



awards

2024 E+ AWARDS MARKETING EFFECTIVENESS REPORT

ПОДГОТОВЛЕНО IPSOS IN RUSSIA
НА ОСНОВЕ ЗАЯВОК КОНКУРСА E+ AWARDS 2024



КАК МЕНЯЕТСЯ ЗАЯВИТЕЛЬ?

В номинациях резкий рост Медиа/SMM

Растут и такие номинации, как Запуск нового продукта, Коллаборации, Медиаинновация и медиаидея.

Лидеры среди номинаций, места в рэнкинге по числу заявок	Прошлый сезон	Текущий сезон	
Бизнес-вызовы/Кампании с мгновенным эффектом	1	1	
Бизнес-вызовы/Brand Experience	4	2	
Бизнес-вызовы/Запуск нового продукта или услуги	6	3	↑
Ситуативный маркетинг/Сезонный маркетинг	3	4	
Коллаборации/Коллаборация с селебрити или инфлюенсерами	8	5	↑
Медиа/Медиаинновация и медиаидея	10	6	↑
Медиа/Брендовый контент	2	7	
Специальные аудитории/Молодежный маркетинг	5	8	
Медиа/SMM	31	9	↑
	SMM сезон 2022 – 34е место		

↑ — Показаны изменения в рэнкинге на 3 позиции и более.

■ — Наиболее заметные изменения против сезона 2023.

СТИКЕРСЫ ОТ МАГНИТ

Магнит

Основные агентства: Ruport,
OMD AMS, Hoodyakov Production

Один из кейсов, прекрасно иллюстрирующих вновь и вновь актуальное направление маркетинга – маркетинг коллабораций.

Если говорить специфично о детском сегменте, то при разработке любых активностей брендам здесь приходится сталкиваться с проблемой быстро угасающего и переключающегося интереса целевой аудитории.

Кампания со «Стикерсами», благодаря успешной работе с инфлюэнсерами (как основным – Владом А4, так и другими), не просто обеспечила высокую отдачу от инвестиций, завоевав интерес непростой детской аудитории, но и стала одной из самых обсуждаемых акционных кампаний соответствующего периода.



БРОНЗА

Коллаборация с селебрити или инфлюенсерами

Рост успеха среди использующих геймификацию, маркетинговые технологии, коллаборации и маркетинг экосистем

Лидеры среди трендов по доле медалистов	Место в рэнкинге	Изменение в сравнении с прошлым сезоном
Маркетинг экосистем	1	+6 позиций
Коллаборация брендов	2	+6 позиций
Agile / Real time-маркетинг	3	---
Экономика опыта и впечатлений	4	---
Человекоцентричная модель маркетинга	5	-3 позиции
Маркетинговые технологии	6	+3 позиции
Интерактивный контент / Геймификация	7	+4 позиции

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

 — Показаны изменения в рэнкинге на 3 позиции и более.

(---) — Отсутствует динамика против прошлого года ввиду недостаточной базы для анализа в сезоне 2023.

ПРОСТРАНСТВО JUNPARK ОТ МТС JUNIOR В МЕТАВСЕЛЕННОЙ ROBLOX

МТС

Основное агентство: Mosaic

Один из кейсов, который прекрасно отражает как минимум два успешных тренда этого сезона – маркетинг экосистем и геймификацию. Благодаря тому, что в одном пространстве детей познакомили сразу с разными сервисами от МТС, у компании действительно получилось внести вклад в развитие экосистемы в целом. А использование игрового подхода позволило наилучшим образом вовлечь целевую аудиторию детей.



ЗОЛОТО

Brand Experience

«Дети – аудитория, с которой важно взаимодействовать с детства, чтобы в будущем они могли стать клиентами. В 2023 году МТС выпустил новый продукт – подписку MTC Junior, включающая сервисы безопасности, развлечения, развития ребенка. Важно было работать с детской аудиторией: выстроить связь, заинтересовать и погрузить в продукт. Однако стандартные форматы коммуникации для этого не подходили в связи с особенностями аудитории. Было создано пространство JunPark в Роблокс – популярной среди детей метавселенной, наполненное играми (в т.ч. и вдохновленными сервисами), чтобы дети взаимодействовали с продуктом в игровой форме. В результате были перевыполнены KPIs: рост знания подписки и ее составляющих у детей, интерес аудитории и др.»

В заявках по индустриям рост Экосистем, IT и возвращение Продуктов питания. Заметный рост Медиа и СМИ среди победителей



МАМА, Я В ШАПКЕ

VK

Основное агентство: DPG Russia

Этот кейс – отличный пример того, как инсайты для кампании рождаются в сотворчестве с аудиторией. Идеи, воплощенные в удачном сочетании онлайн- и оффлайн-активаций и разнообразии контента (открытки, клипы, эмодзи-статусы и пр.), дали возможность кампании получить действительно широкий охват аудитории.



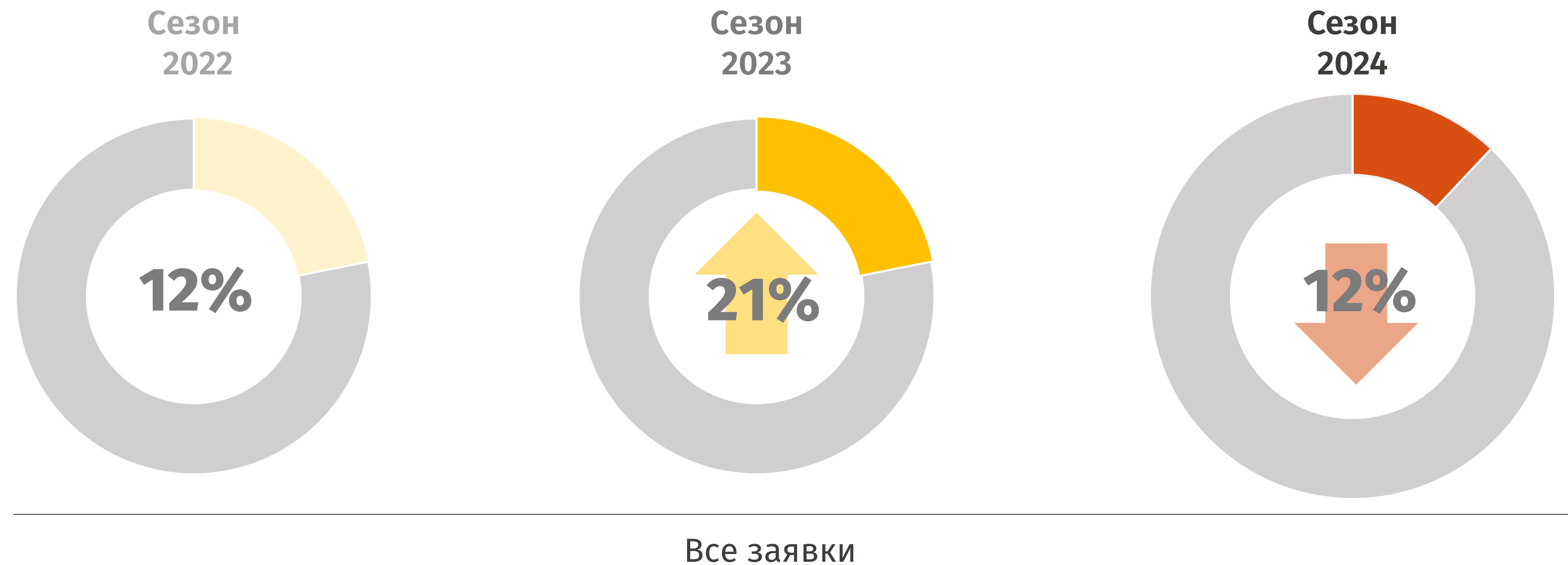
БРОНЗА
Реакция на событие
или инфоповод

«Чтобы по-настоящему порадовать мам в День матери, мы вспомнили мудрые мамины советы. Провели голосование, один ответ нам понравился больше всего: «Хочу, чтобы моя дочка позвонила и сказала, что у нее все хорошо! И что она не забывает надевать шапку!». Мы установили большие тёплые шапки в Москве и Санкт-Петербурге. Каждый мог поздравить маму и отправить ей фотографию в шапке. Участники проекта получили призы, оригинальные фотографии и онлайн-открытки. Проект поддержали ведущие шоу «Кстати» и большое количество пабликов. Мы создали онлайн-открытки с мамиными советами; Сделали онлайн розыгрыш тёплых шапок; Создали эмодзи-статусы с шапкой; Запустили с клиперами подборку «Переводчик с маминого» в VK »

КАК МЕНЯЕТСЯ ВЕКТОР МАРКЕТИНГА?

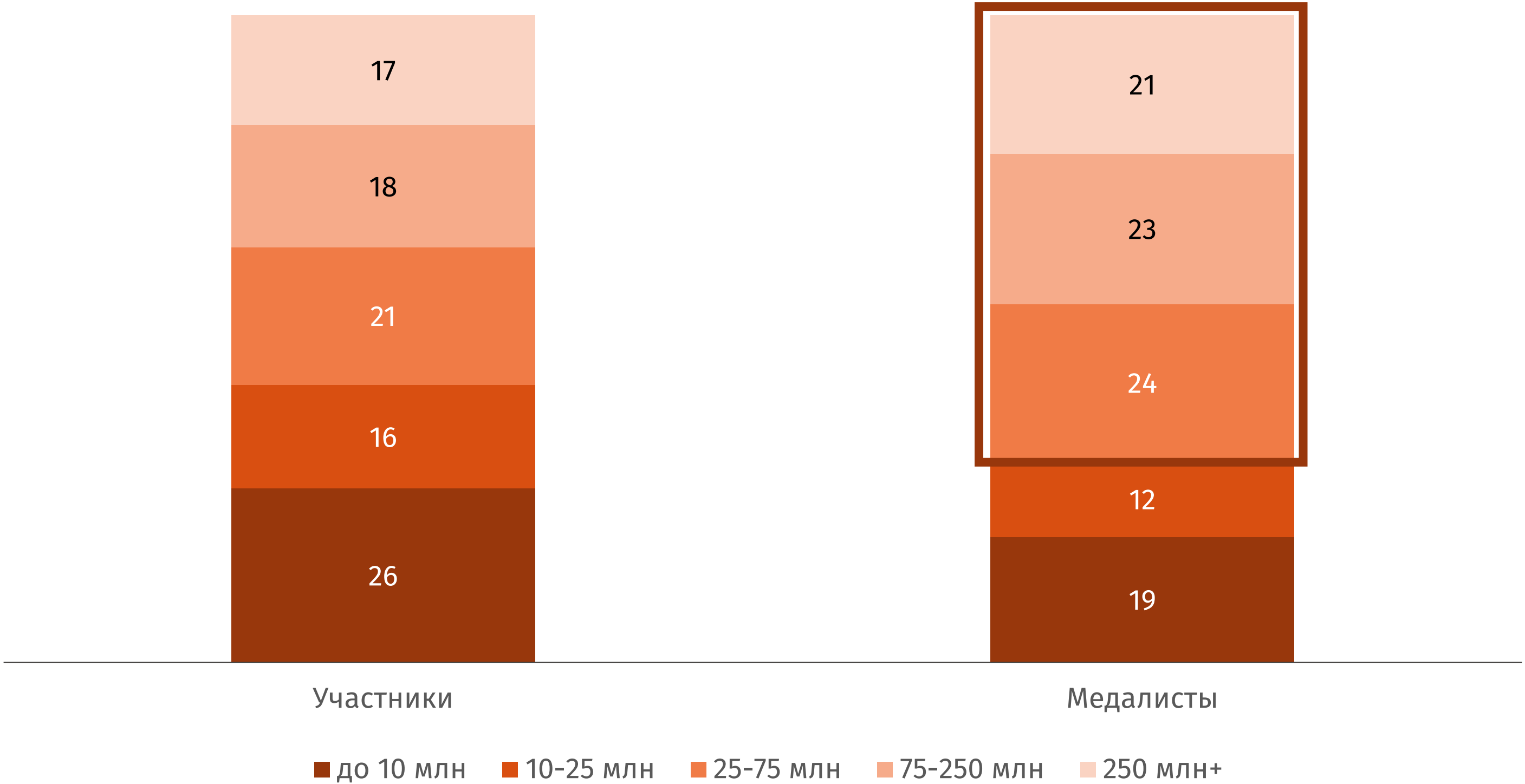
Возвращение рынка к «нормальности»

Доля медалистов, заявивших бюджеты ниже предыдущего года, уменьшилась по сравнению с прошлым сезоном.



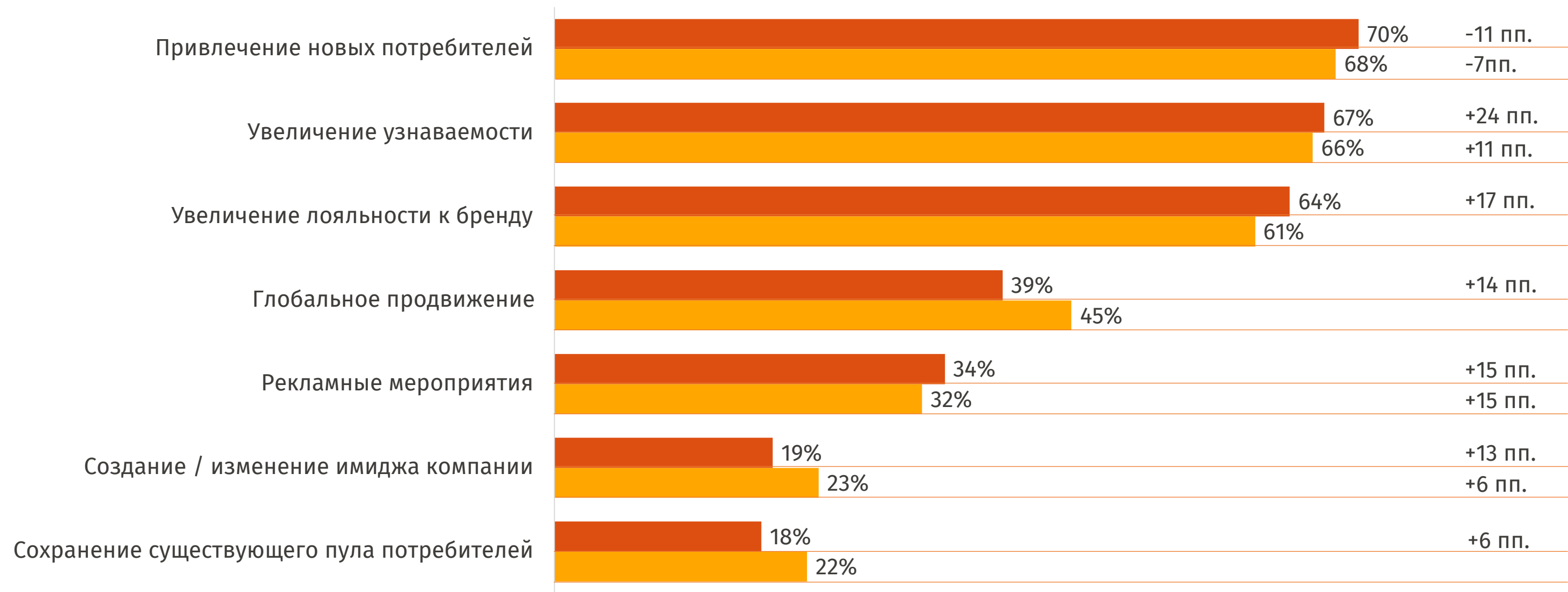
Доля медалистов с бюджетами ниже прошлого года, от всего числа медалистов, в %%

Более эффективное распоряжение большими бюджетами позволило увеличить долю кампаний с бюджетами выше 25 млн руб. среди победителей



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

В сравнении с прошлым сезоном больше заявок и побед с постановкой «долгосрочных» целей: рост капитала бренда, создание имиджа компании

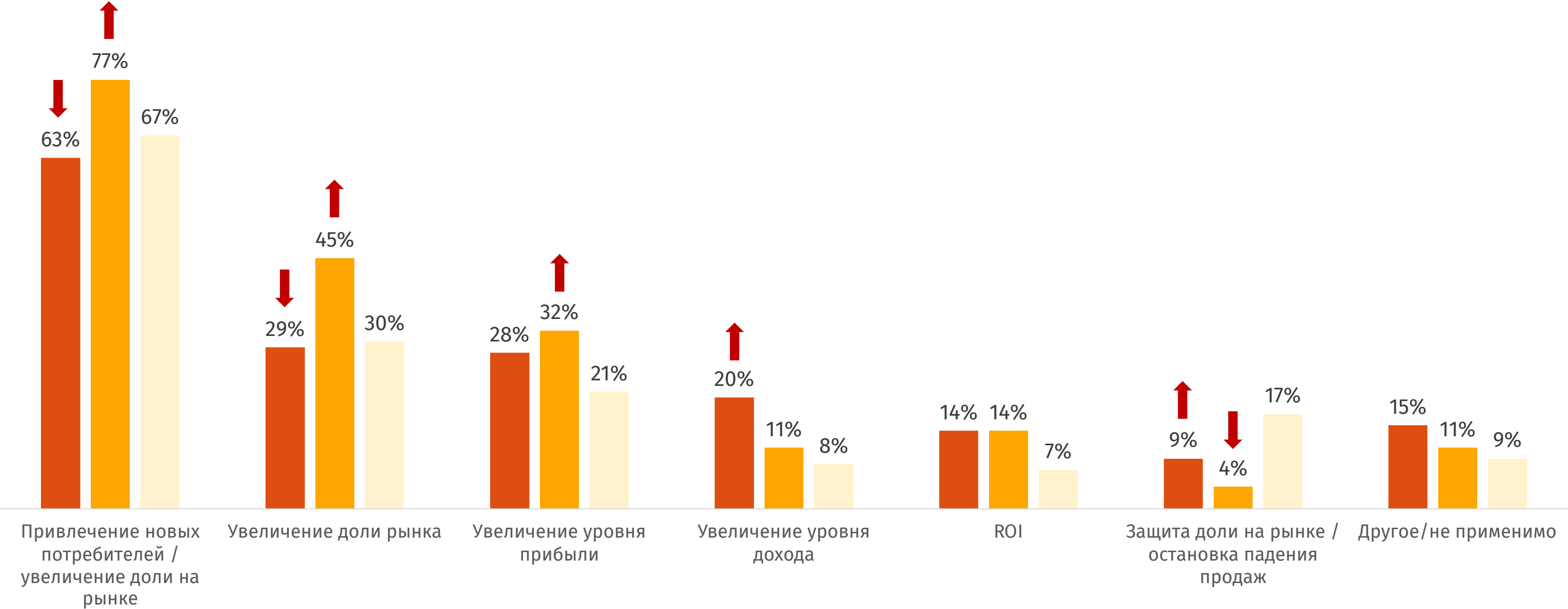


*Приведены цели, для которых видна значимая динамика в группе медалистов против прошлого сезона

Для значимых изменений дана разница в процентных пунктах против прошлого сезона

■ — Доля медалистов, заявлявших цель, среди всех медалистов ■ — Доля всех заявок, заявлявших цель, среди всех заявителей

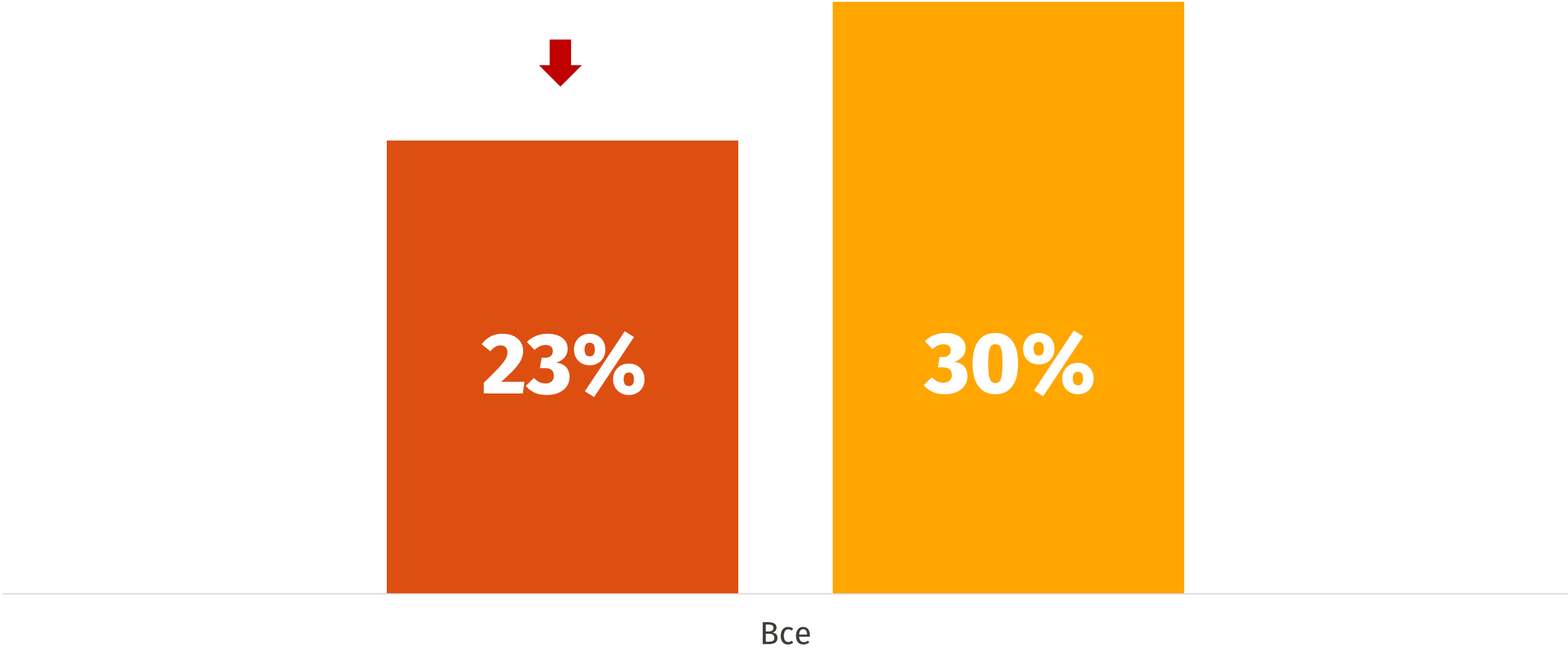
Наблюдается эволюция после активного передела рынка: меньше рост долей рынков, больше защита доли и рост доходов



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

■ — Сезон 2024 ■ — Сезон 2023 ■ — Сезон 2022

Снижение доли заявок с указанием социальной цели

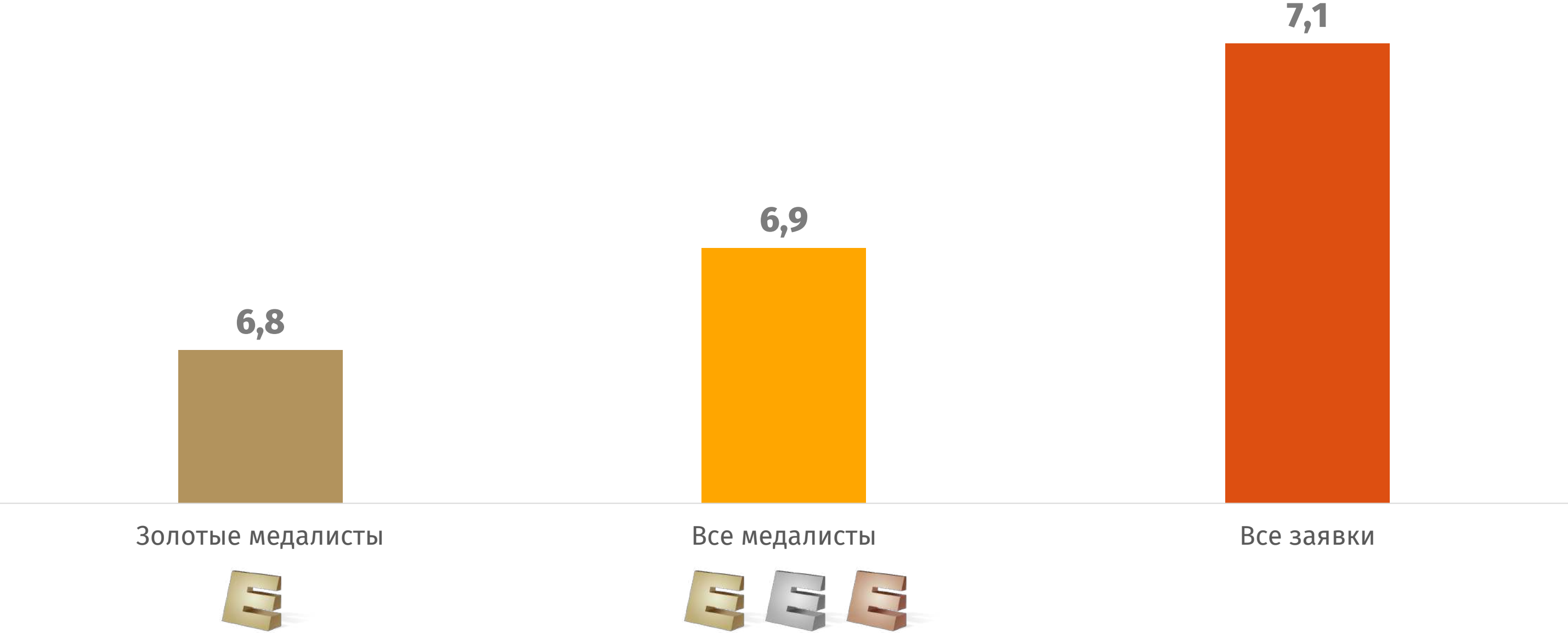


Доля заявок с указанием социальной цели (не экологической и пр., а именно социальной) в числе всех заявок, в %

■ — Сезон 2024 ■ — Сезон 2023

КАК МЕНЯЮТСЯ ПОДХОДЫ И СТРАТЕГИИ УСПЕХА?

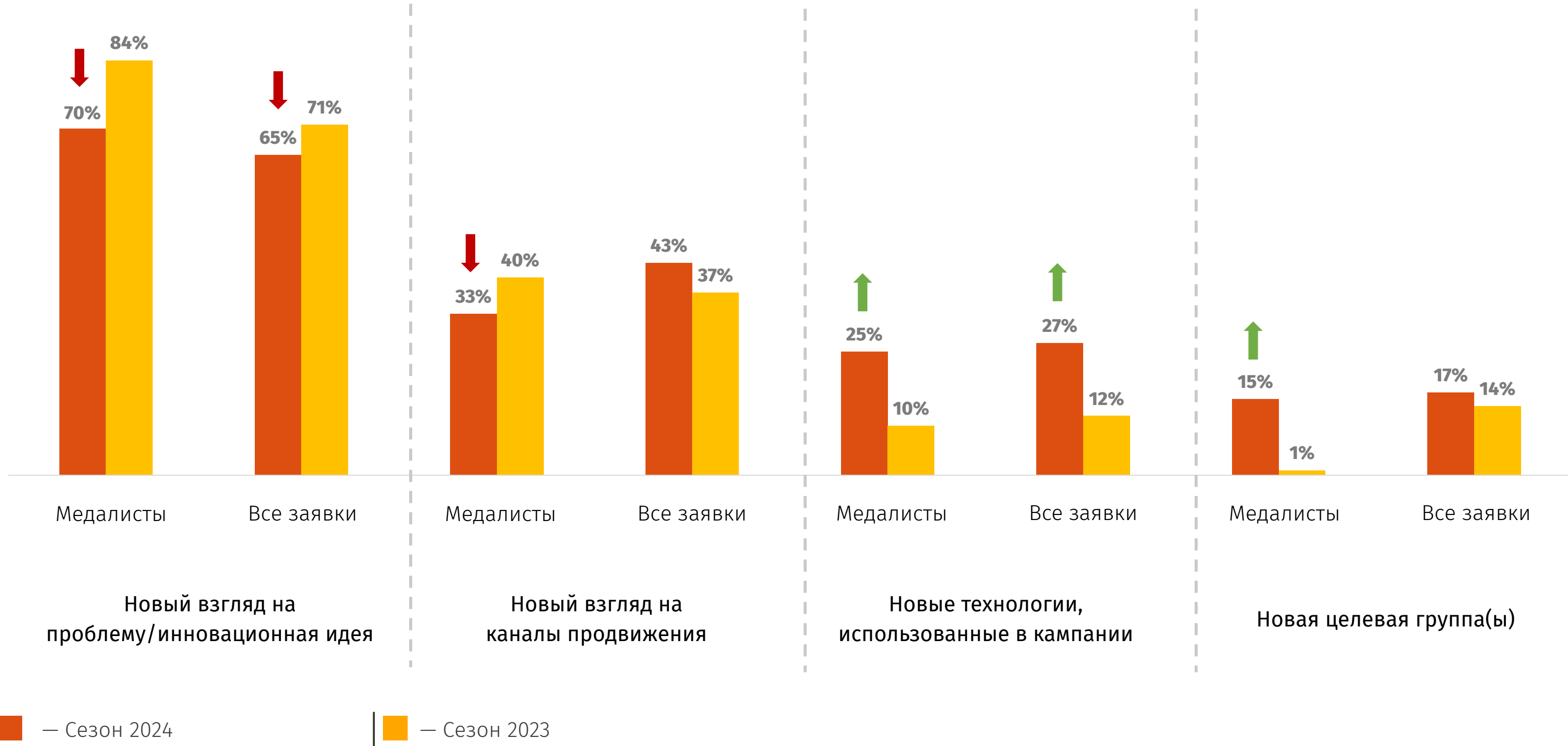
Фокус в целях - по-прежнему отличительная черта медалистов



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

Большее разнообразие в инновационности

Растет доля побед с использованием не только инновационных идей, но и новых технологий, и новых целевых аудиторий.



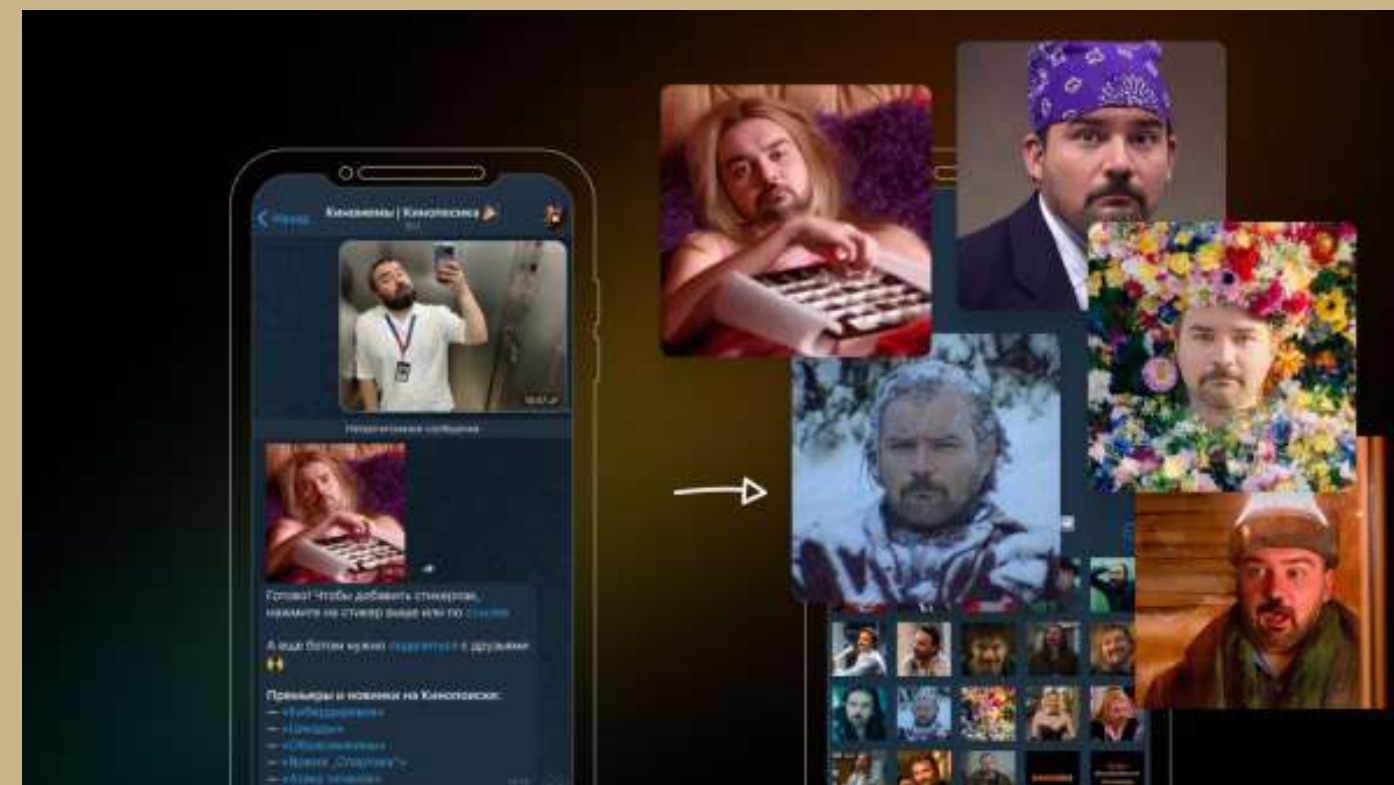
НЕЙРОСЕТЕВОЙ TELEGRAM-БОТ — КИНОМЕМЫ С ЛИЦОМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Кинопоиск, Яндекс Плюс

Основное агентство: Hate Agency

Этот кейс — пример того, как креативно и нестандартно можно подойти к использованию маркетинговых технологий для решения довольно стандартной задачи привлечения новых пользователей. Новизна «предложения», наличие в нем определенной доли юмора, персонализация мемов, возможность «тиражировать» мемы в зависимости от конкретных сезона/ситуации (как, напр., с Новым годом) — скорее всего, все эти факторы так или иначе поспособствовали успешности кампании.

КИНОПОИСК



ЗОЛОТО

Лучшее использование технологий

«Основная проблема для любого сообщества бренда соцсетях — поиск новых механик по привлечению «живых» подписчиков. Мы тестировали разные инструменты: конкурсы, розыгрыши, внутренние активности с подпиской. Они давали краткосрочный буст и после завершения приводили к оттоку пользователей. И тогда мы решили провести эксперимент: создать Telegram-бота с нестандартной механикой, который генерирует для пользователей киномемы с их лицом. Этот креативный и свежий подход снизил барьер обязательного условия «подписка», а пользователь за счет «бесплатного» для него действия получал абсолютно новый опыт и персонализированный контент. Так за полтора месяца получилось снизить стоимость привлечения подписчика в 20 раз и привлечь 280 тыс. новых пользователей в TG- каналы Кинопоиска.»

Стратегические исследования как часть успеха

Победители чаще используют стратегические исследования. Также тестирование коммуникаций/идей на ранних этапах в этом сезоне более явно содействуют успеху, чем в прошлом.



■ — Gold + Silver + Bronze ■ — Finalist, не вошедшие в медали

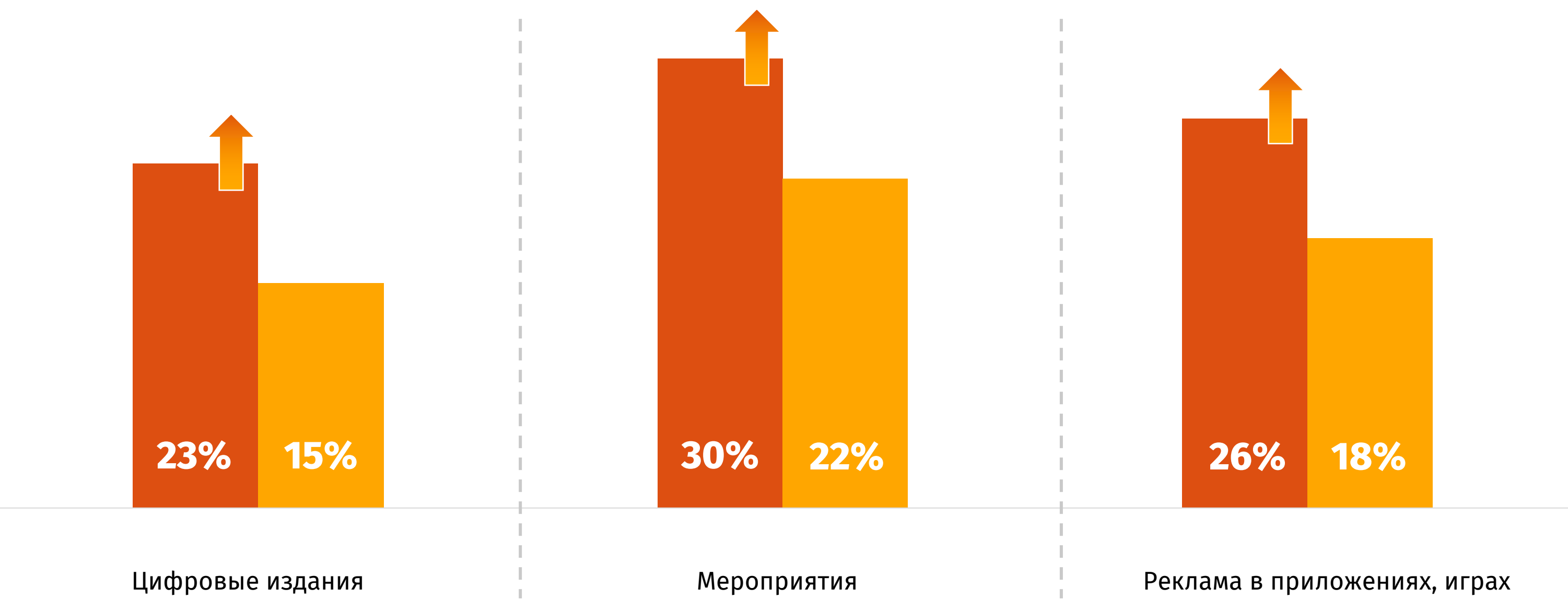
Подтверждение эффективности стратегии использования большого числа каналов

С «приближением» к золоту среднее число каналов, используемых заявителями, увеличивается.



Среднее число каналов в соответствующих группах

Рост популярности использования таких каналов, как цифровые издания, мероприятия и реклама в приложениях и играх



Доля заявок с использованием канала, от всех заявок

МЕДВЕДИ, УТКИ И КАПИБАРЫ: КАК ТИНЬКОФФ ОБЪЕДИНИЛ АЙТИШНИКОВ В РОССИИ С ПОМОЩЬЮ МЕМОВ И ТОТЕМОВ

Т-банк

Основное агентство: SkyTecKnowlogy

Этот кейс – пример того, как серия продуманных ивентов поспособствовала не просто решению вопросов найма в краткосрочном периоде, но и улучшению отношения к HR-бренду компании в долгосрочном, отчего компания может и в дальнейшем «собирать плоды». А то, что другие игроки начали копировать тренд, лишний раз доказывает эффективность проделанной работы.



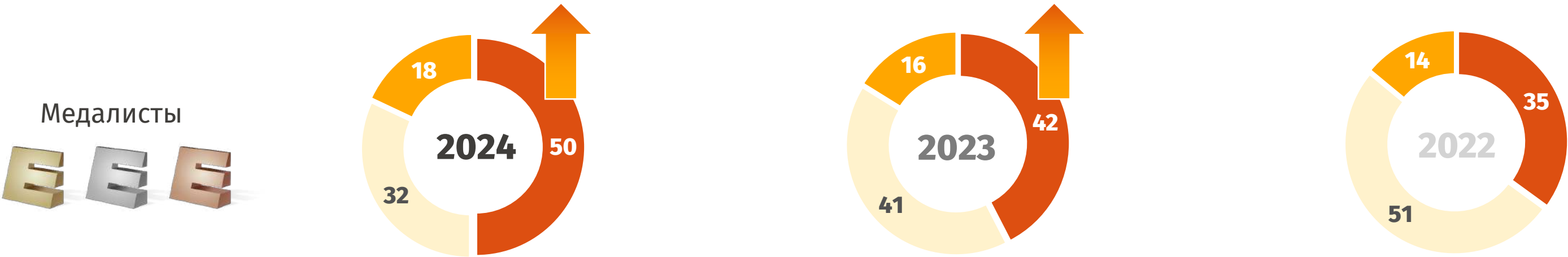
ЗОЛОТО

Corporate HR Brand

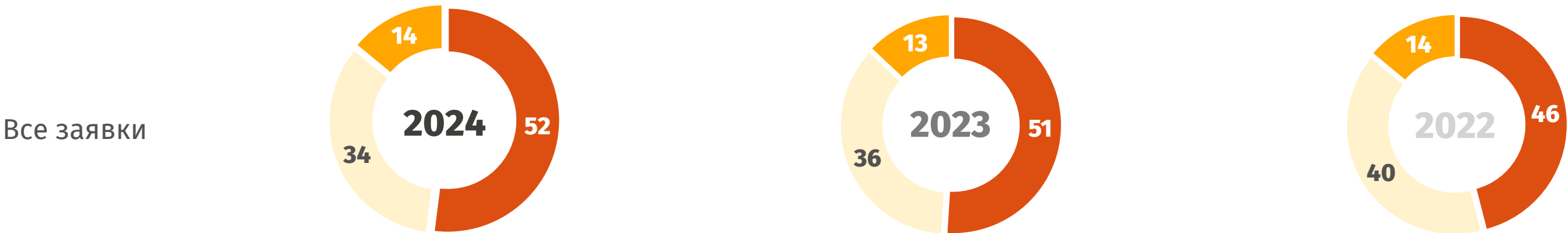
«В период общей турбулентности IT-отрасли после СВО Тинькофф решил выступить в роли актора, который создаст импульс для сплочения IT-сообщества. Мы сделали ставку на масштабные мероприятия с яркой, креативной коммуникационной поддержкой в Москве и регионах. Мы создали непринужденную атмосферу, не запуская очередные серьезные хакатоны, а объединяя IT-сообщество на почве общих интересов, шуток, мемов. Тинькофф создал новый тренд коммуникации с IT-аудиторией, который начали повторять другие игроки»

Постепенное формирование «challenger mindset»

Восприятие бюджета ниже, чем конкурента, заставляет «работать» лучше



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



Доля заявок, заявивших бюджеты меньше конкурентов / те же / больше конкурентов, от общего числа заявок

■ — Бюджет тот же ■ — Бюджет больше ■ — Бюджет меньше

ЗУМММ-ЗУМММ

ВелКен

Основные агентства: Deltaplan, Soda

Этот кейс – пример того, как при осознании ограниченности бюджетов по сравнению с конкурентами, компания стала искать по-настоящему сильный инсайт и вкусно адресовать его с помощью коммуникации с потребителями. В результате компании удалось не просто превзойти себя (остановить падение своего бренда), но и значимо выделиться на фоне конкурентного окружения. И одновременно оказать людям моральную поддержку в эпоху тревожности и стрессов, напомнив, что прислушиваться к себе всегда помогает...



ЗОЛОТО

Продукты питания

«Первая кампания семечек, сфокусированная не на их продуктовых характеристиках или эмоциональных атрибутах бренда, а на уникальном свойстве - медитативности процесса очистки семечек. Мы нашли инсайт: семечки - это не просто снэк, это спинер в мире снэков, "съедобные четки". Они помогают сфокусироваться, сконцентрироваться и в то же время расслабиться, "выдохнуть", понять, что многое вокруг - шелуха. Этого так не хватает в современном тревожном мире.

Аудитория оценила нестандартный подход бренда к продукту. По итогам кампании мы переломили многолетний спад продаж. Рост продаж в период кампании составил 39% (YoY). За весь 2023г. +14% при росте рынка +5-7%. Знание выросло на 6,1 п.п., потребление на 3,4 п.п.»

ИТОГИ

- 01** Рынок движется к новой нормальности и долгосрочным целям
- 02** Сохраняются многие стратегии, которые помогают побеждать: фокус в постановке целей, поиск инновационных идей, использование исследований в процессе разработки кампаний, омниканальность
- 03** Эволюция заявителя продолжается с ростом экосистем, медиа и СМИ
- 04** Ориентация на коммерческие цели превалирует, социальные цели меньше в фокусе
- 05** Исследовать потребителя и рынок важно как никогда: это источник инсайтов и инноваций в новой реальности