

# РЕГИСТРАЦИОННАЯ ФОРМА

## Основная информация



2026

**Название бренда**

[Укажите название бренда]

**Тип / Описание Продукта или Услуги**

[Предоставьте описание продукта/услуги]

**Название заявки**

[Укажите название рекламной кампании]

**Номинация**

[Выберите номинацию, в которую вы подаете заявку]

**Периоды реализации кампании**

Укажите даты (в формате день/месяц/год) начала и окончания вашего проекта. Дата старта может быть раньше начала периода, указанного в требованиях конкурса E+ Awards. Если проект продолжался после 31 декабря 2025, отметьте галочкой «Текущий проект»

[Старт дд.мм.гггг]

[Финиш дд.мм.гггг]

☐ Текущий проект

**Отрасль**

[Бизнес, промышленность, сельское хозяйство / Государственные институты и НКО / Игры и киберспорт / Информационные технологии / Программное обеспечение / Уход за животными / Красота / Товары по уходу за лицом и телом / Логистика, службы такси и службы доставки / Медиа и СМИ / Напитки / Наука и образование / Одежда, обувь и аксессуары / Продукты питания / Профессиональные услуги / Путешествия / Туризм / Рестораны / Ритейл / Онлайн-маркетплейсы / Табак / Электронные сигареты / Телекоммуникации / Транспорт (авто и мото) / Товары для дома и быта / Развлечения / Спорт / Искусство / Хобби / Фармацевтические препараты / Финансы и страхование / Фитнес и товары для здоровья / Экосистема / Электроника / Другое]

**В какой ситуации находилась ваша отрасль/категория в момент реализации кейса?**

[Рост / Нулевой рост / Падение]

**Почему ваша маркетинговая кампания эффективна и достойна награды в этой конкретной номинации?**

[Развернутый ответ, до 100 слов]

Если вы подаёте этот кейс в несколько номинаций, ваш ответ на этот вопрос должен быть разным для каждой номинации.

## ИНСТРУКЦИЯ

**Для участия в конкурсе принимаются любые маркетинговые проекты, реализованные на территории России в любой период с 1 января 2025 года по 31 декабря 2025 года.**

- Письменная часть заявки (регистрационная форма) рассказывает историю реализации вашего проекта от начала до конца. Все части заявки должны быть взаимосвязаны и являться частью единой истории;
- Помните, что судьи, оценивающие заявку, могут не знать о нормах и нюансах индустрии вашего бренда, поэтому важно описать контекст и бэкграунд, в котором ваш бренд находился в момент реализации кейса;
- **Не включайте в заявку результаты, относящиеся к периоду после 31 декабря 2025 года**, исключение – номинация Устойчивый успех, в которой необходимо предоставить результаты за 3+ лет:
  - Некоторые элементы кампании могут быть разработаны до или после допустимого периода, но основой вашей заявки должны выступать данные и результаты, полученные с 1 января 2025 года по 31 декабря 2025 года;
  - В вопросе про контекст можно и нужно продемонстрировать данные и результаты по предыдущим годам для того, чтобы объяснить контекст, а также значимость и амбициозность целей;
- Каждая заявка оценивается в контексте номинации, в которую она была подана, поэтому ориентируйтесь на описание номинации и рекомендации по KPIs, описанные в заявке;
- Не оставляйте разделы не заполненными. Отвечайте на все вопросы или укажите «не применимо».
- Все цифры, факты и любые иные данные, упомянутые в заявке, должны иметь надежный и проверенный источник информации. Заявки, в которых нет источников данных, оцениваются судьями ниже во время судейства.

### **! Причины для дисквалификации:**

- 1) упоминание маркетинговых, коммуникационных, креативных или др. агентств или их логотипов в письменной части заявки, источниках, изображениях или креативных материалах, за исключением исследовательских агентств, не принимавших участие в разработке кейса,
- 2) результаты, полученные вне допустимого периода,
- 3) несоблюдение технических требований к креативным материалам.



## КОНТЕКСТ + ВЫЗОВ + ЦЕЛИ

### 20% общей оценки

В данном разделе судьи оценивают, предоставили ли вы необходимый контекст о рынке, индустрии, позициях бренда и конкурентах для понимания вашего кейса, насколько выявленная вами проблема релевантна для бизнеса, а также насколько амбициозны цели и задачи бренда. Выявленные проблемы и поставленные цели могут быть связаны с бизнесом, обществом или индустрией.

#### 1. Опишите рыночный контекст, в котором находилась компания во время подготовки и реализации проекта.

В какой ситуации находились ваша компания / бренд, категория и конкуренты?

[развернутый ответ, 145 слов]

#### 2. Опишите проблему, которую вы собирались решить.

Проблема может относиться к бизнесу компании, бренду, нерешенной потребности клиента, внутренним процессам в маркетинге, внешней социальной или экологической повестке. Объясните, в чем ее важность для бренда. Как бренды в вашей категории решают подобные проблемы на настоящий момент? (расскажите о бенчмарках индустрии, если таковые есть).

[развернутый ответ, 145 слов]

#### 3. Опишите цели, которые вы перед собой поставили.

Опишите объём задач, которые вы должны были выполнить на пути достижения этих целей в рамках именно вашего проекта. Решались ли они как самостоятельные или в рамках какой-либо более масштабной активности.

[развернутый ответ, 95 слов]

#### 4. По целям, описанным выше, сформулируйте KPIs, которые вы выбрали для оценки своих результатов.

Выберите цели, которые применимы для вашей кампании, по выбранным целям укажите KPIs. Примеры KPIs вы можете найти в [пирамиде эффективности](#). Указывать KPIs можно в абсолютном или относительном выражении. Обратите внимание, что заполнять KPIs по каждому из типов целей **не обязательно**, но при прочих равных, судьи будут выставять более высокие оценки тем проектам, по которым есть KPIs на высших ступенях пирамиды.

#### Тип целей:

[обязательно выбрать **минимум 1** тип целей и заполнить по нему KPI]

- ☐ Бизнес [Укажите KPI]
- ☐ Маркетинговые [Укажите KPI]

- ☐ Технические / Медиа [Укажите KPI]
- ☐ Социальные [Укажите KPI]
- ☐ Другое [Укажите KPI]

## стратегия

### 20% общей оценки

Этот раздел посвящен работе с целевой аудиторией кампании, а также выбранной коммуникационной стратегии, насколько четко и емко она выявлена, а ее роль обоснована для бизнеса, насколько найденное вами решение отвечает на проблемы бизнеса и меняет в нужном ключе поведение аудитории.

#### 5. Опишите целевую аудиторию проекта.

Кто был первичной, вторичной, внутренней аудиторией? Какими данными вы пользовались при определении аудитории/ий?

[развернутый ответ, 95 слов]

#### 6. Что в текущем поведении аудитории не позволяло вам реализовать цели, какие барьеры/драйверы были у аудитории? Что предстояло изменить в поведении аудитории чтобы реализовать цели?

*(укажите, если не применимо для технологических решений в категории TECH)*

[развернутый ответ, 95 слов]

#### 7. Какое решение вы предложили?

Сформулируйте вашу коммуникационную стратегию. Какие были приняты решения, связанные с запуском / изменением продукта / услуги, изменением цены, решением о партнерствах или коллаборациях, промопредложением, изменением / созданием новой коммуникационной платформы бренда? Опишите ваше технологическое решение для номинаций категории TECH.

[развернутый ответ, 95 слов]

## идея и ее реализация

### 20% общей оценки

В этом разделе вам необходимо описать большую идею проекта, а также то, как она была реализована. Будет оцениваться соответствие механики поставленным целям и выбранной стратегии, а также ее релевантность к выбранной ЦА.

#### 8. Сформулируйте большую идею (big idea) проекта одним предложением.



[развернутый ответ, 25 слов]

### 9. Как вы претворяли свое решение в жизнь?

Какие ключевые каналы, инструменты, форматы и технологии коммуникации вы выбрали и почему – обозначьте их роль, вклад и значимость в реализации идеи.

[развернутый ответ, 145 слов]

### 10. Какие каналы были вами задействованы?

Укажите ниже все точки взаимодействия с аудиторией, использованные в вашем проекте.

- |                                                                            |                                                                       |                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ТВ                                                | <input type="checkbox"/> Социальные медиа                             | <input type="checkbox"/> Упаковка и дизайн товара                           |
| <input type="checkbox"/> Споты                                             | <input type="checkbox"/> Прямой маркетинг                             | <input type="checkbox"/> Ритейл                                             |
| <input type="checkbox"/> Брендированный контент                            | <input type="checkbox"/> Почта                                        | <input type="checkbox"/> Реклама в местах продажи (POS)                     |
| <input type="checkbox"/> Спонсорство                                       | <input type="checkbox"/> Email                                        | <input type="checkbox"/> Ритейл-маркетинг в развлекательном формате         |
| <input type="checkbox"/> Продакт-плейсмент                                 | <input type="checkbox"/> Рекламные акции                              | <input type="checkbox"/> Иное                                               |
| <input type="checkbox"/> Адресное ТВ                                       | <input type="checkbox"/> Интерактивный/онлайн маркетинг               | <input type="checkbox"/> Электронная торговля                               |
| <input type="checkbox"/> Радио                                             | <input type="checkbox"/> Медийная реклама                             | <input type="checkbox"/> Мероприятия                                        |
| <input type="checkbox"/> Споты                                             | <input type="checkbox"/> Брендированный сайт / микро-сайт             | <input type="checkbox"/> Мобильные телефоны / планшеты                      |
| <input type="checkbox"/> Иное                                              | <input type="checkbox"/> Цифровое видео                               | <input type="checkbox"/> Приложения                                         |
| <input type="checkbox"/> Периодические издания                             | <input type="checkbox"/> Подкасты                                     | <input type="checkbox"/> Реклама, в приложении или игре                     |
| <input type="checkbox"/> Печатные издания                                  | <input type="checkbox"/> Цифровое аудио                               | <input type="checkbox"/> Отправка сообщений / редакционная статья / контент |
| <input type="checkbox"/> Цифровые издания                                  | <input type="checkbox"/> Компьютерные игры                            | <input type="checkbox"/> Иное                                               |
| <input type="checkbox"/> Корпоративное издание / Custom Publishing         | <input type="checkbox"/> Конкурсы                                     | <input type="checkbox"/> «Партизанский» маркетинг                           |
| <input type="checkbox"/> Иное                                              | <input type="checkbox"/> Блоги, персональные страница агентов влияния | <input type="checkbox"/> Иное [Заполнить]                                   |
| <input type="checkbox"/> PR                                                | <input type="checkbox"/> Инициированный потребителем контент (UGC)    |                                                                             |
| <input type="checkbox"/> Наружная реклама                                  | <input type="checkbox"/> Иное                                         |                                                                             |
| <input type="checkbox"/> Билборды (все форматы)                            |                                                                       |                                                                             |
| <input type="checkbox"/> Цифровые билборды                                 |                                                                       |                                                                             |
| <input type="checkbox"/> Иные каналы (аэропорты, бизнес-центры, кино и др) |                                                                       |                                                                             |



### Укажите три наиболее важных канала

|                         | Главный канал взаимодействия<br>Например: ТВ | Конкретный канал взаимодействия<br>(если применимо)<br>Например: Спонсорство |
|-------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Канал взаимодействия 1: | Место для заполнения                         | Место для заполнения                                                         |
| Канал взаимодействия 2: | Место для заполнения                         | Место для заполнения                                                         |
| Канал взаимодействия 3: | Место для заполнения                         | Место для заполнения                                                         |

### 11. Какие собственные каналы (Owned channels) вы использовали в кампании и каким образом?

Обозначьте их роль, вклад и значимость в реализации идеи

[развернутый ответ, 45 слов]

### 12. Бюджет

Обозначьте полный бюджет, затраченный на кампанию (включая затраты на производство необходимых материалов (анонсирующие материалы, сайт, приложение), медиа реализацию (затраты на размещение в рекламных каналах) и затраты на использование селебрити и агентов влияния, и не включая комиссию агентству. Выберите подходящий вариант:

- ☐ Меньше 1 000 000 руб.
- ☐ 1 000 000 – 3 000 000 руб
- ☐ 3 000 000 – 10 000 000 руб
- ☐ 10 000 000 – 25 000 000 руб
- ☐ 25 000 000 – 50 000 000 руб
- ☐ 50 000 000 – 75 000 000 руб
- ☐ 75 000 000 – 100 000 000 руб
- ☐ 100 000 000 – 250 000 000 руб
- ☐ 250 000 000 – 500 000 000 руб
- ☐ 500 000 000 руб и больше

По вашей оценке, ваш бюджет vs. конкуренты в данной категории:

- ☐ Меньше
- ☐ Примерно такой же
- ☐ Больше

**В сравнении с расходами на бренд в прошлом году, ваш бюджет в этом году:**

- ☐ Меньше
- ☐ Примерно такой же
- ☐ Больше
- ☐ Не применимо

Предоставьте пояснения, если считаете нужным

[развернутый ответ, 50 слов]

## результат

### 30% общей оценки

Результаты — раздел, который имеет наибольший вес в заявке. В нем нужно будет не только предоставить результаты вашей кампании, но и объяснить их значимость и ценность для бизнеса, общества или индустрии. Необходимо убедительно и неопровержимо показывать связь между результатами и маркетинговой активностью.

#### **13. Представьте достигнутые результаты по целям, указанным в вопросе 4.**

Если вы заявляли несколько целей, то для каждой из них нужно раскрыть достигнутые результаты, сравнить их с KPIs и, где возможно, представить численные показатели эффективности: ROI, ROMI, ROAI, etc. Помните про иерархию целей и результатов из пирамиды эффективности: при прочих равных судьи будут выставять более высокие оценки тем целям, которые расположены выше на ступенях пирамиды.

Сравните ваши результаты с собственными показателями прошлых периодов / аналогичных кампаний и с данными по индустрии, показателями конкурентов и отраслевыми бенчмарками, а также с общей динамикой рынка.

[обязательно указать результаты и бенчмарк по типам целей, выбранным в вопросе 4, другие – если применимо]

#### ☐ **Бизнес**

[Укажите результат]

[Укажите бенчмарк – собственный / рыночный / индустриальный / маркетинговый]

#### ☐ **Маркетинговые**

[Укажите результат]

[Укажите бенчмарк – собственный / рыночный / индустриальный / маркетинговый]

#### ☐ **Технические / Медиа**



[Укажите результат]

[Укажите бенчмарк – собственный / рыночный / индустриальный / маркетинговый]

☐ **Социальные**

[Укажите результат]

[Укажите бенчмарк – собственный / рыночный / индустриальный / маркетинговый]

☐ **Другое**

[Укажите результат]

[Укажите бенчмарк – собственный / рыночный / индустриальный / маркетинговый]

Объясните значимость ваших результатов для бренда и бизнеса компании, для решения выявленной потребности или внешней социальной / экологической проблемы (если применимо). Какие аспекты (каналы, решения, инструменты) оказали наибольшее влияние на результат? Объясните, как результаты кампании были связаны именно с вашим решением и его воплощением в жизнь.

[развернутый ответ, 300 слов]

**14. Опишите все другие факторы, которые повлияли / потенциально могли повлиять на результат.**

[развернутый ответ, 60 слов]

## новое знание

### 10% общей оценки

В данном разделе необходимо сформулировать, какое новое знание несет ваш проект и почему о нем нужно и важно рассказывать другим маркетологам. Ваш кейс может задавать новый тренд на рынке, быть совершенно уникальным по своему решению или механике, развинчивать устоявшийся миф или правила индустрии.

**15. Опишите, в чем заключается новое знание / прорыв вашей кампании для вашего бренда / индустрии / категории.**

Задаёт ли ваш кейс какой-то тренд в индустрии? Какие устоявшиеся правила в индустрии вы нарушили / изменили? Оцените свою работу с точки зрения уникальности решения подобных кейсов в вашей категории/индустрии в целом: делали ли что-то похожее конкуренты, и если да, то что вы сделали иначе? Что нового вы открыли для своего бренда?

[развернутый ответ, 100 слов]

### Верификация данных

Прикрепите релевантные скриншоты источников, на которые вы ссылались при заполнении данных / результатов исследований в регистрационной форме. Необходимо прикрепить скриншот релевантной страницы источника, подчеркнув / выделив цветом или заливкой конкретные данные / результаты исследований, на которые вы ссылаетесь. **Помните, что упоминание маркетинговых, коммуникационных, креативных или др. агентств или их логотипов в письменной части заявки, источниках, изображениях или креативных материалах, за исключением исследовательских агентств, не принимавших участие в разработке кейса, может стать причиной для дисквалификации заявки.**

Вы можете добавить не более 5-ти файлов в форматах .jpg, .jpeg, .png

[Прикрепить до 5 файлов]

## Загрузка Видео/Презентации

**В качестве креативного материала в равной степени могут выступать как ролик, так и презентация.**

Главная цель креативного материала — продемонстрировать, как вы воплотили вашу идею в жизнь. Видео/презентация не должно повторять содержание вашей письменной заявки: это способ показать жюри ваш проект в том виде, в котором его видела целевая аудитория.

**Креативный материал оценивается внутри раздела «Идея и ее реализация», который весит 20% от общего балла.**

Постарайтесь показать минимум по одному примеру реализации в каждом из каналов, указанных в заявке. После просмотра креативного материала у судей должно сложиться четкое понимание того, как ваша идея и стратегия были воплощены в жизнь. Слишком большой фокус на контексте и проблеме не должен этому помешать.

**Не включайте в креативный материал:**

- Названия и логотипы агентств
- Какие-либо конфиденциальные данные (поскольку креативный материал публикуется в случае прохождения в финал)
- Результаты (не рекомендуется)

**Технические требования видеоролика:**

- **Длительность не должна превышать 3 минуты**
- Размер до 250 Мб, стандарт сжатия H264, возможные форматы: .mov, .mp4
- При формате экрана 4:3: минимальный размер должен быть 640×480
- При формате экрана 16:9: минимальный размер должен быть 1280×720
- Ролики в формате Letterbox должны иметь размер 640 x 480

**Технические требования презентации:**

- **Одна презентация, длительность чтения которой, включая просмотр содержащихся в презентации видеофайлов, не должна превышать 3 минуты, формат: .pdf**
- Презентация может содержать фото, пример печатных материалов, видеоролики и иные элементы, имеющие главную цель показать, как идея была реализована на практике

[Загрузка файла]



Все креативные материалы должны сопровождаться субтитрами или письменным переводом на английский язык, если они подготовлены на русском языке, и субтитрами или письменным переводом на русский язык, если они подготовлены на английском языке. Вы можете вшить субтитры в ролик/презентацию или загрузить их отдельным файлом.

Технические требования текстового документа: doc, docx, rtf, pdf, txt; до 2 Мб.

[Загрузка файла]

### Иллюстрация проекта

Загрузите одно изображение, наиболее полно и ярко иллюстрирующее проект, которое затем будет использоваться в публикациях и на сайте конкурса, в случае вашего прохождения в финал.

Технические требования: jpg/png, разрешение не менее 1063\*591px, пропорции иллюстрации 9x5.

[Загрузка файла]



# ИНФО ОБ УЧАСТНИКАХ

## Информация о лицах, принимавших участие в разработке кампании, и рейтинге эффективности

E+ Awards приветствует эффективную командную работу при создании эффективных проектов. Вы должны указать всех креативных и стратегических партнеров, которые внесли свой вклад в проект. Вспомните всех ваших партнеров – клиентов, агентства (полного цикла, digital, медиа, performance, event и т.д.), СМИ, ритейлеров и т.д.

## Информация о компаниях

Информация из данного раздела не будет оцениваться судьями и будет использоваться в случае прохождения в финал конкурса – она появится на статуэтках и сертификатах E+ Awards, Каталоге победителей E+ Awards 2026 и будет использована для расчета рейтинга эффективности.

Обратите внимание, что основные и вспомогательные агентства получают разное количество баллов в рейтинге эффективности. Подробнее в Положении о премии.

Мы настоятельно рекомендуем связаться с PR отделами всех компаний, указанных в заявке, чтобы убедиться в том, что названия клиентов и агентств указаны правильно.

Указывайте **РЫНОЧНОЕ** название компаний, именно оно будет использовано для гравировки статуетки и публикации рейтинга. Обратите внимание на пунктуацию (кавычки, точки), е/ё, язык написания компании и согласуйте написание. Если ваша компания подаёт несколько заявок на конкурс, ее написание в каждой заявке должно быть одинаковым. **Обратите внимание, что для публикации списка разработчиков на сайте используются только данные из раздела “Информация о физических лицах”.**

## КЛИЕНТ 1 (ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ)

Рыночное название компании клиента:

Город:

Страна:

Сеть клиента:

Сайт:

Имя основного контактного лица:

Фамилия основного контактного лица:

Должность основного контактного лица:

Телефон основного контактного лица:

Адрес электронной почты основного контактного лица:



awards

## КЛИЕНТ 2 (НЕОБЯЗАТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ)

[Если применимо, дублируются поля выше]

## ОСНОВНОЕ АГЕНТСТВО 1 (ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ)

Название агентства: \_\_\_\_\_  
Город: \_\_\_\_\_  
Страна: \_\_\_\_\_  
Сеть агентств: \_\_\_\_\_  
Холдинговая компания: \_\_\_\_\_  
Сайт: \_\_\_\_\_  
Имя основного контактного лица: \_\_\_\_\_  
Фамилия основного контактного лица: \_\_\_\_\_  
Должность основного контактного лица: \_\_\_\_\_  
Телефон основного контактного лица: \_\_\_\_\_  
Адрес электронной почты основного контактного лица: \_\_\_\_\_  
Имя контактного лица по связям с общественностью  
агентства: \_\_\_\_\_  
Фамилия контактного лица по связям с  
общественностью агентства: \_\_\_\_\_  
Должность контактного лица по связям с  
общественностью агентства: \_\_\_\_\_  
Телефон контактного лица по связям с  
общественностью агентства: \_\_\_\_\_  
Адрес электронной почты контактного лица по связям с  
общественностью агентства: \_\_\_\_\_

## ОСНОВНОЕ АГЕНТСТВО 2 (НЕОБЯЗАТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ)

[Если применимо, дублируются поля выше]

## ВСПОМОГАТЕЛЬНОЕ АГЕНТСТВО 1, 2, 3, 4 (НЕОБЯЗАТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ)

[Если применимо, дублируются поля выше]

## ИНФОРМАЦИЯ О ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦАХ

Вы можете указать до 10 разработчиков, которые внесли вклад в проект. Не забудьте указать членов команд и клиента, и агентства и проверьте правильность написания их имён.

**Обратите внимание.** Для публикации списка разработчиков на сайте используются только данные из этого раздела, контактные лица, указанные в разделе “Информация о компаниях” - не публикуются.

После наступления дедлайна по подаче заявки изменения могут быть внесены за дополнительную плату в размере 20 000 руб. + НДС и при условии одобрения со стороны оргкомитета. Поэтому мы советуем вам убедиться, что все разработчики перечислены и все имена написаны правильно ДО подачи заявки.

#### РАЗРАБОТЧИК №1 (ОБЯЗАТЕЛЬНО)

Имя: \_\_\_\_\_  
Фамилия: \_\_\_\_\_  
Должность: \_\_\_\_\_  
Адрес электронной почты: \_\_\_\_\_  
Компания: \_\_\_\_\_  
Ссылка на профиль в социальных сетях: \_\_\_\_\_

#### РАЗРАБОТЧИК №2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 (НЕОБЯЗАТЕЛЬНО)

[Если применимо, дублируются поля выше]

#### Краткое описание проекта

##### Общедоступное короткое описание проекта (не более 100 слов)

Кратко опишите эффективность вашего проекта. Краткое описание проекта может быть опубликовано в Информационных материалах о победителях конкурса E+ Awards и Каталоге победителей E+ Awards в случае прохождения заявки в финал. Оно также может быть использовано в рекламных целях.

Это описание должно быть написано так, как будто бы его будут оценивать. Кратко охарактеризуйте проект и его цель не меньше чем в трех предложениях. Укажите цели и связь между доказательством результатов и этими целями (конкретные цифры или проценты, а не общие слова, такие как «рекордно высокий уровень продаж» или «большой успех»). Рассматривайте описание проекта как длинную запись в Twitter (он же X), мини-описание или блиц-резюме.

**Примечание: вся информация должна быть представлена на английском и русском языках.**

[развернутый ответ на русском, 100 слов]

[развернутый ответ на английском, 100 слов]

##### Сообщение об эффективности (не более 15 слов)

Представьте информацию об эффективности вашего проекта (не более 15 слов). Если ваш проект станет победителем, это сообщение может быть показано на экране во время церемонии награждения. Оно также может быть использовано для продвижения вашего проекта, если тот станет финалистом или победителем.

Цель этого сообщения — объяснить, почему ваша работа была удостоена статуса финалиста или награды. Это возможность продемонстрировать успех вашего проекта.

Вы можете рассказать о самом главном результате, о причинах важности или эффективности проекта для бренда, о самых важных извлеченных из проекта уроках или интересный/смешной факт о проекте.

Примеры:

- уровень осведомленности основной игровой аудитории вырос с 24% до 62%
- более 600 млн. медиапоказов всего за 8 недель
- помог привести новых пользователей в выбранную категорию и увеличить социальное взаимодействие //

[развернутый ответ на русском, 100 слов]

[развернутый ответ на английском, 100 слов]



При заполнении заявки в Личном кабинете обязательными для заполнения являются еще 2 раздела: **Инфо о компании** и **Форма авторизации**.

Раздел **Инфо о компании** не оценивается судьями и не подлежит публикации, но будет использован в исследовательских целях для подготовки E+ Awards Report. Данный раздел состоит только из вопросов с несколькими вариантами ответа.

**Форма авторизации** – это согласие с правилами конкурса, форму нужно будет скачать через ЛК, подписать и загрузить подписанный скан.

Если ваш проект подан в категорию Impact, мы будем благодарны вам за заполнение **Анкет для совместного исследования устойчивой трансформации бизнеса E+ Change и Ipsos** в России. Раздел становится обязательным для заполнения, если вы выбираете одну из номинаций категории Impact при заполнении заявки.

Шаблоны разделов Инфо о компании, Форма авторизации и Анкета для проектов категории Impact можно найти на [сайте](#) в разделе Документы.

По любым возникающим вопросам обращайтесь к нам:

**Петр Жаров**  
Коммерческий директор

+7 926 852 39 08  
[p.zharov@eplus.marketing](mailto:p.zharov@eplus.marketing)

**Юлия Зубрицкая**  
Менеджер по работе с клиентами

+7 966 010 17 53  
[j.zubritskaya@eplus.marketing](mailto:j.zubritskaya@eplus.marketing)

