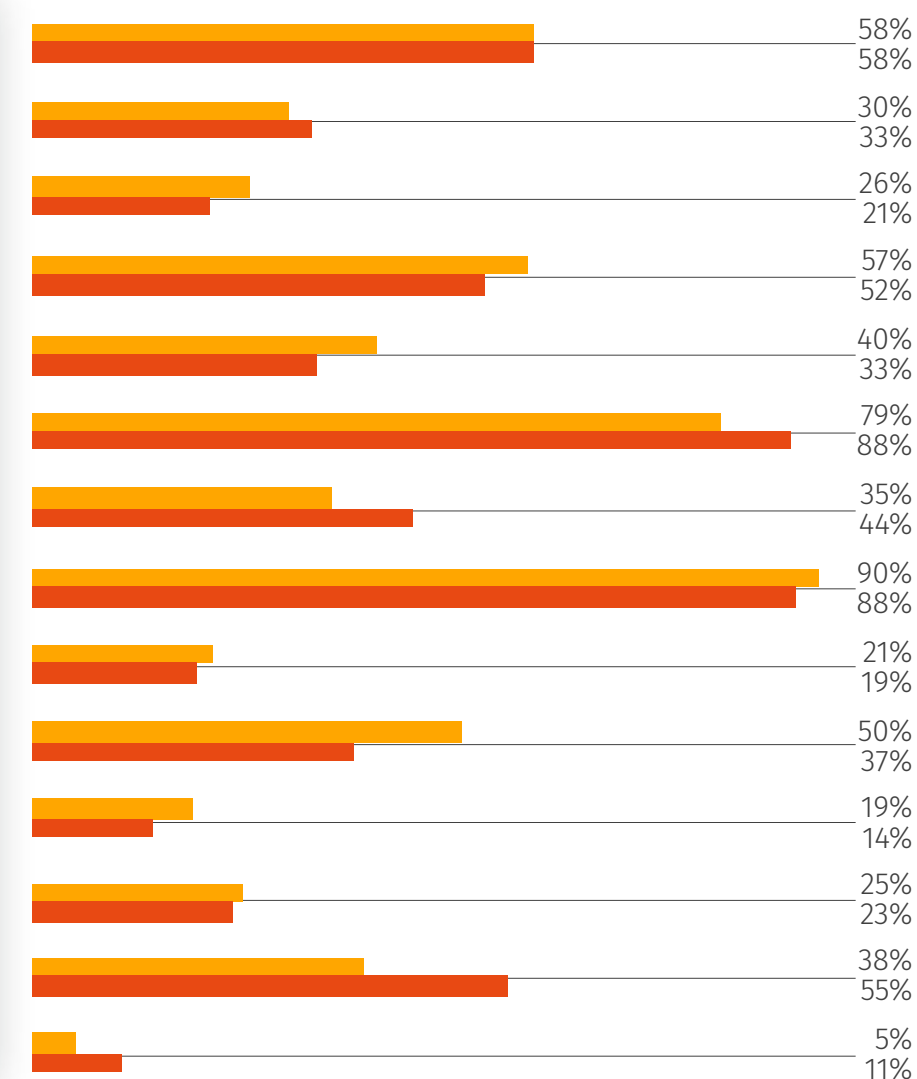
ТВ канал по-прежнему важен для успеха, однако по сравнению с прошлым сезоном успешный результат меньше зависит от «обычных» ТВ спотов и больше от ТВ спонсорства.



Доля использования ТВ канала в разных группах, в %

■ — прошлый сезон. ■ — текущий сезон.

Медали



Доля медалистов, использующих каналы, в общем числе медалистов, в %

■ — прошлый сезон. ■ — текущий сезон.

Как меняются подходы?

Итог:

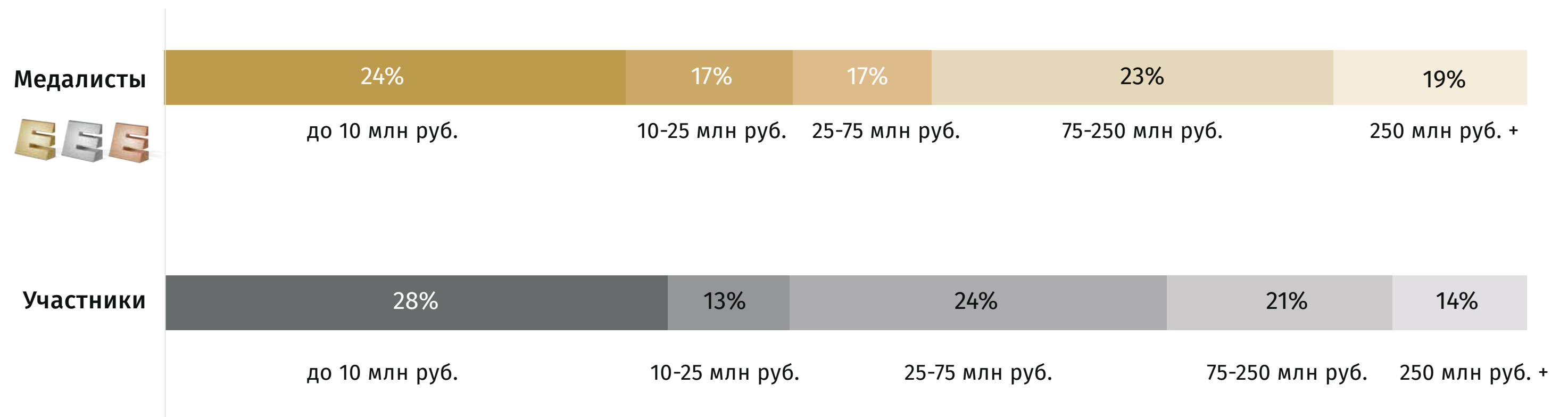
- Растет значимость инновационной идеи
- Стратегические исследования являются важным фактором успеха
- Сохраняется тренд на омниканальность
- Растет доля медалистов, использующих такие каналы, как соц медиа, прямой маркетинг, мобильные телефоны/планшеты (за счет рекламы в приложениях, играх)
- Растет результативность ТВ спонсорства
- Ритейл остается важным каналом, обеспечивающим топовые медали

КАК МЕНЯЮТСЯ БЮДЖЕТЫ?

ЧАСТЬ 4

Успех по-прежнему не зависит от бюджета

Как и в прошлом сезоне, распределение медалистов по группам с разными бюджетами в целом соответствует структуре самих заявок, т.е. прямой зависимости между успешностью и размером бюджета нет.

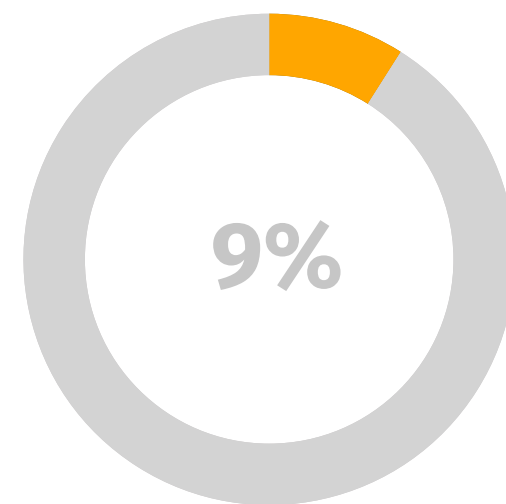


Доля всех и победителей каждой группы в общем числе всех/победителей, в %%

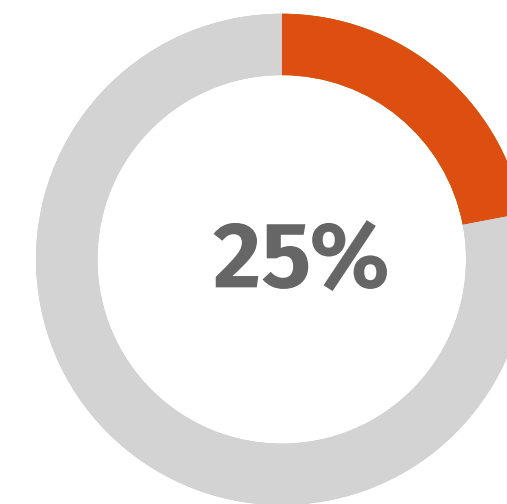
Ощущается тренд на оптимизацию бюджетов

Растет процент успешных кейсов, где заявители оценивали свои бюджеты как более низкие по сравнению с прошлым годом.

Прошлый сезон
Меньше прошлого года



Текущий сезон
Меньше прошлого года

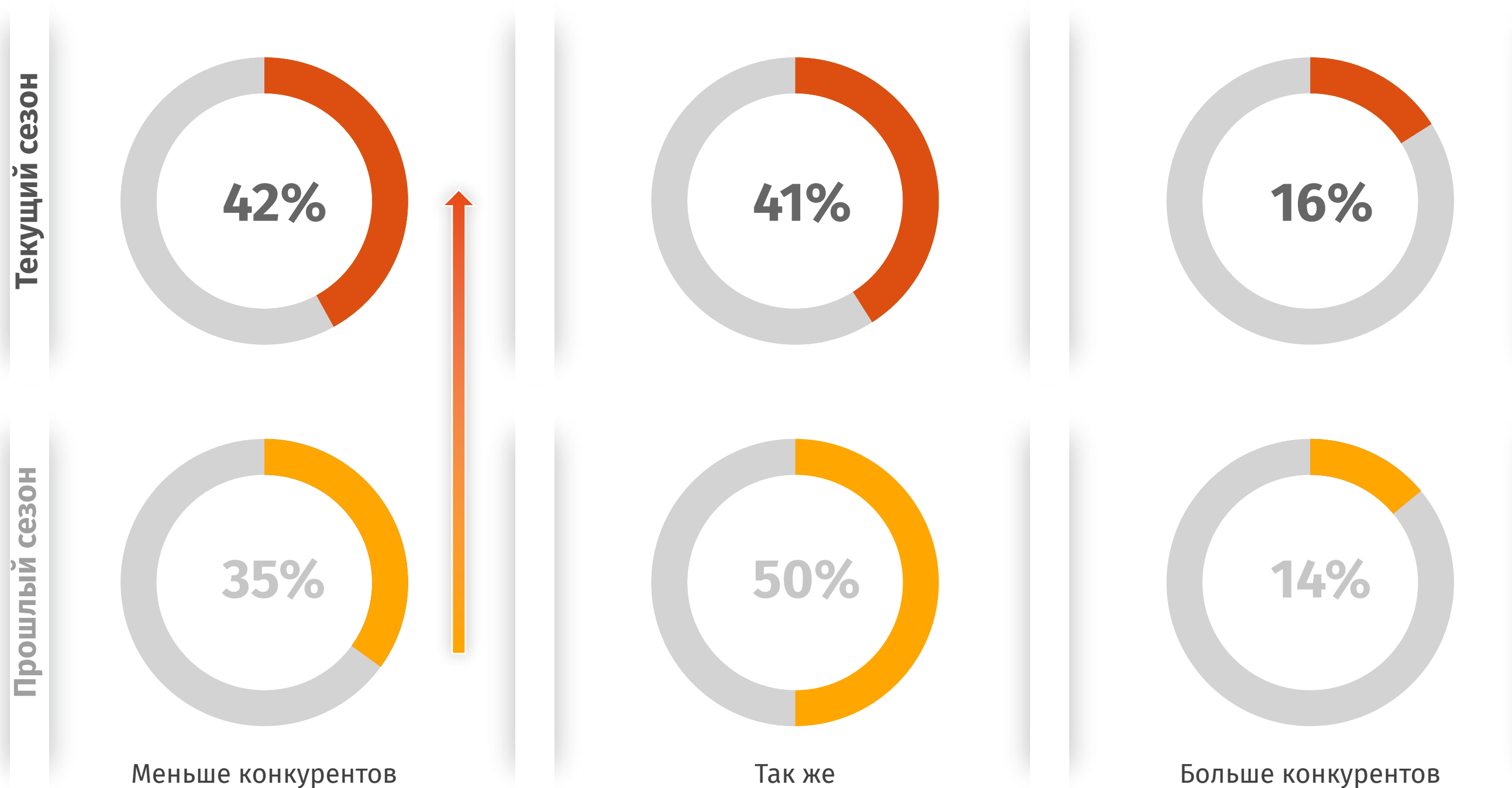


Доля медалистов, заявивших бюджеты ниже прошлого года

- — прошлый сезон.
- — текущий сезон.

Растет доля победителей с бюджетами ниже, чем у конкурентов

Таким образом, важность успешного размещения имеющихся бюджетов еще более возрастает.



Доля медалистов, заявивших бюджеты меньше конкурентов / те же / больше конкурентов, от общего числа медалистов, в %

Как меняются бюджеты?

Итог:

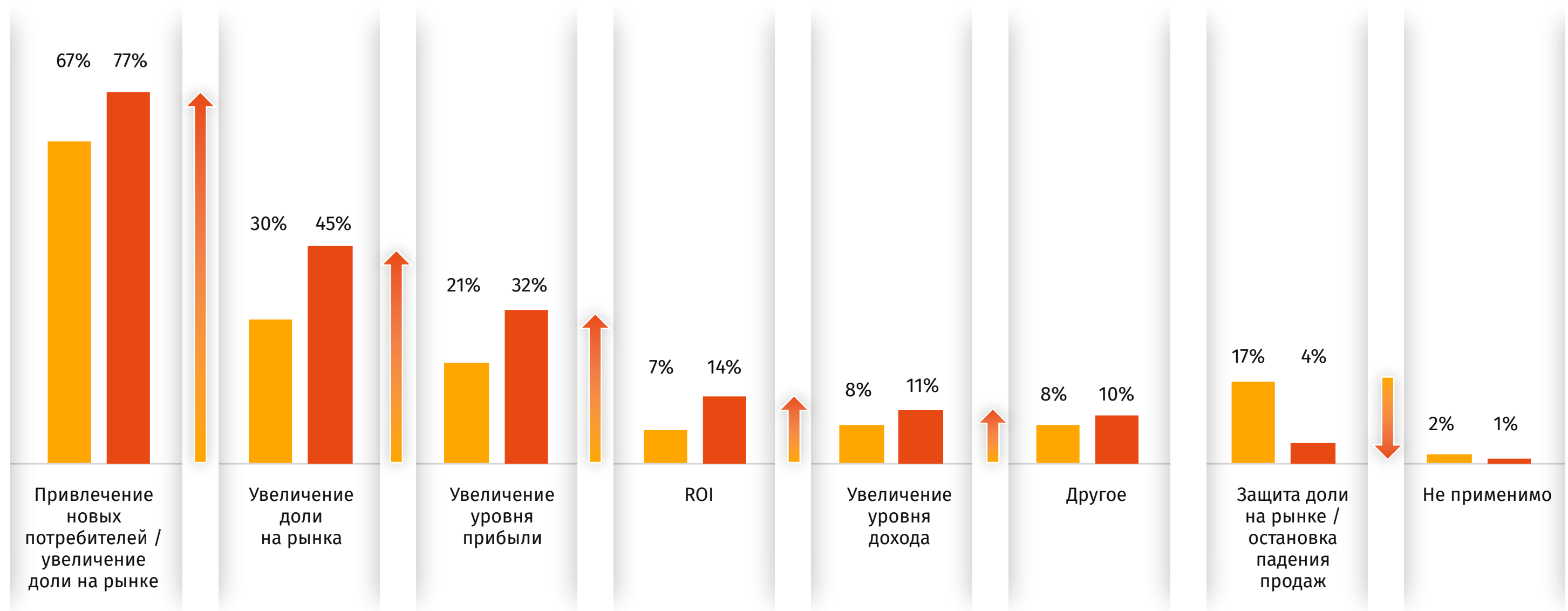
- Размеры бюджета по-прежнему не влияют на результативность
- Больше победителей с бюджетами меньше прошлых лет
- Больше победителей с более ограниченными бюджетами, чем у конкурентов

КАК МЕНЯЮТСЯ РЕЗУЛЬТАТЫ?

ЧАСТЬ 5

Уход от оборонительной стратегии в сторону активного роста

Растущие рынки открыли возможности заявителям текущего сезона, и результативность в целом улучшилась по всем целям, кроме ставшей менее актуальной цели защиты доли на рынке.



Доли медалистов, заявивших соответствующие результаты, от общего числа медалистов, в %%

■ — прошлый сезон.

■ — текущий сезон.

Как меняются результаты?

Итог:

- Результативность в целом растет по сравнению с прошлым сезоном по всем целям
- Исключение – защита позиций рынка, среди победителей встречается намного реже

ИТОГИ ТЕКУЩЕГО СЕЗОНА

Как меняется заявитель?

- Усиливается акцент на Performance
- Растет значение молодежного маркетинга
- Растет роль ситуативного маркетинга
- Свое место в топ списке результативных номинаций занимает антикризисный маркетинг
- Non-fmcg кейсов становится больше и среди участников, и среди победителей

Как меняются цели?

- Сохраняется тенденция к меньшему числу целей среди топовых победителей
- Характер целей немного меняется: больше фокус на цели роста онлайн траффика и дистрибуции, меньше на цели брендинга
- Наличие социальной цели обретает еще большую важность для успеха

Как меняются подходы?

- Растет значимость инновационной идеи
- Стратегические исследования являются важным фактором успеха
- Сохраняется тренд на омниканальность
- Растет доля медалистов, использующих такие каналы, как соц медиа, прямой маркетинг, мобильные телефоны / планшеты (за счет рекламы в приложениях, играх)
- Растет результативность ТВ спонсорства
- Ритейл остается важным каналом, обеспечивающим золотые медали

Как меняются бюджеты?

- Размеры бюджета по-прежнему не влияют на результативность
- Больше победителей с бюджетами меньше прошлогодних
- Больше победителей с более ограниченными бюджетами, чем у конкурентов

Как меняются результаты?

- Результативность в целом растет по сравнению с прошлым сезоном по всем целям результатов
- Исключение – защита позиций рынка, среди победителей встречается намного реже