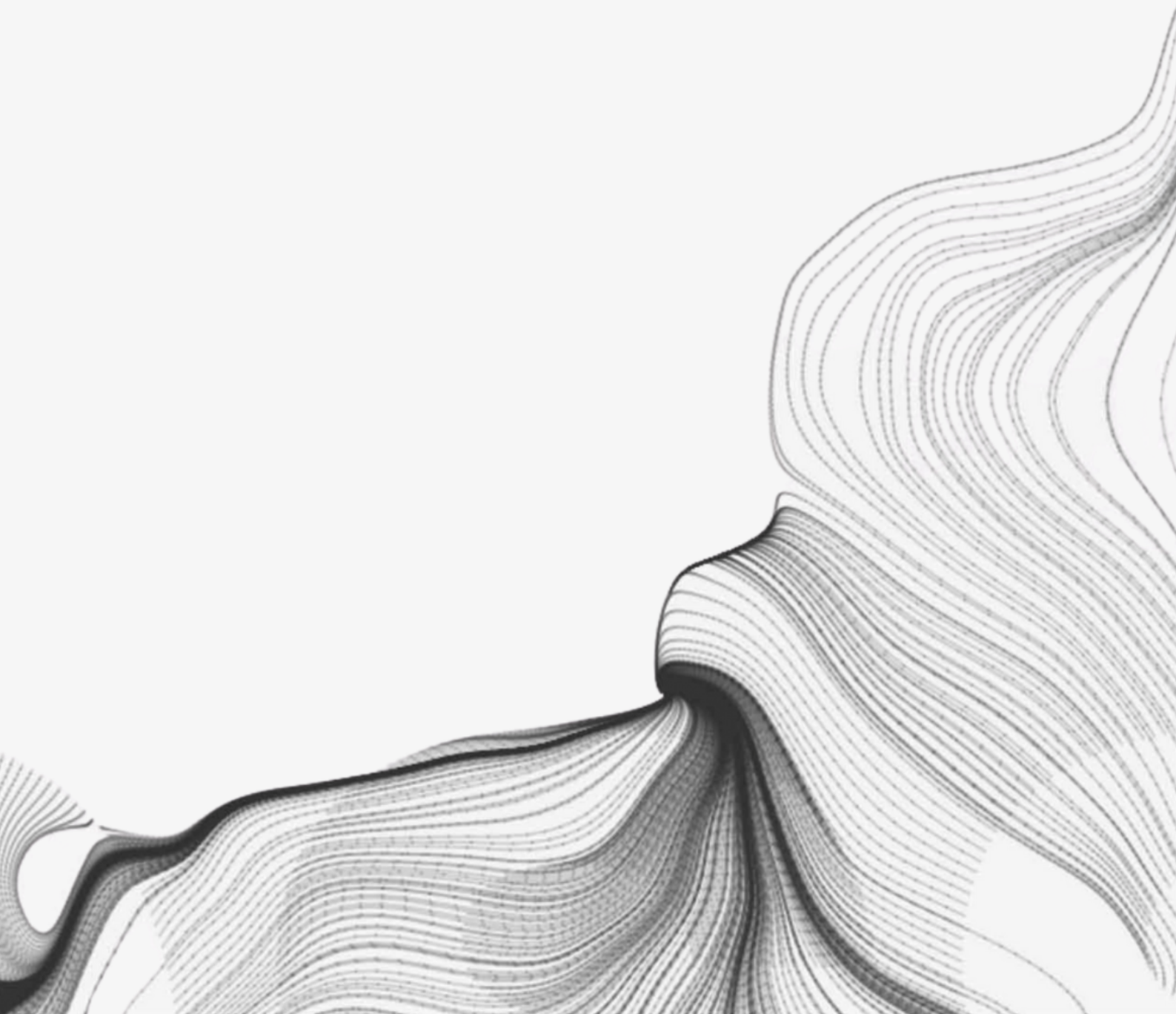
SilverMercury™

РЕГЛАМЕНТ 2023



ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ....3
1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ФЕСТИВАЛЯ....4
2 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПРЕМИИ....5
4.1 КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ....5
2.2 БЛОКИ И НОМИНАЦИИ....9
Блок A. BEST STRATEGY....11
Блок B. BEST OF BRANDING....15
Блок C. BEST OF CREATIVITY....18
Блок D. BEST DIGITAL CAMPAIGN....22
Блок E. BEST PR CAMPAIGN....25
Блок F. BEST MARKETING CAMPAIGN....28
Блок G. MEDIA PRODUCTION....33
Блок H. SPECIFIC ISSUE....35
2.3 СПЕЦИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ....38
3 ПОДАЧА ЗАЯВОК НА УЧАСТИЕ В ПРЕМИИ....39
3.1 ТРЕБОВАНИЯ К ЗАЯВКАМ....39
3.2 ОБЯЗАННОСТИ ЗАЯВИТЕЛЕЙ....39
4 ОРГАНЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕМИЕЙ....41
4.1 ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ....41
4.1.1 Процедура отбора кандидатов в состав Жюри премии Попечительским Советом премии....41
4.2 ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ....42
4.2.1 Обязанности Организационного Комитета....42
4.3 ПРЕЗИДЕНТ ФЕСТИВАЛЯ....43
4.3.1 Права и обязанности Президента Фестиваля....43
4.4 ЖЮРИ ПРЕМИИ....44
4.4.1 Процесс формирования Жюри....44
4.4.2 Права и обязанности членов Жюри....44
4.4.3 Председатель Жюри....45
4.4.3 Основания для дисквалификации членов Жюри....46
5 ПРОЦЕДУРА ГОЛОСОВАНИЯ....47
6 НАГРАДЫ И НАГРАЖДЕНИЕ....49
7 СПОРНЫЕ СИТУАЦИИ....50
ПРИЛОЖЕНИЕ....51
Терминология и основные понятия, используемые в Регламенте....51
Пример расчета (перераспределения) голоса аффилированного члена Жюри....53
ТОП – 200 КРУПНЕЙШИХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ (по данным MEDIASCOPE за 2020 год)....54
Регистрационная форма....57

ПРЕДИСЛОВИЕ

Настоящий Регламент является нормативным документом, регулирующим порядок проведения Международного Фестиваля рекламы и маркетинговых коммуникаций Silver Mercury, а также регулирует максимальную прозрачность и эффективность процедур проведения его конкурсной части – Премии Silver Mercury (далее – «Премия»). Соблюдение Регламента обязательно для всех участников Фестиваля.

Регламент определяет:

- общие принципы организации Фестиваля и Премии;
- структуру номинаций;
- критерии оценки конкурсных работ;
- права и обязанности всех органов управления Премией
- принципы подбора членов Жюри;
- систему оценки конкурсных проектов как на этапе дистанционного электронного предварительного голосования, так и на этапе открытого голосования в рамках публичных презентаций проектов;
- порядок награждения победителей.

Регламент является обязательным руководством для работы всех органов управления Премией.

С целью обеспечения корректности процессов проведения Организаторы Премии имеют право привлекать независимых консультантов для проведения аудита процедур, заявленных в Регламенте.

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ФЕСТИВАЛЯ

Фестиваль состоит из двух частей: конкурсной – Премии и Фестивальной (образовательной) программы. В случае объявления в г. Москве обстоятельств непреодолимой силы и запрета на проведение мероприятий, Организационный Комитет имеет право отказаться от проведения Фестивальной (образовательной) программы.

Премия представляет собой конкурс проектов в области рекламных и маркетинговых услуг, завершающийся награждением победителей в выбранных номинациях.

Образовательная программа события включает в себя масштабную конференцию с яркими спикерами и возможностью нетворкинга для сотрудников рекламных и маркетинговых агентств, директоров и специалистов по маркетингу, рекламе и PR, крупнейших компаний производителей.

КОНЦЕПЦИЯ, МИССИЯ И ЦЕЛИ

Международный Фестиваль рекламы и маркетинговых коммуникаций Silver Mercury основан в 2001 году.

Фестиваль представляет собой кросс-функциональную площадку для взаимодействия крупнейших клиентов и игроков рынка маркетинговых коммуникаций — агентств, компаний-рекламодателей, а также представителей профессиональных СМИ. Работа в формате Фестиваля строится на тесном взаимодействии участников рынка, позволяющем им изучить возможности и сильные стороны друг друга.

В основе Премии лежит идея, что оценка проектов должна осуществляться профессионалами в области коммуникаций, в том числе заказчиками рекламных услуг, на достижение бизнес-задач которых ориентирована деятельность агентств маркетинговых коммуникаций. Победа в Премии Silver Mercury является как подтверждением высокого уровня компетенций конкурсантов, так и возможностью приобретения новых профессиональных связей и для агентств — увеличения числа клиентов.

Миссия Фестиваля – обучение, развитие, вдохновение, оценка и признание профессионалов рекламы.

Silver Mercury в 2023 году — не только место обмена мнениями и опытом, но и сообщество проектов и людей, которые разделяют ценности Фестиваля, принимают участие в формирование актуальной повестки, помогают выявить критерии качества, тренды и направления, в которых будет развиваться индустрия.

Невозможно задавать планку для роста, развития и изменений, самим оставаясь на месте. Менялся рынок, менялись люди, подходы, идеи и концепции, вместе с индустрией менялись и мы. Несмотря на трансформацию и открытость всему новому, мы смогли сохранить свою идентичность, за которую нас любит и ценит сообщество.

2 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПРЕМИИ

Премия является российской и проводится на территории Российской Федерации в г. Москве. Обьявление о проведении Премии размещается в открытом доступе в сети Интернет.

Участие в Премии платное. Сроки и стоимость участия определяются Организационным Комитетом и публикуются на сайте Фестиваля.

4.1 КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Все проекты, поданные на конкурс, оцениваются в соответствии с критериями, предьявляемыми к конкретному блоку номинаций. Критерии оценки имеют вес, который варьируется в зависимости от типа номинации. Наиболее важные критерии оценки имеют больший вес. При подсчете результатов голосования вес критериев умножается на оценку членов Жюри. В блоках A. BEST STRATEGY, B. BEST OF BRANDING, E. BEST PR CAMPAIGN и H. SPECIFIC ISSUE вес критериев оценки единый для всех номинаций внутри блоков и указан в критериях оценки этих блоков, а также после их описания в разделе 2.2. БЛОКИ И НОМИНАЦИИ. В блоках C. BEST OF CREATIVITY, D. BEST DIGITAL CAMPAIGN, F. BEST MARKETING CAMPAIGN и G. MEDIA PRODUCTION распределение весов специфично и указано для каждой номинации в разделе 2.2. БЛОКИ И НОМИНАЦИИ после ее описания.

Критерии оценки и пояснение к ним для блока A. BEST STRATEGY:

Challenge (Стратегический вызов) — амбициозность поставленной задачи:

- рефлексия стратегии вокруг бизнес-задачи (или сформулированной клиентом задачи), а также анализа контекста, рынка, среды и проч.;
- оценка того, насколько правильно стратег сформулировал вызов на основе ТЗ клиента.

Соискателю Премии необходимо:

- отразить, в чем заключалась сложность реализации проекта, понимания ситуации и обозначения правильного подхода/стратегии;
- прозрачно сформулировать место приложения коммуникационного усилия.

Idea (Стратегическая идея) — ответ на стратегический вызов:

- проработка инсайта, который был найден;
- изящность (оригинальность) решения и его работа в конкурентном поле;
- описание, логичность и обоснованность выбора в ходе конкретных решений (почему такой шаг был сделан);
- нестандартность решений (то, что выделяет кампанию среди других, как решается заявленная проблема с учетом конкурентной среды и условий бренда).

Decision (Решение) — реализация стратегической идеи, ее простота и доступность:

- оценка качества выбора/проработки решения (насколько оно достаточно, не избыточно, нестандартно и потенциально просто в реализации для бренда в подобных условиях);
- оценка соответствия решения стратегической идее.

Result (Результат) – насколько стратегическая идея и ее реализация ответили на стратегический вызов, решили задачу бизнеса:

- если вызов заключался в решении задачи бизнеса, то и результат должен измеряться в бизнес-метриках, оставляя медийные показатели, как вторичные для этого критерия (если вызов медийный, то наоборот);
- примеры показателей бизнеса: доля рынка, рост обьема продаж, год к году и т. д.

Вес критериев для блока A. BEST STRATEGY:

Challenge — 20%; Idea — 30%; Decision — 20%; Result — 30%.

Критерии оценки и пояснение к ним для блока B. BEST OF BRANDING:

Strategy (Стратегия) включает в себя поставку задачи, а также анализ рынка/контекста/конкурентов/бизнеса/стратегических развилок и разрывов.
Creative (Креатив) включает в себя предложенное бренд-решение, полноту, обоснованность, логичность, изящность силу бренда и потенциал.
Execution (Реализация) включает в себя разнообразие, качество и задействованность всех путей решения.
Results (Результаты) включает в себя эффективность предложенного решения для достижения поставленной задачи, оценивается согласно бизнес, маркетинговым и коммуникационным метрикам.

Вес критериев для блока B. BEST OF BRANDING:

Strategy — 20%; Creative — 40%; Execution — 20%; Results — 20%.

Критерии оценки и пояснение к ним для блока C. BEST OF CREATIVITY:

Strategy (Стратегия) включает в себя понимание задачи, а также ее актуальность в контексте рынка/аудитории/бизнеса, проработанность и понимание инсайта/драмы.
Idea (Идея) включает в себя формулировку идеи и глубину ее проработки, а также ответ на инсайт/проблему.
Execution & Craft (Реализация & Мастерство) включает в себя оценку реализации, качества использования конкретных артефактов: съемка, дизайн, внедрение и проч.
Results (Результаты) включает в себя эффективность предложенного решения для достижения поставленной задачи.

Вес критериев для блока C. BEST OF CREATIVITY:

Для каждой номинации этого блока свое распределение весов критериев, указанное в разделе 2.2. БЛОКИ И НОМИНАЦИИ после описания номинаций.

Критерии оценки и пояснение к ним для блока D. BEST DIGITAL CAMPAIGN:

Strategy (Стратегия) включает в себя понимание задачи, а также ее актуальность в контексте рынка/аудитории/бизнеса, проработанность и понимание инсайта/драмы.
Idea (Идея) включает в себя формулировку идеи и глубину ее проработки, а также ответ на инсайт/проблему.
Execution & Craft (Реализация & Мастерство) включает в себя оценку реализации, качества использования конкретных инструментов.
Results (Результаты) включает в себя эффективность предложенного решения для достижения поставленной задачи.

Вес критериев для блока D. BEST DIGITAL CAMPAIGN:

Для каждой номинации этого блока свое распределение весов критериев, указанное в разделе 2.2. БЛОКИ И НОМИНАЦИИ после описания номинаций.

Критерии оценки и пояснение к ним для блока E. BEST PR CAMPAIGN:

Strategy (Стратегия) — продуманный и системный подход к планированию PR-кампании, выбору каналов коммуникации и созданию контента, основанный на глубоком понимании целевой аудитории, информационного поля и задач бизнеса.
Creative (Креатив) — создание принципиально новых идей и подходов в рамках концепции PR-кампании, основанное на тонком понимании инсайтов целевой аудитории и соответствующее tone of voice бренда.
Execution (Реализация) — качество и точность воплощения креативной идеи, соответствие целям, задачам и стратегии PR-кампании, уровень владения инструментами и технологиями PR, умение справляться со сложностями и кризисами при организации проекта, умение адаптировать PR-контент для разных площадок, аудиторий и каналов, обеспечение запланированной реакции целевой аудитории на коммуникацию.
Effectiveness & Results (Эффективность и результаты) — соответствие результатов целям, задачам и масштабу проекта; выраженные в цифрах защита, изменение, укрепление репутации, повышение узнаваемости бренда и улучшение показателей бизнеса.

Вес критериев для блока E. BEST PR CAMPAIGN:

Strategy — 30%; Creative — 20%; Execution — 20%; Effectiveness & Results — 30%.

Критерии оценки и пояснение к ним для блока F. BEST MARKETING CAMPAIGN:

Strategy (Стратегия) включает в себя понимание, постановку и амбициозность задач, а также анализ рынка/контекста/конкурентов/бизнеса/стратегических развилок и разрывов.

Innovation & Creative (Новаторство & Креатив) включает в себя формулировку идеи и глубину ее проработки, а также ответ на инсайт/проблему.

Execution & Craft (Реализация & Мастерство) включает в себя оценку реализации и качества исполнения в рамках маркетинговой кампании.

Effectiveness & Results (Эффективность и результаты) включает в себя оценку конверсионных действий с последующим соотнесением результатов с целью и стратегией, что соискателю Премии необходимо описать в заявке.

Вес критериев для блока F. BEST MARKETING CAMPAIGN:

Для каждой номинации этого блока свое распределение весов критериев, указанное в разделе 2.2. БЛОКИ И НОМИНАЦИИ после описания номинаций.

Критерии оценки и пояснение к ним для блока G. MEDIA PRODUCTION:

Strategy (Стратегия) — соответствие проекта стратегии развития бренда/компании и инсайтам целевых аудиторий, грамотное планирование.

Innovation & Creative (Новаторство & Креатив) — создание принципиально новых идей в рамках концепции, отклоняющихся от традиционных или принятых схем мышления; восприятие (понимание) концепции с точки зрения целевого потребителя.
Execution & Craft (Реализация & Мастерство) — качество и точность реализации проекта, качество и сложность используемых инструментов, полное и своевременное обеспечение целевой аудитории материалами коммуникации, обеспечение запланированной реакции целевой аудитории.
Effectiveness & Results (Эффективность и результаты) — первичная оценка эффективности; соответствие результатов проекта поставленным задачам, целям и масштабу; успешность проекта согласно разработанной стратегии.

Вес критериев для блока G. MEDIA PRODUCTION:

Для каждой номинации этого блока свое распределение весов критериев, указанное в разделе 2.2. БЛОКИ И НОМИНАЦИИ после описания номинаций.

Критерии оценки и пояснение к ним для блока H. SPECIFIC ISSUE:

Challenge (Стратегический вызов) — амбициозность поставленной задачи:
- рефлексия стратегии вокруг бизнес-задачи (или сформулированной клиентом задачи), а также анализа контекста, рынка, среды и проч.;
- оценка того, насколько правильно стратег сформулировал вызов на основе ТЗ клиента.

Соискателю Премии необходимо:
- отразить, в чем заключалась сложность реализации проекта, понимания ситуации и обозначения правильного подхода/стратегии;
- прозрачно сформулировать место приложения коммуникационного усилия.

Idea (Стратегическая идея) — ответ на стратегический вызов:
- проработка инсайта, который был найден;
- изящность (оригинальность) решения и его работа в конкурентном поле;
- описание, логичность и обоснованность выбора в ходе конкретных решений (почему такой шаг был сделан);
- нестандартность решений (то, что выделяет кампанию среди других, как решается заявленная проблема с учетом конкурентной среды и условий бренда).

Decision (Решение) — реализация стратегической идеи, ее простота и доступность:
- оценка качества выбора/проработки решения (насколько оно достаточно, не избыточно, нестандартно и потенциально просто в реализации для бренда в подобных условиях);
- оценка соответствия решения стратегической идее.

Result (Результат) – насколько стратегическая идея и ее реализация ответили на стратегический вызов, решили задачу бизнеса:
- если вызов заключался в решении задачи бизнеса, то и результат должен измеряться в бизнес-метриках, оставляя медийные показатели, как вторичные для этого критерия (если вызов медийный, то наоборот);
- примеры показателей бизнеса: доля рынка, рост обьема продаж, год к году и т. д.

Вес критериев для блока H. SPECIFIC ISSUE:

Challenge — 20%; Idea — 30%; Decision — 25%; Result — 25%.

Для оценки социально ориентированных проектов используется дополнительный критерий:

Social outcomes (Социальный результат) — те изменения состояния, поведения, статуса благополучателей, которые произошли вследствие осуществления социально ориентированной кампании. Отличие от непосредственного результата заключается в том, что социальный результат измеряется не охватами или другими классическими маркетинговыми или медийными показателями, а теми последствиями для благополучателей, которые они за собой повлекли.

Примечание.

Социально ориентированные проекты оцениваются по критерию Social outcomes в дополнение, то есть итоговая оценка за проект высчитывается как среднее арифметическое двух оценок: по критерию Social outcomes и по стандартным критериям конкретного блока.

Дополнительными конкурентными преимуществами для участников является предоставление Жюри следующей информации:

- результатов проведенных исследований социального эффекта кампании — в отличие от социальных результатов, социальные эффекты обычно отдалены по времени и показывают не только изменения (поведения, восприятия, отношения) у благополучателей, но и те положительные результаты, которые могут произойти как следствие этих изменений не только у благополучателей, но и в обществе в целом;
- финансовой отчетности о проведении кампании в рамках соблюдения важного для некоммерческих проектов фактора прозрачности.

2.2 БЛОКИ И НОМИНАЦИИ

В Премии Фестиваля представлено восемь блоков, которые включают в себя 112 номинаций:

Блок A. BEST STRATEGY
Блок B. BEST OF BRANDING
Блок C. BEST OF CREATIVITY
Блок D. BEST DIGITAL CAMPAIGN
Блок E. BEST PR CAMPAIGN
Блок F. BEST MARKETING CAMPAIGN

Блок G. MEDIA PRODUCTION
Блок H. SPECIFIC ISSUE

В блоках представлены двенадцать номинаций для социально ориентированных проектов:

A21. BEST PURPOSEFUL STRATEGY / Лучшая стратегия со смыслом
A22. BEST STRATEGY FOR NON-PROFIT / Лучшая стратегия некоммерческой организации
B12. BEST PURPOSEFUL BRAND / Лучший бренд со смыслом
B13. BEST NON-PROFIT BRAND / Лучший бренд некоммерческой организации
C14. BEST PURPOSEFUL CREATIVE CAMPAIGN / Лучшая общественно значимая креативная кампания
C15. BEST CREATIVE CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая креативная кампания для некоммерческой организации
D10. BEST DIGITAL CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая digital-кампания для некоммерческой организации
E15. BEST PURPOSEFUL PR CAMPAIGN / Лучшая общественно значимая PR-кампания
E16. BEST PR CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая PR кампания для некоммерческой организации
F16. BEST PURPOSEFUL MARKETING CAMPAIGN / Лучшая маркетинговая кампания со смыслом
F17. BEST INTEGRATED CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая интегрированная социально ориентированная кампания для некоммерческой организации или государственного учреждения
F18. BEST EVENT MARKETING CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая ивент-маркетинговая кампания для некоммерческой организации

Примечание.
Социально ориентированные проекты, разработанные для некоммерческих организаций, принимаются только в номинациях категории «NON-PROFIT».
Социально ориентированные проекты, разработанные для брендов и коммерческих организаций, принимаются только в номинациях категории «PURPOSEFUL».

Блок А. BEST STRATEGY

В данном блоке оцениваются комплексные (интегрированные) маркетинговые проекты, ключом к успеху которых является реализация бизнес-стратегии/стратегии коммуникаций/диджитал стратегии/медиа стратегии и т.д., в которых использовано не менее двух маркетинговых инструментов (рекламных носителей), а главное - обозначены стратегические цели или тактические проблемы, потребовавшие срочного решения (в коммуникации, креативах, инструментах и т. д.), стратегическое решение как ответ на рыночный и бизнес-вызов представлено наиболее ярко и является ключевым фактором успеха, результат соответствует поставленной задаче, или решение превосходит рынок по показателям.

Соискателю Премии необходимо понимать и описать в заявке последовательно:

- каковы контуры стратегии (территория, глубина (она же срок), индустрия и проч.);
- какая задача решалась, и в чем заключался ее стратегический разрыв (особенная сложность задачи);
- какое (оригинальное и необычное) решение было найдено;
- какой ресурс и как был использован для решения задачи (деньги, люди и проч.);
- как и кем была реализована стратегия;
- решена ли поставленная задача, и какие результаты достигнуты.

Критерии оценки и пояснение к ним для блока А. BEST STRATEGY:

Challenge (Стратегический вызов) — амбициозность поставленной задачи:

- рефлексия стратегии вокруг бизнес-задачи (или сформулированной клиентом задачи), а также анализа контекста, рынка, среды и проч.;
- оценка того, насколько правильно стратег сформулировал вызов на основе ТЗ клиента.

Соискателю Премии необходимо:

- отразить, в чем заключалась сложность реализации проекта, понимания ситуации и обозначения правильного подхода/стратегии;
- прозрачно сформулировать место приложения коммуникационного усилия.

Idea (Стратегическая идея) — ответ на стратегический вызов:

- проработка инсайта, который был найден;
- изящность (оригинальность) решения и его работа в конкурентном поле;
- описание, логичность и обоснованность выбора в ходе конкретных решений (почему такой шаг был сделан);
- нестандартность решений (то, что выделяет кампанию среди других, как решается заявленная проблема с учетом конкурентной среды и условий бренда).

Decision (Решение) — реализация стратегической идеи, ее простота и доступность:

- оценка качества выбора/проработки решения (насколько оно достаточно, не избыточно, нестандартно и потенциально просто в реализации для бренда в подобных условиях);
- оценка соответствия решения стратегической идее.

Result (Результат) – насколько стратегическая идея и ее реализация ответили на стратегический вызов, решили задачу бизнеса:

- если вызов заключался в решении задачи бизнеса, то и результат должен измеряться в бизнес-метриках, оставляя медийные показатели, как вторичные для этого критерия (если вызов медийный, то наоборот);
- примеры показателей бизнеса: доля рынка, рост обьема продаж, год к году и т. д.

Вес критериев для блока A. BEST STRATEGY:

Challenge — 20%; Idea — 30%; Decision — 20%; Result — 30%.

Условия подачи проекта в номинации блока A. BEST STRATEGY:

- В случае подачи проекта агентством, ему необходимо предоставить официальное подтверждение (в виде письма) от клиента о том, что тот не возражает подаче проекта на премию, а также согласует цифры, указанные в проекте.

Примечание.

В качестве альтернативы возможно участие представителя компании клиента в представлении проекта на защите.

- Цифровые подтверждения результатов разрешено подавать не в абсолютных, а в относительных значениях, которые будут допустимы для подачи на конкурс и будут достаточными для оценивания проекта в рамках конкурса.

A1. FMCG FOOD & DRINK / Еда и напитки

— Продукты питания, специи, полуфабрикаты, энергетики, кофе, чай, молоко и его заменители, газированная и обычная вода и проч.

A2. OTHER FMCG (NON FOOD) / Другие FMCG (непродовольственные)

— Товары ежедневного потребления, бытовая химия и посуда, предметы личной гигиены, оборудование для загородного жилья и садоводов и проч.

A3. PETS CARE / Все для животных

— Корма для животных, продукты по уходу за ними, игрушки, безрецептурные лекарства для животных, услуги, связанные с лечением, уходом и воспитанием домашних животных, а также мероприятия с участием животных и проч.

A4. DARK MARKET (ALCOHOL, TOBACCO, FINANCE, SEXINDUSTRY, BOOKMAKING) / Дарк-маркет (алкоголь, табак, финансы, секс-индустрия, букмекерство)

— Все виды алкогольных и слабоалкогольных напитков, табачные изделия и прочие товары, на реализацию и продвижение которых наложены отдельные ограничения в действующем законодательстве.

A5. PHARMACY & MEDICINE / ФАРМАЦЕВТИКА И МЕДИЦИНА

— Фармацевтические и лекарственные препараты, медикаменты, включая, витамины, БАДы; частные и государственные медицинские центры, лаборатории, косметологические клиники, методы профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, медицинские услуги и проч.

A6. HEALTHY LIFESTYLE & BEAUTY / ЗОЖ И КРАСОТА

— Стратегии, программы и организации, повлиявшие и изменившие поведение аудитории B2B или B2C в сторону здорового образа жизни (ЗОЖ); ЗОЖ-концепции брендов; организации, способствующие продвижению ЗОЖ-мероприятий; организации и программы, вовлекающие население в спортивные мероприятия; салоны красоты, спа-услуги; уходовая косметика, натуральная косметика; фитнес центры и программы по потере веса; спортивные лагеря, спортивное и тренировочное оборудование, включая фитнес-трекеры, спортивное питание; услуги и продукты, направленные на поддержание активности, правильного питания и здорового образа жизни; натуральные бренды в сфере продуктов питания и проч.

A7. CONSUMER ELECTRONICS, FURNITURE, HOME ACCESSORIES / Бытовая электроника, мебель, товары для дома

— Аудио и видео, бытовая техника, телефоны, компьютеры, мебель, предметы интерьера (свет, текстиль, посуда, аксессуары), товары и услуги по дизайну предметов, интерьеров, ландшафтов и проч.

A8. AUTOMOTIVE & TRANSPORT / Автомобили и транспорт

— Автомобильные, железнодорожные, авиа и другие транспортные услуги. Производство транспорта (авто, мотоциклы и т. д.), моторные масла, запчасти и обслуживание, а также услуги парковки и обучения водителей. Дистрибуция данных технологий, предметов промышленного производства, оборудования и услуг; логистические компании. Инновации в области транспорта.

A9. RETAIL / Ритейл

— Все виды розничных товаров и услуг: минимаркеты и гипермаркеты, магазины и торговые центры, каталоги для заказа товаров по почте, центры оптовой торговли и дистрибьютерские центры, детские розничные магазины; организации, оказывающие услуги по консультационной, IT -поддержке розничной торговли, услуги по дизайну мест продаж, проведению специализированных выставок товаров и технологий розничных продаж, а также прочих средств поддержки в розничной торговле.

A10. E-COMMERCE / Электронная коммерция

— Организации e-commerce (электронной коммерции), интернет-магазины, маркетплейсы, электронные коммерческие услуги и проч.

A11. CULTURE, LEISURE & TRAVEL / Культура, досуг и путешествия

— Театры, кинотеатры, выставки, музеи, фестивали, фильмы и концерты, игры, квесты, интеллектуальные игры, книги, рестораны, кафе, бары и прочие организации для проведения досуга; предметы, оборудование и услуги для поддержки различных видов хобби; туристические услуги, курорты, отдельные продукты и услуги экскурсионных сервисов, сервисы по бронированию и проч.

A12. EDUCATION / Образование

— Образовательные проекты и учреждения, курсы дополнительного образования, повышения квалификации, профессиональной переподготовки и проч.

A13. SPORT & ESPORTS / Спорт и киберспорт

— Спортивные события, спортивные комплексы, фитнес-центры и прочие организации, направленные на поддержание и развитие спортивных навыков, а также спортивное оборудование, спортивные товары, такие как одежда/обувь, спортивные тренажеры и т. п.; киберспорт: кост-эффективный маркетинг; интеграции со стримерами; e-Sports Marketing кампании и проч.

A14. MEDIA & ENTERTAINMENT / Медиа и развлечения

— Газеты и журналы, ТВ и радио компании; компании, предоставляющие интернет-услуги, порталы и поисковые системы, кинопродюсирование и дистрибуция, а также новые типы медиа (блоги, специализированные каналы видеохостинга, мессенджеров и т. п.).

A15. TELECOMMUNICATIONS, INTERNET & TECHNOLOGY / Телекоммуникации, Интернет и технологии

— Телекоммуникационное оборудования для частного и корпоративного использования, программное обеспечение, IT-оборудование, AV-оборудование, предоставляемые корпоративными и частными поставщиками технологий, а также услуги данных компаний и компаний, использующих данные технологии и оборудование.

A16. FINANCIAL AND INSURANCE SERVICES / Финансовые и страховые услуги

— Банки, ипотечные и кредитные компании, страховые компании (предоставляющие личное, автомобильное страхование, а также страхование здоровья и животных), пенсионные фонды, накопления и инвестиции, фондовый рынок и брокерские компании, сдача в аренду и

финансирование оборудования, обмен валют, перевод денег, бухгалтерские, юридические, бизнес- и другие профессиональные консультационные услуги и проч.
A17. BABY PRODUCTS AND SERVICES, BABY FOOD / Детские товары и услуги, детское питание
— Производство и реализация товаров для детей: детское питание, косметика и средства гигиены, одежда, игрушки и т. д. (за исключением детских магазинов розничной торговли, для которых предусмотрены другие номинации).
A18. INDUSTRY, DEVELOPMENT, CONSTRUCTION & CONSTRUCTION MATERIALS / Промышленность, недвижимость, строительство и строительные материалы
— Продвижение строительных и девелоперских проектов (создание объекта недвижимости, реконструкция или изменение существующего здания/земельного участка); профессиональные материалы и оборудование для строительства; тяжелая, газовая, нефтяная промышленность, добыча полезных ископаемых, энергетика, металлургия, машиностроение; добыча и переработка различных видов топлива (нефть, бензин, газ, электроэнергетика, атомная промышленность), включая предприятия по транспортировке и распределению электроэнергии, АЗС, продажа ГСМ, а также услуг по их реализации и проч.
A19. FASHION & STYLE / Мода и стиль
— Одежда, обувь, ювелирные украшения, аксессуары, декоративная косметика и парфюмерия и проч.
A20. CREATIVE INDUSTRIES / Креативные индустрии
— В номинации награждаются кампании по продвижению любых проектов, связанных с любыми визуальными видами искусств: живопись, графика, фото, дизайн, народные промыслы, архитектура, мода, ювелирное дело. Если вы продвигали выставки, презентации, фестивали, аукционы, произведения современного искусства или строительные объекты, представляющие визуальную и архитектурную ценность - вам сюда. Также награждаются кампании по продвижению театральных, анимационных и кинопроектов, компьютерных игр, телепрограмм, креативных фестивалей, интерактивных масштабных онлайн-проектов. Если вы создавали и/или продвигали спектакли, кинопремьеры или выдающиеся и трендовые IT-проекты — это сюда. При оценивании учитывается то, насколько у кампании понятная задача, стратегия, результаты и то, насколько творческим является подход к реализации идеи. Оценивается мастерство и качество исполнения, учитывается то, насколько сложно, первоклассно придуман и реализован проект.
A21. BEST PURPOSEFUL STRATEGY / Лучшая стратегия со смыслом
— Проекты коммерческих организаций, не специализирующихся на благотворительности и социальных проектах (например, творческие союзы и т. д.), стратегии которых направлены на решение общественно важных задач: социальных, экологических и проч.
A22. BEST STRATEGY FOR NON-PROFIT / Лучшая стратегия некоммерческой организации
— Некоммерческие организации, социальные фонды, благотворительные организации и т. д.; программы социально ориентированного маркетинга для государственных и муниципальных учреждений, НКО и благотворительных фондов, развития и продвижения территорий, служб и проч.

Блок B. BEST OF BRANDING

В данном блоке оцениваются проекты по созданию нового бренда или радикальной модификации существующего бренда, демонстрирующие успешные решения по его позиционированию на рынке и формированию лояльности потребителей.

Критерии оценки и пояснение к ним для блока B. BEST OF BRANDING:

Strategy (Стратегия) включает в себя поставку задачи, а также анализ рынка/контекста/конкурентов/бизнеса/стратегических развилок и разрывов.
Creative (Креатив) включает в себя предложенное бренд-решение, полноту, обоснованность, логичность, изящность силу бренда и потенциал.
Execution (Реализация) включает в себя разнообразие, качество и задействованность всех путей решения.
Results (Результаты) включает в себя эффективность предложенного решения для достижения поставленной задачи, оценивается согласно бизнес, маркетинговым и коммуникационным метрикам.

Вес критериев для блока B. BEST OF BRANDING:

Strategy — 20%; Creative — 40%; Execution — 20%; Results — 20%.

B1. BEST NEW BRAND BUILDING / Лучший проект по разработке и успешному выводу на рынок нового бренда
— В номинации награждаются проекты по созданию новых брендов, демонстрирующие лучшие решения по формированию идентичности, способствующей успешному выводу на рынок и развитию отношений с потребителями. Оценивается качество стратегической и творческой разработки, а также маркетинговые и коммерческие результаты запуска. В эту номинацию не принимаются проекты, когда запуск нового бренда был обусловлен невозможностью далее коммуницировать под старым брендом. Для этого предусмотрена номинация H12.
B2. BEST REBRANDING / Лучший проект по изменению бренда
— В номинации награждаются проекты, в которых наилучшим образом продемонстрированы качество, комплексность и эффективность работы по изменению позиционирования существующего бренда или изменению коммуникации, которое сильно (выше рынка) увеличило показатели бренда: повышение узнаваемости бренда, имидж или его ценность для целевой аудитории. В эту номинацию не принимаются проекты, когда запуск нового бренда был обусловлен невозможностью далее коммуницировать под старым брендом. Для этого предусмотрена номинация H12.
B3. BEST TERRITORY BRANDING / Лучшее создание бренда, оказывающего влияние на развитие и продвижение территорий
— В номинации награждаются проекты по созданию или модернизации брендов территорий (деревень, городов, регионов, государств и т. д.), успешно формирующих их восприятие аудиториями в политическом, социальном, туристическом, инвестиционном, коммерческом или ином контексте.
B4. BEST CRAFT OF BRAND DESIGN & BRAND IDENTITY / Лучшее мастерство дизайна и айдентики бренда
— В номинации награждаются проекты по созданию или изменению бренда, в которых применены выдающиеся дизайнерские решения, определяющие успех в формировании

восприятия бренда потребителями. Рассматриваются как реализованные проекты, так и концепты. Эффективность оценивается как по достигнутым маркетинговым результатам, так и по данным тестирования концепта на аудитории.

B5. BEST CRAFT OF BRAND NAMING / Лучшая разработка имени бренда

— В номинации награждаются проекты по созданию или изменению бренда, в которых применены выдающиеся решения в нейминге, определяющие успех в формировании восприятия бренда потребителями. Рассматриваются как реализованные проекты, так и концепты. Эффективность оценивается как по достигнутым маркетинговым результатам, так и по данным тестирования концепта на аудитории.

B6. BEST INTEGRATED BRANDING / Лучшее комплексное использование инструментов и каналов для внедрения и развития бренда

— В номинации награждаются проекты по созданию или изменению бренда, в которых наиболее полно и системно задействованы различные маркетинговые инструменты и каналы коммуникаций как на уровне стратегии, так и в системе идентичности, а полученные результаты демонстрируют синергию от взаимодействия этих инструментов и каналов.

B7. BREAKTHROUGH BRAND / Прорывной бренд

— В номинации награждаются революционные, первопроходческие, новаторские проекты по созданию или изменению бренда, в которых стратегические и творческие решения радикально меняют «правила игры» в категории и задают новый вектор ее развития.

B8. FOUNDER FACE BRAND / Бренд с высоким персональным участием владельца

— В номинации награждаются проекты по созданию или изменению персонального бренда медийного и/или корпоративного лица, личный образ и авторитет которого существенно повлиял на успешное достижение бизнес- или социальных целей.

B9. BEST HR BRAND BUILDING / Лучшее построение HR бренда

— В номинации награждаются брендинговые проекты, демонстрирующие создание HR бренда с точки зрения его айдентики, собственной бренд-платформы, креативной и коммуникационной рамки.

B10. BEST CROSS-CATEGORY & ECOSYSTEM BRANDS / Лучшие кросс-категорийные и экосистемные бренды

— В номинации награждаются лучшие проекты кросс-категорийных брендов, экосистем как их подмножества, проекты по адаптации бренда на кросс-категорийность, а также проекты, демонстрирующие успешное управление мультибрендовым портфелем.

B11. SUBBRANDING AS A CATALYST FOR SUCCESS / Создание дочернего бренда как катализатор успеха бренда

— В номинации награждаются проекты, в которых создание суббрендов является мощным маркетинговым инструментом, оказавшим существенное влияние на развитие основного бренда, что проявилось в увеличении его узнаваемости, установлении лояльности, привлечении новой аудитории и т. д.

B12. BEST PURPOSEFUL BRAND / Лучший бренд со смыслом

— В номинации награждаются коммерческие, общественно значимые проекты брендов, меняющих модели потребления, культуру потребительского сообщества и потребительские стандарты, используя для этого свою маркетинговую стратегию с упором на социальную составляющую. Проекты должны демонстрировать долгосрочную, систематизированную и целенаправленную работу бренда по положительному влиянию на окружающую среду и общество, которая положительно сказалась и на имидже, и на позиционировании бренда с социальной стороны.

B13. BEST NON-PROFIT BRAND / Лучший бренд некоммерческой организации

— В номинации награждаются социально ориентированные проекты по созданию или изменению бренда некоммерческой организации, успешно влияющего на ее восприятие обществом в контексте достижения ею социальных, гуманитарных, экологических и иных целей.

Блок C. BEST OF CREATIVITY

В данном блоке оцениваются проекты по созданию кампаний, в основе которых лежит креативная идея. В рамках кампаний должны быть использованы принципиально новые решения по выстраиванию отношений с потребителями.

Критерии оценки и пояснение к ним для блока C. BEST OF CREATIVITY:

Strategy (Стратегия) включает в себя понимание задачи, а также ее актуальность в контексте рынка/аудитории/бизнеса, проработанность и понимание инсайта/драмы.
Idea (Идея) включает в себя формулировку идеи и глубину ее проработки, а также ответ на инсайт/проблему.
Execution & Craft (Реализация & Мастерство) включает в себя оценку реализации, качества использования конкретных артефактов: сьемка, дизайн, внедрение и проч.
Results (Результаты) включает в себя эффективность предложенного решения для достижения поставленной задачи.

Вес критериев для блока C. BEST OF CREATIVITY:

Для каждой номинации этого блока свое распределение весов критериев, указанное после их описания.

C1. BEST INNOVATIVE CAMPAIGN / Лучшая инновационная кампания
— В номинации награждаются кампании с использованием принципиально новых идей в коммуникации с потребителем. Оцениваются смелые решения, реализация которых повлияла на привлечение внимания потребителей к бренду: инновационный подход к разработке продукта, к использованию каналов коммуникации, к созданию печатной и наружной рекламы и проч.
Распределение весов критериев.
Strategy — 20%; Idea — 40%; Execution&Craft — 20%; Results — 20%.
C2. BEST ADVERTISING CREATIVE CAMPAIGN / Лучшая креативная рекламная кампания
— В этой номинации оцениваются комплексные и наиболее креативные коммерческие кампании, у которых обозначена цель, есть успешная стратегия, а результаты отображают то, как проект решает задачи бизнеса. Рекламный проект должен быть представлен в нескольких медиа или с использованием нескольких форматов.
Распределение весов критериев.
Strategy — 20%; Idea — 30%; Execution&Craft — 30%; Results — 20%.
C3. BREAKTHROUGH ON A BUDGET / Прорыв малобюджетного проекта
— В номинации оценивается стратегическое и творческое использование скромных бюджетов и/или ресурсов для достижения максимального воздействия: награждаются наиболее креативные малобюджетные кампании (до 1 000 000 рублей) в любой области бизнеса.
Соискателю Премии необходимо:
- предоставить смету с указанием расходов по различным этапам кампании, а также информацию о наличии или отсутствии сопутствующих кампаний, которые не были учтены в смете, но могли повлиять на результат (брендовые, трейдовые и т. д.).
Примечание.
Член Жюри имеет право оценить данную кампанию минимальным образом в случае, если он предоставит мотивированное суждение о том, что данная смета занижена или успех малобюджетной кампании зависит не от ее креативного решения.

Распределение весов критериев.
Strategy — 20%; Idea — 30%; Execution&Craft — 20%; Results — 30%.
C4. REAL TIME MARKETING CREATIVE CAMPAIGN / Ситуативный креативный маркетинг
— В номинации награждаются кампании, наиболее креативным образом и быстро или немедленно реагирующие на последние новости, заголовки, текущие события или совсем недавние актуальные события. Оцениваются проекты, вдохновленные новостями, встроенные в новостную повестку, использующие нативную рекламу (оригинальный контент, который дополняет или отражает редакционную среду, в которой он появляется, передает сообщение бренда, но при этом предоставляет интересную информацию или развлечения для аудитории).
Распределение весов критериев.
Strategy — 20%; Idea — 30%; Execution&Craft — 30%; Results — 20%.
C5. BEST TV/OLV ADVERTISING VIDEO / Лучшее TV/OLV рекламное видео
— В номинации награждаются кампании за наиболее успешное, эффективное использование/создание видеорекламы в TV/OLV формате, ролики до 60 секунд, которые использовались в качестве охватных материалов. При оценивании учитывается то, насколько у кампании понятная задача, стратегия и результаты.
Распределение весов критериев.
Strategy — 20%; Idea — 30%; Execution&Craft — 30%; Results — 20%.
C6. BEST CRAFT OF TV/OLV VIDEO / Лучшее мастерство исполнения видео
— В номинации награждаются кампании за наиболее креативное использование/создание видео-контента в TV/OLV формате. При оценивании внимание акцентируется на творческой идее, мастерстве и качестве исполнения, оценивается креативность и нестандартный подход к производству видео-контента, качество, первоклассность и сложность на этапе реализации (режиссура, операторская работа, нестандартные художественные решения, кастинг, декорации, саунд-дизайн, графика, стоп-моушен и т. д.). В эту номинацию могут также подаваться проекты с non-profit или purposeful составляющей, так как преимущество CRAFT как категории заключается в том, что члены Жюри оценивают именно мастерство, практически абстрагируясь от целей, решаемых задач и результатов.
Распределение весов критериев.
Strategy — 10%; Idea — 30%; Execution&Craft — 50%; Results — 10%.
C7. BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT / Брендированный контент и развлечения
— В номинации награждаются кампании за наиболее эффективную интеграцию бренда в существующий контент, создание брендом собственного уникального брендированного контента, а также кампании за наиболее успешное использование/создание развлекательного видео-контента в формате, отличном от TV и OLV, а именно: все, что длиннее TV и OLV версий (более 60 секунд); креативные digital кампании; коммерческие digital сериалы; большие контентные проекты; клипы; шоу; развлекательные программы; концерты; спортивные мероприятия; короткометражные фильмы; вертикальные видео и т. д. Для TV и OLV версий предусмотрена отдельная номинация. При оценивании учитывается то, насколько у кампании понятная задача, стратегия и результаты.
Распределение весов критериев.
Strategy — 20%; Idea — 30%; Execution&Craft — 30%; Results — 20%.
C8. BEST CRAFT OF BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT / Лучшее мастерство исполнения брендированного контента и развлечений
— В номинации награждаются кампании за наиболее креативную интеграцию бренда в существующий контент, создание брендом собственного уникального брендированного контента, а также кампании за наиболее креативное использование/создание

развлекательного видео-контента в формате, отличном от TV и OLV, а именно: все, что длиннее TV и OLV версий (более 60 секунд); креативные digital кампании; коммерческие digital сериалы; большие контентные проекты; клипы; шоу; развлекательные программы; концерты; спортивные мероприятия; короткометражные фильмы; вертикальные видео и т. д. Для TV и OLV версий предусмотрена отдельная номинация. При оценивании внимание акцентируется на творческой идее, мастерстве и качестве исполнения, оценивается креативность и нестандартный подход к производству видео-контента, качество, первоклассность и сложность на этапе реализации (режиссура, операторская работа, нестандартные художественные решения, кастинг, декорации, саунд-дизайн, графика, стоп-моушен и т. д.). В эту номинацию могут также подаваться проекты с non-profit или purposeful составляющей, так как преимущество CRAFT как категории заключается в том, что члены Жюри оценивают именно мастерство, практически абстрагируясь от целей, решаемых задач и результатов.

Распределение весов критериев.

Strategy — 10%; Idea — 30%; Execution&Craft — 50%; Results — 10%.

C9. BEST CRAFT OF AUDIO CONTENT / Лучший креативный аудиоконтент

— В номинации награждаются проекты за наиболее креативное использование/создание аудио-контента, sound дизайна, аудио рекламы, подкастов, джинглов, плейлистов и т. д. Оценивается креативность, нестандартный подход к производству аудио-контента, качество и сложность на этапе реализации, мастерство работы со звуком. В эту номинацию могут также подаваться проекты с non-profit или purposeful составляющей, так как преимущество CRAFT как категории заключается в том, что члены Жюри оценивают именно мастерство, практически абстрагируясь от целей, решаемых задач и результатов.

Распределение весов критериев.

Strategy — 10%; Idea — 30%; Execution&Craft — 50%; Results — 10%.

C10. BEST CRAFT OF PRINT, OUTDOOR, INDOOR / Лучшее мастерство исполнения печатной, наружной и внутренней рекламы

— В номинации награждаются кампании за наиболее креативное использование одного из инструментов: стандартные/интерактивные рекламные билборды, постеры, принты, уличные цифровые экраны, реклама в закрытых пространствах и т. д. При оценивании внимание акцентируется на творческой идее, мастерстве и качестве исполнения, учитывается то, насколько сложно, первоклассно придуман и реализован проект. В эту номинацию могут также подаваться проекты с non-profit или purposeful составляющей, так как преимущество CRAFT как категории заключается в том, что члены Жюри оценивают именно мастерство, практически абстрагируясь от целей, решаемых задач и результатов.

Распределение весов критериев.

Strategy — 10%; Idea — 30%; Execution&Craft — 50%; Results — 10%.

C11. BEST EXPLAINER VIDEO / Лучшие объясняющие видео

— В номинации награждаются проекты за наиболее успешное и креативное использование/создание для знакомства потребителей с новым продуктом и объяснения его концепции видео-контента в формате эксплейнеров/обучающих роликов с использованием видеодизайна, размещенных в первую очередь в интернете, решающих такие задачи компании, как привлечение трафика, увеличение продаж или конверсии, сокращение издержек, оптимизация работы и проч. При оценивании учитывается то, насколько у кампании понятная задача, стратегия, результаты и то, насколько творческим является подход к реализации идеи. Оценивается мастерство и качество исполнения, учитывается то, насколько сложно, первоклассно придуман и реализован проект.

Распределение весов критериев.

Strategy — 20%; Idea — 30%; Execution&Craft — 30%; Results — 20%.

C12. BEST CORPORATE VIDEO / Лучшее внутрикорпоративное видео

— В номинации награждаются проекты за наиболее креативное использование/создание видео-контента, направленного на внутрикорпоративную коммуникацию.

Распределение весов критериев.

Strategy — 20%; Idea — 40%; Execution&Craft — 30%; Results — 10%.

C13. LAUGHING MATTER / Повод для смеха

— В номинации награждаются проекты с наиболее креативной и эффективной интеграцией юмористического контента, который послужил ключевым решением для достижения задач.

Распределение весов критериев.

Strategy — 20%; Idea — 30%; Execution&Craft — 30%; Results — 20%.

C14. BEST PURPOSEFUL CREATIVE CAMPAIGN / Лучшая общественно значимая креативная кампания

— В этой номинации оцениваются коммерческие кампании брендов, но с социальной/экологической составляющей. Награждаются проекты, связанные с бизнесом компании, наиболее интересно раскрывающие проблему и предлагающие креативные решения.

Распределение весов критериев.

Strategy — 20%; Idea — 40%; Execution&Craft — 20%; Results — 20%.

C15. BEST CREATIVE CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая креативная кампания для некоммерческой организации

— В этой номинации кампании для НКО, благотворительных и социальных фондов и т. д. оцениваются с точки зрения их творческого решения, которое привело к впечатляющим результатам в социальной сфере. Рассматриваются разные инструменты, но важно, чтобы у кампании была понятна задача, стратегия, результаты.

Распределение весов критериев.

Strategy — 20%; Idea — 30%; Execution&Craft — 20%; Results — 30%.

Блок D. BEST DIGITAL CAMPAIGN

В данном блоке оцениваются проекты по созданию кампаний для digital среды. Кампании должны быть реализованы для устройств с подключением к Интернету и с помощью digital технологий.

Критерии оценки и пояснение к ним для блока D. BEST DIGITAL CAMPAIGN:

Strategy (Стратегия) включает в себя понимание задачи, а также ее актуальность в контексте рынка/аудитории/бизнеса, проработанность и понимание инсайта/драмы.
Idea (Идея) включает в себя формулировку идеи и глубину ее проработки, а также ответ на инсайт/проблему.
Execution & Craft (Реализация & Мастерство) включает в себя оценку реализации, качества использования конкретных инструментов.
Results (Результаты) включает в себя эффективность предложенного решения для достижения поставленной задачи.

Вес критериев для блока D. BEST DIGITAL CAMPAIGN:

Для каждой номинации этого блока свое распределение весов критериев, указанное после их описания.

D1. BEST EXECUTED DIGITAL TOOL CAMPAIGN / Лучшая кампания, реализованная благодаря digital инструментарию
— В этой номинации награждаются кампании, которые показали свою эффективность благодаря качественной реализации и уникальному использованию digital инструментария, а именно:

- точно использованы digital-инсайты аудитории;
- хорошо проработана онлайн-экосистема кампании;
- подобраны релевантные материалы для социальных сетей/видеоролики для интернет-площадок;
- найдены новые точки взаимодействия с пользователями;
- уникально использованы digital-инструменты (сайты, приложения или другие интерактивные инструменты);
- использованы иные digital-решения, которые станут бенчмарками для рынка по уровню исполнения или реализации;
- разработан уникальный для digital креатив;
- традиционные форматы/приемы/механики использованы уникально, со свежей идей;
- другое.

Распределение весов критериев.
Strategy — 20%; Idea — 20%; Execution&Craft — 30%; Results — 30%.
D2. BEST PERFORMANCE CAMPAIGN / Лучшая кампания по достижению конкретных, финансово измеримых бизнес-результатов
— В этой номинации награждаются кампании, в которых основным критерием оценки является результат в виде измеряемых показателей: финансовый результат, количество целевых действий, продаж, ROI, ROAS, LTV и т. д.
В номинации рассматриваются следующие категории инструментов:

- Social Media (SMM, Paid Social, Messengers);

- Marketplaces;
- Video;
- Search (Paid Search, SEO, SERM);
- CRM campaign (data, emailing, sms);
- Lead-Generation (affiliate, CPA, CPL, CPO);
- Mobile (ASO, CPO, CPI).

В данной номинации награждаются кампании, в которых продемонстрировали инновационный подход и значимый результат в масштабировании продаж и бизнес результатов, а именно и не ограничиваясь:

- разработан интересный подход к использованию performance среды (каналов, инструментов, интеграций, возможностей отслеживания, верификации и т. д.), который дал значимый рост продаж;
- качественно проработаны, обоснованы и использованы, в соответствии с эффективностью, различные инструменты и каналы привлечения продаж;
- креативо-центричный подход в кампании;
- уникальные подходы к построению аналитики и воронки продаж;
- продемонстрировано уникальное использование систем интеграций;
- найдено уникальное решение, повлиявшее на различные среды присутствия аудитории и кардинально изменившее результат.

Распределение весов критериев.

Strategy — 10%; Idea — 20%; Execution&Craft — 30%; Results — 40%.

D3. BEST CUSTOMER EXPERIENCE / Лучший клиентский опыт

— В этой номинации награждается кампания, в рамках которой разработаны digital-инструменты, эффективно решающие задачи аудитории:

- инновационные онлайн-сервисы для клиентов;
- наиболее прогрессивные онлайн-экосистемы;
- эффективные решения в рамках мобильных приложений (удобство использования);
- качественный рост эффективности за счет UX и UI (с точки зрения usability).

Распределение весов критериев.

Strategy — 10%; Idea — 30%; Execution&Craft — 30%; Results — 30%.

D4. BEST INNOVATIVE TECHNOLOGY / Лучшие инновационные технологии

— В этой номинации награждаются кампании, в которых эффективно используются инновационные технологии:

- AR / VR;
- чат-боты и интерактивные консультанты;
- искусственный интеллект и нейросети;
- метавселенные;
- другие прогрессивные технологии, о которых только начинают говорить.

Распределение весов критериев.

Strategy — 10%; Idea — 30%; Execution&Craft — 30%; Results — 30%.

D5. BEST USE OF DATA IN DIGITAL CAMPAIGN / Лучшее использование данных в диджитал-кампании

— В этой номинации награждаются кампании, в которых уникальное использование и анализ данных легли в основу достижения результата. Кампания может быть реализована в любой сфере — от социальных сетей до электронной коммерции, где данные являются основой для поиска инсайта. Акцент должен быть сделан на сегментации аудитории, сообщение для пользователя должно быть персонализировано, а аналитические заключения должны

улучшать результат на всех этапах кампании. Присуждается кампаниям, которые привели к росту продаж бренда и повысили его узнаваемость.

Распределение весов критериев.

Strategy — 30%; Idea — 20%; Execution&Craft — 20%; Results — 30%.

D6. BEST INFLUENCERS CAMPAIGN / Лучшая кампания, созданная совместно с лидерами мнений

— В этой номинации награждаются кампании, построенные на работе с лидерами мнений в digital.

Оцениваются:

- идеи и решения с высоким PR-потенциалом;
- привлечение селебрити, лидеров мнений, бренд-амбассадоров;
- работа с репутацией бренда онлайн.

Распределение весов критериев.

Strategy — 20%; Idea — 30%; Execution&Craft — 20%; Results — 30%.

D7. BEST SOCIAL MEDIA CAMPAIGN / Лучшая кампания в социальных медиа

— В этой номинации награждаются кампании, показавшие высокие бизнес-результаты благодаря использованию любых интересных решений за счет функционала и специфики социальных сетей. SMM аккаунтам отведена отдельная номинация D08.

Распределение весов критериев.

Strategy — 20%; Idea — 30%; Execution&Craft — 20%; Results — 30%.

D8. BEST SMM ACCOUNT / Лучший SMM аккаунт

— В этой номинации награждаются проекты по созданию, успешному развитию, креативному наполнению и эффективному продвижению аккаунтов в социальных медиа, показавшие высокие бизнес-результаты благодаря SMM:

- эффективное продвижение брендов в социальных сетях;
- ведение и развитие бренд-сообществ;
- челленджи, RTM (использование инфоповодов) и другой вирусный контент;
- insta-маски, чат-боты и другой интерактив в social media.

Распределение весов критериев.

Strategy — 20%; Idea — 30%; Execution&Craft — 30%; Results — 20%.

D9. FRESH APPROACH FOR STANDART DIGITAL TOOLS / Свежий взгляд на привычные digital-инструменты

— В этой номинации награждаются точечные проекты, в которых главную роль играют hack каналы, проекты, в которых наиболее интересным и креативным образом уже известные digital-инструменты были использованы так, как никогда раньше не использовались, были «взломаны» для достижения максимальных, выдающихся, впечатляющих результатов. Оценивается глубина проработки идеи, ее уникальность, мастерство исполнения и эффективность.

Распределение весов критериев.

Strategy — 20%; Idea — 30%; Execution&Craft — 30%; Results — 20%.

D10. BEST DIGITAL CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая digital-кампания для некоммерческой организации

— В этой номинации digital-кампании для НКО, государственных учреждений, благотворительных и социальных фондов и т. д. оцениваются с точки зрения их творческого решения, которое привело к впечатляющим результатам в социальной сфере. Рассматриваются разные инструменты, но важно, чтобы у кампании была понятна задача, стратегия, результаты.

Распределение весов критериев.

Strategy — 20%; Idea — 30%; Execution&Craft — 20%; Results — 30%.

Блок E. BEST PR CAMPAIGN

В данном блоке оцениваются B2C, B2B и B2G PR-кампании, включающие использование всего спектра инструментов и способствующие выстраиванию правильной коммуникации бренда со всеми его стейкхолдерами.

Критерии оценки и пояснение к ним для блока E. BEST PR CAMPAIGN:

Strategy (Стратегия) — продуманный и системный подход к планированию PR-кампании, выбору каналов коммуникации и созданию контента, основанный на глубоком понимании целевой аудитории, информационного поля и задач бизнеса.
Creative (Креатив) — создание принципиально новых идей и подходов в рамках концепции PR-кампании, основанное на тонком понимании инсайтов целевой аудитории и соответствующее tone of voice бренда.
Execution (Реализация) — качество и точность воплощения креативной идеи, соответствие целям, задачам и стратегии PR-кампании, уровень владения инструментами и технологиями PR, умение справляться со сложностями и кризисами при организации проекта, умение адаптировать PR-контент для разных площадок, аудиторий и каналов, обеспечение запланированной реакции целевой аудитории на коммуникацию.
Effectiveness & Results (Эффективность и результаты) — соответствие результатов целям, задачам и масштабу проекта; выраженные в цифрах защита, изменение, укрепление репутации, повышение узнаваемости бренда и улучшение показателей бизнеса.

Вес критериев для блока E. BEST PR CAMPAIGN:

Strategy — 30%; Creative — 20%; Execution — 20%; Effectiveness & Results — 30%.

E1. BEST B2C PR CAMPAIGN / Лучшая B2C PR кампания
— В этой номинации награждаются B2C кампании с использованием 2-х и более PR инструментов или каналов, в которых созданная коммуникация защитила и укрепила репутацию организации или бренда и/или привела к улучшению показателей бизнеса. Оценивается как творческая идея и стратегия кампании, так и эффективное использование каналов коммуникации.
E2. BEST B2B/B2G PR CAMPAIGN / Лучшая B2B/B2G PR кампания
— В этой номинации награждаются B2B/B2G кампании с использованием 2-х и более PR инструментов или каналов, в которых созданная коммуникация защитила и укрепила репутацию организации или бренда и/или привела к улучшению показателей бизнеса и успешному взаимодействию компании с государственными структурами. Оценивается как творческая идея и стратегия кампании, так и эффективное использование каналов коммуникации.
E3. BEST ESG PR CAMPAIGN / Лучшая ESG PR кампания
— В этой номинации награждаются лучшие PR проекты, созданные и реализованные в рамках ESG/КСО коммерческих компаний.
E4. BEST PR CAMPAIGN FOR HR BRAND / Лучшее использование инструментов PR для построения HR бренда
— В этой номинации награждаются PR кампании, направленные на формирование положительного образа компании как работодателя, в которых созданная коммуникация сформировала и укрепила репутацию HR-бренда организации. В эту номинацию могут

подаваться проекты по созданию печатных или онлайн-изданий, которые являются основой для формирования корпоративной культуры организации, а также программы корпоративной социальной ответственности в рамках повышения репутации компании как бренда работодателя.

E5. BEST USE OF PR INSIDE CORPORATION / Лучшее использование внутрикорпоративного PR

— В этой номинации награждаются PR кампании, направленные на формирование благоприятного психологического климата внутри организации, поддержку корпоративного духа, повышение сплоченности и доверия внутри коллектива, командообразование, привлечение, мотивацию и удержание сотрудников, вовлечение их в корпоративную жизнь, создание, поддержание и развитие корпоративной культуры, формирование и продвижение корпоративных ценностей, построение и поддержку имиджа бренда внутри компании и проч. В эту номинацию могут подаваться проекты с участием семей сотрудников, проекты в области well-being и развития work&life balance персонала (проекты по поддержанию зож, по обустройству рабочих мест, по коучингу и т. д.), проекты по проведению различных внутрикорпоративных ивентов: внутренние конкурсы и премии, юбилеи, календарные и корпоративные праздники, спортивные соревнования, стратегические сессии, встречи с первыми лицами компании, мероприятия, включающие в себя образовательные программы (семинары, аудиторные тренинги), комплексные сценарные мероприятия, игровой тимбилдинг, театрализованные элементы и проч.

E6. BEST USE OF TRADITIONAL MEDIA FOR REPUTATION & IMAGE / Лучшее использование классических медиа для решения репутационных и имиджевых задач

— В этой номинации награждаются PR-кампании, в которых для решения репутационных и имиджевых задач бренда/компании/корпорации или услуги наилучшим образом используются классические средства массовой информации. В качестве медиа могут быть использованы: телевидение (бесплатное вещание и кабельное), пресса (включая электронные версии изданий), онлайн-СМИ, информационные агентства или электронные СМИ, наружная реклама, радио и фильмы.

E7. BEST USE OF PR TOOLS FOR CORPORATE IMAGE / Лучшее использование инструментов PR для построения корпоративного имиджа

— В номинации награждаются кампании, направленные на поддержку корпоративного имиджа организации, в том числе программы продвижения корпоративной социальной ответственности в рамках повышения репутации компании, направленные на внешнюю аудиторию.

E8. BEST USE OF PR TOOLS FOR PERSONAL BRAND / Лучшее использование инструментов PR для построения личного бренда

— В этой номинации награждаются PR-кампании, направленные на продвижение первого лица, топ-менеджмента компании, эксперта, медийной персоны и т. д.

E9. BEST PR CAMPAIGN WITH NON-STANDART TOOLS / Лучшая PR-кампания с использованием нестандартных инструментов

— В этой номинации награждаются проекты, в которых для решения репутационных и имиджевых задач использовались нестандартные инструменты PR или необычным образом использовались стандартные инструменты PR.

E10. BEST REGIONAL PR EVENT / Лучшее PR событие регионального уровня

— В этой номинации награждаются PR-мероприятия в офлайн формате (пресс-конференции, пресс-туры, конференции, форумы и т. д.), направленные на аудиторию одного региона.

E11. BEST ONLINE PR EVENT / Лучшее онлайн PR событие

— В этой номинации награждаются PR-мероприятия (брифинги, пресс-завтраки, пресс-конференции, виртуальные пресс-туры, презентации, круглые столы, конференции, форумы, вебинары и т. д.), проведенные полностью в онлайн формате. Оценивается осознанный выбор именно такого формата (распределенные команды и т. д.), а также то, насколько креативно и эффективно удалось воссоздать или превзойти атмосферу офлайн-ивентов: создать условия для продуктивного нетворкинга, вовлечь аудиторию в интерактив, установить контакт спикера со слушателями и проч.

E12. BEST PR SUPPORT FOR THE EVENT / Лучшая PR поддержка мероприятия

— В этой номинации награждаются PR-кампании, направленные на поддержку деловых, развлекательных, массовых спортивных и других мероприятий, за исключением PR-событий, для которых предусмотрены номинации E10 и E11.

E13. BEST USE OF ANTI-CRISIS PR / Лучшее использование PR в кризисной ситуации

— В номинации награждаются успешные антикризисные кампании, которые с помощью PR-инструментов минимизировали потери, возникшие как следствие кризиса и/или восстановили положительный имидж компании.

E14. BEST COMMUNICATION RESEARCH / Лучшее коммуникационное исследование

— В номинации награждаются исследования в области массовых коммуникаций (медиа-аналитика, аудит социальных сетей, исследования репутации бренда и т. д.), которые привели к значимым положительным изменениям в коммуникационной кампании или стратегии бренда. Тема исследований может быть любой. Приветствуются все методы: качественные или количественные. Оценивается необходимость исследования, соответствие целей проблеме бренда или кампании, которую необходимо решить, модель и используемые методы исследования, результат использования выбранного инструментария для проведения исследований, выраженный в реальных показателях (чего получилось достичь благодаря определенной модели исследования), эффективность полученных результатов (как данная информация повлияла на бизнес: удалось ли на ее основании скорректировать или заново построить коммуникационную стратегию / разработать новую систему KPI? и т. д.)

Кто может принять участие.

Все, кто использует измерения в PR и коммуникациях:

- Исследовательские компании, агентства мониторинга соц. медиа и СМИ;
- PR и коммуникационные агентства;
- Медиа агентства;
- Департаменты по коммуникациям;
- Департаменты по исследованиям и аналитике внутри корпораций;
- Другие.

E15. BEST PURPOSEFUL PR CAMPAIGN / Лучшая общественно значимая PR-кампания

— В этой номинации награждаются проекты, демонстрирующие публичное взаимодействие общества, бизнеса и власти с целью решения социальных проблем и получившие широкий резонанс. Принять участие в ней могут государственные компании, коммерческие организации и НКО, не специализирующиеся на благотворительности и социальных проектах (например, творческие союзы и т. д.).

E16. BEST PR CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая PR кампания для некоммерческой организации

— В номинации награждаются PR-кампании по продвижению некоммерческих организаций, работающих в сфере благотворительности, и решению социальных проблем, а также волонтерские/общественные проекты.

Блок F. BEST MARKETING CAMPAIGN

В данном блоке оцениваются маркетинговые кампании по следующим направлениям:

- Consumer activation;
- Sales Promotion;
- Trade Marketing;
- Direct Marketing/CRM.

Примечание.

Работы должны демонстрировать, как та или иная маркетинговая услуга повлияла на бизнес-результаты.

Критерии оценки и пояснение к ним для блока F. BEST MARKETING CAMPAIGN:

Strategy (Стратегия) включает в себя понимание, постановку и амбициозность задач, а также анализ рынка/контекста/конкурентов/бизнеса/стратегических развилок и разрывов.

Innovation & Creative (Новаторство & Креатив) включает в себя формулировку идеи и глубину ее проработки, а также ответ на инсайт/проблему.

Execution & Craft (Реализация & Мастерство) включает в себя оценку реализации и качества исполнения в рамках маркетинговой кампании.

Effectiveness & Results (Эффективность и результаты) включает в себя оценку конверсионных действий с последующим соотнесением результатов с целью и стратегией, что соискателю Премии необходимо описать в заявке.

Вес критериев для блока F. BEST MARKETING CAMPAIGN:

Для каждой номинации этого блока свое распределение весов критериев, указанное после их описания.

F1. BEST INTEGRATED MARKETING CAMPAIGN / Лучшая интегрированная маркетинговая кампания

— В этой номинации награждаются кампании, включающие минимум три вида маркетинговых активностей для эффективной маркетинговой поддержки продукта или услуг на рынке (лотерея, неазартные игры, программы лояльности, диджитал, эмпирический маркетинг, ивент, пиар, сэмплинг, спонсорство, совместные промо, лицензирование продукта, мобильный маркетинг, социальный маркетинг, «сарафанное радио» и др.). В проектах будет оцениваться: соответствие стратегии решению задачи, насколько удачно были подобраны и интегрированы элементы или каналы в ходе всей кампании, и как это привело к достижению ощутимых результатов в бизнесе.

Распределение весов критериев.

Strategy – 30%; Innovation & Creative – 20%; Execution & Craft – 20%; Effectiveness & Results – 30%.

F2. BEST EXECUTION OF B2B BRAND LOYALTY PROGRAM / Лучшая реализация B2B программы лояльности

— В номинации награждаются B2B кампании, рассчитанные, в частности, на продавцов в ритейле, сотрудников HoReCa, имеющие продолжительность от четырех месяцев с долгосрочным эффектом, целью которых является формирование лояльности к бренду. Основным критерием оценивания результата является eNPS и показатель текучести. Для B2C предусмотрена отдельная номинация.

Распределение весов критериев.
Strategy – 10%; Innovation & Creative – 10%; Execution & Craft – 40%; Effectiveness & Results – 40%.
F3. BEST EXECUTION OF B2C BRAND LOYALTY PROGRAM / Лучшая реализация B2C программы лояльности
— В номинации награждаются B2C кампании продолжительностью от четырех месяцев с долгосрочным эффектом, целью которых является формирование лояльности к бренду или улучшение отношения с потребителем. Для B2B предусмотрена отдельная номинация.
Распределение весов критериев.
Strategy – 10%; Innovation & Creative – 10%; Execution & Craft – 40%; Effectiveness & Results – 40%.
F4. BEST EXECUTION OF B2B MARKETING CAMPAIGN / Лучшая реализация маркетинговой кампании B2B
— В номинации награждаются кампании с лучшей реализацией взаимодействия B2B при помощи следующих инструментов:

- продвижение в бизнес-каналах;
- программы, услуги, нацеленные на бизнес;
- ивент-канал;
- SEO;
- стимулирующие мероприятия для партнеров и т. д.

Распределение весов критериев.
Strategy – 10%; Innovation & Creative – 10%; Execution & Craft – 40%; Effectiveness & Results – 40%.
F5. BEST EXECUTION OF TRADE MARKETING CAMPAIGN / Лучшая реализация трейд-маркетинговой кампании
— В этой номинации награждаются кампании, наилучшим образом использующие любые из следующих трейд-маркетинговых инструментов: торговые агенты (консультанты в точках продаж, мерчендайзеры), маркетинговые активности для покупателей, активности для ключевых клиентов, indoor-активации, поп-ап конструкции, фирменные корнеры, сэмплинг, специализированные активности под определенный канал/ритейлера или любые другие, повышающие эффективность продаж в любой области. Данная номинация не включает чековые и кодовые промо, подарок за покупку, взаимодействие с программами лояльности сетей (для этого есть номинация F7).
Распределение весов критериев.
Strategy – 10%; Innovation & Creative – 30%; Execution & Craft – 30%; Effectiveness & Results – 30%.
F6. BEST EXPERIENTIAL MARKETING CAMPAIGN / Лучшая кампания с использованием брендированного опыта
— В этой номинации награждаются маркетинговые кампании, в которых наиболее интересным образом показано получение потребителем опыта взаимодействия с брендом: промо-кампании, активации, сэмплинг, поп-апы, флэшмобы, брендированные корнеры и прочее.
Распределение весов критериев.
Strategy – 10%; Innovation & Creative – 30%; Execution & Craft – 30%; Effectiveness & Results – 30%.
F7. BEST SALES PROMO CAMPAIGN / Лучшая кампания по стимулированию сбыта
— В этой номинации награждаются кампании по неценовому стимулированию продаж, использующие инструменты подтверждения покупки: чековые и кодовые промо кампании, подарок за покупку, взаимодействие с программами лояльности сетей.

Распределение весов критериев.
Strategy – 10%; Innovation & Creative – 10%; Execution & Craft – 40%; Effectiveness & Results – 40%.
F8. BEST INSTORE & POSM MATERIALS / Лучшая разработка внутримагазинных/POSM материалов
— В этой номинации награждаются кампании, использующие наиболее нестандартное создание/размещение внутримагазинных/POSM материалов, способствующих продвижению бренда или товара в местах продаж.
Распределение весов критериев.
Strategy – 10%; Innovation & Creative – 30%; Execution & Craft – 30%; Effectiveness & Results – 30%.
F9. BEST USE OF PRINT, OUTDOOR, INDOOR AND AMBIENT / Лучшее использование печатной, наружной, внутренней и нестандартной рекламы
— В этой номинации награждаются кампании, наиболее креативным образом использующие один из инструментов: indoor-телевидение, печать и печатная реклама, радио, наружная реклама, реклама в закрытых пространствах, любые нестандартные медиа, объекты инфраструктуры и т. д.
Распределение весов критериев.
Strategy – 10%; Innovation & Creative – 40%; Execution & Craft – 30%; Effectiveness & Results – 20%.
F10. BEST USE OF DIRECT MARKETING TOOLS / Лучшее использование direct-маркетинговых инструментов
— В этой номинации награждаются маркетинговые кампании, включающие:
- работу с конкретной (целевой) аудиторией и Call-to-Action (призыв к действию), которые дали значимые и измеримые результаты;
- нестандартное использование любых инструментов для прямой коммуникации с конечным потребителем/клиентом: сувенирной, полиграфической, промо продукции, подарков, принтов, персонально-таргетированных веб-сайтов и баннеров, и прочего.

Распределение весов критериев.
Strategy – 10%; Innovation & Creative – 30%; Execution & Craft – 30%; Effectiveness & Results – 30%.
F11. BEST USE OF SOCIAL MEDIA / Лучшее использование социальных медиа
— В номинации награждаются кампании, в которых наилучшим образом в качестве платформ используются любые социальные медиа и пользовательский контент внутри интегрированных маркетинговых кампаний.
Распределение весов критериев.
Strategy – 30%; Innovation & Creative – 30%; Execution & Craft – 20%; Effectiveness & Results – 20%.
F12. BEST USE OF INFLUENCERS / Лучшая интеграция лидеров мнений
— В номинации награждаются кампании, в которых участие лидеров мнений наилучшим образом было интегрировано в качестве основы или отдельной части маркетинговой кампании.
Распределение весов критериев.
Strategy – 20%; Innovation & Creative – 30%; Execution & Craft – 20%; Effectiveness & Results – 30%.
F13. BEST COLLABORATION & SPONSORSHIP / Лучшая коллаборация и спонсорство
— В этой номинации награждаются проекты: по спонсорству мероприятий или эфирных событий, с указанием выполнения поставленных задач бренда или производителя в

маркетинге; кампании, в которых успешно выявлены точки пересечения и совместного продвижению двух или нескольких брендов для достижения задач, поставленных в области маркетинга или продаж; кампании, в которых креативно реализована коллаборация в рамках крупномасштабных событий или живых выступлений, таких как спортивные чемпионаты, фестивали, концерты, корпоративы, застройка мероприятия и другое — с целью контакта с потребителем; кампании, демонстрирующие наиболее креативное и эффективное использование одного из способов взаимодействия спонсора с аудиторией (спонсорская интеграция, скетч, рубрика под спонсора, спецпроект и др.; кампании, в которых спонсорство неожиданно и оригинально выступает в роли основной платформы продвижения, независимо от медиаканала. Подходят любые направления, в том числе телевидение, радио, пресса, digital, ивенты и социальные сети.

Распределение весов критериев.

Strategy – 20%; Innovation & Creative – 20%; Execution & Craft – 30%; Effectiveness & Results – 30%.

F14. BEST EXECUTED EVENT MARKETING CAMPAIGN / Лучшее исполнение ивент-маркетинговой кампании

— В этой номинации награждаются кампании событийного маркетинга, выполненные наиболее сложным образом и наиболее качественно, в которых представлена коммуникация бренда с потребителем посредством стандартных ивентов, выставок, интерактивных дисплеев, поп-ап магазинов, показов продукта, дилерских, реселлер-активностей, активностей в торговых центрах и комплексах, розничных, культурных и религиозных активностей или сэмплинга. Оцениваются такие характеристики кампании, как: масштабность, техническая сложность, инновационность и проч.

Распределение весов критериев.

Strategy – 20%; Innovation & Creative – 30%; Execution & Craft – 30%; Effectiveness & Results – 20%.

F15. BEST OF MICE / Лучшее из области делового туризма

— В этой категории награждаются кампании, наилучшим образом с точки зрения маркетинга использующие в своей основе мероприятия, поощрительные или мотивационные туры и программы, дилерские конференции, конгрессы, съезды, форумы, семинары, выставки, roadshow и проч.

Распределение весов критериев.

Strategy – 20%; Innovation & Creative – 30%; Execution & Craft – 30%; Effectiveness & Results – 20%.

F16. BEST PURPOSEFUL MARKETING CAMPAIGN / Лучшая маркетинговая кампания со смыслом

— В этой номинации оцениваются кампании, в рамках которых коммерческой организации удалось успешно объединить свои бизнес-цели с решением общественно важных задач: социальных, экологических и проч.

Распределение весов критериев.

Strategy – 30%; Innovation & Creative – 20%; Execution & Craft – 20%; Effectiveness & Results – 30%.

F17. BEST INTEGRATED CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая интегрированная социально ориентированная кампания для некоммерческой организации или государственного учреждения

— В этой номинации награждаются интегрированные кампании, разработанные для социально ориентированных некоммерческих организаций или государственных учреждений, включающие минимум три вида активностей для эффективной поддержки (лотерея,

неазартные игры, программы лояльности, диджитал, ивент, пиар, спонсорство, маркетинг, «сарафанное радио», инструменты для прямой коммуникации с конечным потребителем: сувенирная, полиграфическая продукция, подарки, принты, веб-сайты, баннеры и проч.). В работах будет оцениваться, насколько удачно были подобраны и интегрированы элементы или каналы в ходе всей кампании с точки зрения социального результата и эффекта (достижения поставленных целей).

Распределение весов критериев.

Strategy – 30%; Innovation & Creative – 20%; Execution & Craft – 30%; Effectiveness & Results – 20%.

F18. BEST EVENT MARKETING CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая ивент-маркетинговая кампания для некоммерческой организации

— В этой номинации награждаются кампании по организации мероприятий, имеющих общественное значение: в целях благотворительности, для решения проблем общества, здравоохранения, окружающей среды, культуры и др. (выставки, Фестивали, ярмарки, флешмобы, активности в торговых центрах и комплексах, розничные, культурные активности и др.). В номинации также оцениваются кампании по проведению альтернативных вариантов классических мероприятий в условиях запретов и ограничений на массовый сбор людей.

Распределение весов критериев.

Strategy – 20%; Innovation & Creative – 30%; Execution & Craft – 30%; Effectiveness & Results – 20%.

Блок G. MEDIA PRODUCTION

Задача блока – выявление лучших практик создания и использования медиа активов, нативной интеграции брендов в редакционный контент и коллаборации с массмедиа для продвижения брендов на целевые аудитории. Знакомство рынка с инновационными технологиями в части медиа производства.

Критерии оценки и пояснение к ним для блока G. MEDIA PRODUCTION:

Strategy (Стратегия) — соответствие проекта стратегии развития бренда/компании и инсайтам целевых аудиторий, грамотное планирование.
Innovation & Creative (Новаторство & Креатив) — создание принципиально новых идей в рамках концепции, отклоняющихся от традиционных или принятых схем мышления; восприятие (понимание) концепции с точки зрения целевого потребителя.
Execution & Craft (Реализация & Мастерство) — качество и точность реализации проекта, качество и сложность используемых инструментов, полное и своевременное обеспечение целевой аудитории материалами коммуникации, обеспечение запланированной реакции целевой аудитории.
Effectiveness & Results (Эффективность и результаты) — первичная оценка эффективности; соответствие результатов проекта поставленным задачам, целям и масштабу; успешность проекта согласно разработанной стратегии.

Вес критериев для блока G. MEDIA PRODUCTION:

Для каждой номинации этого блока свое распределение весов критериев, указанное после их описания.

G1. BEST B2C BRAND MEDIA / Лучшие B2C бренд медиа
— В этой номинации награждаются проекты, демонстрирующие выдающиеся результаты по укреплению медиа-имиджа бренда и его коммуникации с широкой аудиторией, полученные благодаря развитию корпоративных медиа.
Распределение весов критериев.
Strategy – 20%; Innovation & Creative – 30%; Execution & Craft – 30%; Effectiveness & Results – 20%.
G2. BRANDED CONTENT IN LEGACY MEDIA / Брендированный контент в классических медиа
— В этой номинации награждаются проекты, в которых для решения маркетинговых задач бренда или услуги наилучшим образом используются возможности и технологии классических средств массовой информации по интеграции в контент. Участвующие СМИ: телевидение (бесплатное вещание и кабельное), пресса, журналы, наружная реклама, радио и фильмы. Помимо агентств и компаний-клиентов, эта категория также открыта для владельцев СМИ, кинопродюсеров и музыкальных продюсеров.
Распределение весов критериев.
Strategy – 30%; Innovation & Creative – 20%; Execution & Craft – 20%; Effectiveness & Results – 30%.
G3. BRANDED CONTENT IN DIGITAL MEDIA / Брендированный контент в цифровых медиа
— В этой номинации награждаются контентные проекты, в которых для решения маркетинговых задач бренда или услуги наилучшим образом используются возможности и

технологии диджитальных средств массовой информации и т. д. Помимо агентств и компаний-клиентов, эта категория также открыта для владельцев цифровых медиа.

Распределение весов критериев.

Strategy – 20%; Innovation & Creative – 30%; Execution & Craft – 30%; Effectiveness & Results – 20%.

G4. BRANDED CONTENT IN SMM / Брендированный контент в SMM

— В этой номинации награждаются контентные проекты, в которых для решения маркетинговых задач бренда или услуги наилучшим образом используются возможности и технологии социальных сетей, видеохостингов, мессенджеров, а именно различные инструменты SMM (например, контент-маркетинг, промо-персонажи, работа с лидерами мнений и проч.). Помимо агентств и компаний-клиентов, эта категория также открыта для владельцев цифровых медиа.

Распределение весов критериев.

Strategy – 20%; Innovation & Creative – 30%; Execution & Craft – 30%; Effectiveness & Results – 20%.

G5. BRANDED CONTENT IN MARKETPLACE / Брендированный контент на торговых площадках

— В этой номинации награждаются контентные проекты, в которых для решения маркетинговых задач бренда или услуги наилучшим образом используются возможности и технологии платформ, маркетплейсов и т. д., а именно различные инструменты (например, интеграции в собственных медиа, коллаборации, стримы, презентации, блоги брендов, работа с лидерами мнений и проч.). Помимо агентств и компаний-клиентов, эта категория также открыта для владельцев цифровых медиа.

Распределение весов критериев.

Strategy – 20%; Innovation & Creative – 30%; Execution & Craft – 30%; Effectiveness & Results – 20%.

G6. BRANDED CONTENT IN SUPER NEW MEDIA / Брендированный контент в виртуальных пространствах

— В этой номинации награждаются проекты, в которых для решения маркетинговых задач бренда или услуги наилучшим образом используются инструменты и площадки виртуальных пространств (метавселенных, многопользовательских игр и т. д.).

Распределение весов критериев.

Strategy – 15%; Innovation & Creative – 35%; Execution & Craft – 35%; Effectiveness & Results – 15%.

Блок H. SPECIFIC ISSUE

В данном блоке оцениваются работы, касающиеся реализации актуальных сценариев рынка, успешно решающие специфические задачи маркетинга и готовые быть бенчмарком для рынка.

Критерии оценки и пояснение к ним для блока H. SPECIFIC ISSUE:

Challenge (Стратегический вызов) — амбициозность поставленной задачи:

- рефлексия стратегии вокруг бизнес-задачи (или сформулированной клиентом задачи), а также анализа контекста, рынка, среды и проч.;
- оценка того, насколько правильно стратег сформулировал вызов на основе ТЗ клиента.

Соискателю Премии необходимо:

- отразить, в чем заключалась сложность реализации проекта, понимания ситуации и обозначения правильного подхода/стратегии;
- прозрачно сформулировать место приложения коммуникационного усилия.

Idea (Стратегическая идея) — ответ на стратегический вызов:

- проработка инсайта, который был найден;
- изящность (оригинальность) решения и его работа в конкурентном поле;
- описание, логичность и обоснованность выбора в ходе конкретных решений (почему такой шаг был сделан);
- нестандартность решений (то, что выделяет кампанию среди других, как решается заявленная проблема с учетом конкурентной среды и условий бренда).

Decision (Решение) — реализация стратегической идеи, ее простота и доступность:

- оценка качества выбора/проработки решения (насколько оно достаточно, не избыточно, нестандартно и потенциально просто в реализации для бренда в подобных условиях);
- оценка соответствия решения стратегической идее.

Result (Результат) – насколько стратегическая идея и ее реализация ответили на стратегический вызов, решили задачу бизнеса:

- если вызов заключался в решении задачи бизнеса, то и результат должен измеряться в бизнес-метриках, оставляя медийные показатели, как вторичные для этого критерия (если вызов медийный, то наоборот);
- примеры показателей бизнеса: доля рынка, рост обьема продаж, год к году и т. д.

Вес критериев для блока H. SPECIFIC ISSUE:

Challenge — 20%; Idea — 30%; Decision — 25%; Result — 25%.

Условия участия в блоке H. SPECIFIC ISSUE:

- участие в данном блоке бесплатное при условии оплаты Соискателем Премии заявок для участия в любых номинациях блоков A — F. В этом случае количество доступных для бесплатного участия номинаций блока H. SPECIFIC ISSUE равно количеству оплаченных заявок в блоках A — F;
- участие в данном блоке платное при условии, если Соискатель Премии не принимает участие ни в одной из номинаций блоков A — F;

- участие могут принимать проекты из любой области/индустрии.

H1. ENTERING A NEW MARKET / Выход на новый рынок

— В этой номинации награждаются бизнес-проекты, в которых перед компанией и командой стояла задача выхода на новый клиентский сегмент (выход из B2C в B2B, расширение аудитории из МСБ в крупный и средний бизнес и проч.), на новый географический рынок (в новые страны, регионы и проч.) или на новые рыночные сегменты и т. д.

Соискателю Премии необходимо:

- показать, какие исследования были проведены, и какие решения приняты;
- почему был выбран тот или иной сегмент аудитории/рынка или территория;
- указать, какие стратегические решения с точки зрения маркетинговой кампании были приняты для того, чтобы осуществить это.

H2. BUSINESS SCALING / Масштабирование бизнеса

— В этой номинации награждаются маркетинговые проекты, которые обеспечили, как минимум, двукратный рост бизнеса в течение 3 последних лет (по выручке, клиентской базе и/или другим индикаторам, которые являются ключевыми для конкретного рынка или бизнеса).

Соискателю Премии необходимо:

- детально описать вызов, который стоял перед компанией (с чем связана возможность или потребность кратного роста бизнеса в короткие сроки);
- указать, какие индикаторы были выбраны в качестве ключевых и почему;
- указать, какие стратегические решения с точки зрения маркетинга были предложены и почему такие.

H3. NEW MARKET/CATEGORY FOR AN ESTABLISHED MARKET / Создание нового рынка или новой рыночной категории на сложившемся рынке

— В этой номинации награждаются маркетинговые проекты, в рамках которых компания фактически создала новый рынок или новую категорию на уже сложившемся рынке.

Соискателю Премии необходимо:

- детально описать конфигурацию рынка на момент начала проекта, тренды и факторы, которые влияли на ее изменение;
- описать предпосылки и идею бизнес-проекта, а также набор стратегических маркетинговых выводов и решений, которые позволили, собственно, создать новый рынок или новую категорию на уже имеющемся рынке;
- описать новую конфигурацию рынка, ставшую следствием маркетингового проекта.

H4. BUSINESS TRANSFORMATION / Трансформация бизнеса

— В этой номинации награждаются проекты, пережившие трансформацию бизнеса в течение последнего года, в том числе изменение продуктовых линеек, обновление или расширение бизнес-модели, перестройка каналов продаж и проч.

Соискателю Премии необходимо:

- описать причины, побудившие к такой перестройке, стратегические решения в области маркетинга, которые инициировали и/или поддержали такую трансформацию, а также обосновать их.

H5. CRISIS MARKETING STRATEGY / Кризисная стратегия маркетинга

— В этой номинации награждаются маркетинговые проекты, стратегия которых была направлена на преодоление кризисной ситуации в бизнесе (в том числе падающий рынок, сокращение выручки/продаж из-за изменений на рынке и проч.).

Соискателю Премии необходимо:

- описать суть и причины кризисной ситуации;
- показать ее последствия;

- показать стратегические решения в области маркетинга, направленные на преодоление кризисной ситуации, изменение вектора;
- обосновать эти решения и показать, как их реализация повлияла на итоговый бизнес-результат.

Примечание.

В эту номинацию не принимаются проекты кризисных коммуникаций (для них есть номинация E13).

H6. SUSTAINABLE INCREASE OF BUSINESS / Устойчивый рост бизнеса

— В этой номинации награждаются маркетинговые проекты, обеспечившие устойчивый рост бизнеса на протяжении трех последних лет, вне зависимости от его темпов. Для проектов кратного роста и масштабирования бизнеса есть номинация H2.

Соискателю Премии необходимо:

- описать рыночную ситуацию и бизнес-амбицию компании;
- обосновать прогнозы и планы по росту;
- сформулировать набор стратегических и тактических решений, которые позволили обеспечить устойчивый рост на протяжении трех лет подряд.

H7. BEST IMPORT SUBSTITUTION CAMPAIGN / Лучшая кампания импортозамещения

— В этой номинации награждаются кампании, быстрее и эффективнее всех отреагировавшие на изменения рынка и занявшие освободившиеся ниши.

Соискателю Премии необходимо:

- детально описать конфигурацию рынка, идею бизнес-проекта, а также набор стратегических маркетинговых выводов и решений, которые позволили успешно заявить о себе на существующем рынке.

H8. BEST PRODUCT REBIRTH OR RELAUNCH CAMPAIGN / Лучшая кампания по возрождению / перерождению продукта

— В этой номинации награждаются наиболее успешные кампании по запуску или перезапуску продукта/услуги в любой сфере.

Соискателю Премии необходимо:

- описать рыночную ситуацию и стратегическую идею кампании;
- сформулировать набор стратегических и тактических решений, которые позволили успешно реализовать перезапуск продукта или дать ему второе дыхание.

H9. COMPETITIVE STRATEGY / Конкурентная стратегия

— В этой номинации награждаются проекты компаний, существенно уступающих их непосредственным соперникам с позиции объема бизнеса и вложений, но показывающих устойчивый рост доли рынка и/или составляющих значимую конкуренцию лидерам рынка.

Соискателю Премии необходимо:

- описать рыночную ситуацию и бизнес-амбицию компании;
- обосновать прогнозы и планы по росту;
- сформулировать набор стратегических и тактических решений, которые позволили обеспечить успешное стабильное развитие и/или вступить в конкурентную борьбу.

H10. BEST BRAND COMMUNICATION IN THE ABSENCE OF A PRODUCT / Лучшая коммуникация бренда в условиях отсутствия продукта

— В этой номинации награждаются маркетинговые проекты, стратегия которых была направлена на поддержание коммуникации бренда с аудиторий в период дефицита его продуктов на рынке, отсутствия дистрибуции и т. д.

Соискателю Премии необходимо:

- описать суть и причины сложившейся ситуации;
- показать ее последствия;

- показать стратегические решения в области коммуникационного маркетинга, направленные на изменение вектора общения с потребителями;
- обосновать эти решения и показать, как их реализация повлияла на итоговый бизнес-результат.

H11. BEST AMPAIGN STOPPING HE EOLINE FOUSINESS / Лучшая кампания, останавливающая падение бизнеса

— В этой номинации награждаются бизнес-проекты, в которых перед компанией и командой стояла задача замедлить и в кратчайшие сроки остановить падение выручки при помощи разработки и реализации эффективной маркетинговой стратегии.

Соискателю Премии необходимо:

- детально описать вызов, который стоял перед компанией;
- показать, почему был выбран тот или иной вектор и инструментарий;
- указать, какие стратегические решения с точки зрения маркетинга были предложены и почему такие.

H12. CRISIS REBRANDING / Лучший проект по вынужденному изменению бренда

— В этой номинации награждаются проекты, демонстрирующие лучшие решения по запуску новых брендов в условиях, когда использование старых брендов и/или отдельных их элементов более невозможно. Оценивается эффективность работы по комплексному преобразованию коммуникации бренда (повышение узнаваемости, рост отдельных атрибутов, лояльность аудитории) и его влияние на бизнес-показатели компании.

H13. TRANSFORMATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS / Трансформация социальной ответственности бизнеса

— В этой номинации награждаются нестандартные социально-ориентированные проекты коммерческих организаций, получившие широкое общественное признание.

2.3 СПЕЦИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ

Специальные номинации устанавливаются Организационным Комитетом по согласованию с Партнёрами Фестиваля. При желании партнер Фестиваля имеет право вручить свой Специальный приз любому участнику на свое усмотрение;

Получение наград в специальных номинациях не учитывается в рейтингах креативности и эффективности АКАР и рейтинге HP2K.

3 ПОДАЧА ЗАЯВОК НА УЧАСТИЕ В ПРЕМИИ

В Премии могут принять участие рекламные работы, реализованные/завершённые авторами или авторскими коллективами, рекламными агентствами, профильными службами и департаментами коммерческих предприятий, осуществляющими деятельность в сфере рекламы и маркетинга, а также образовательными, государственными, общественными организациями и некоммерческими фондами и принятые заказчиком в период с 01.01.2022 года по 15.04.2023 года и не подававшиеся ранее на Премию.

Решение о принятии участия в Премии работ, реализованных/завершенных в выходящие за рамки установленного периода сроки, принимается Оргкомитетом.

Работы Участников Премии принимаются на сайте www.silvermercury.ru через личный кабинет, загружаются в требуемом формате, в соответствующую работе номинацию.

Регистрационная форма с рекомендованным делением проекта по главам и разделам представлена в Приложении к данному документу.

Каждый Заявитель может представить на Премию неограниченное количество Заявок.

Заявки принимаются в конкретную номинацию, факт оплаты приравнивается к подтверждению конкретной заявки в конкретную номинацию. По факту оплаты Организационный Комитет публикует на сайте в онлайн режиме статус по подаче заявок. У заявителей есть время до дедлайна (закрытия личных кабинетов) вносить коррективы в описание заявки.

Для обеспечения максимально честной и независимой оценки, в Премии не вправе принимать участие работники Организатора или аффилированные с ним лица.

Проекты, поступившие на Премию, не рецензируются Организационным Комитетом.

3.1 ТРЕБОВАНИЯ К ЗАЯВКАМ

- Регистрация на соискание Премии осуществляется заявителем самостоятельно через сайт www.silvermercury.ru. Одновременно с регистрацией автор публикует описание проекта.
- Рабочим языком Премии является русский, представление видео- или иных материалов на английском языке допустимо.
- Материалы, подаваемые для участия в Премии, не должны содержать прямого названия агентства, а также упоминания о нём.
- Работы, поданные на Фестиваль, должны быть реализованы.
- Если проект содержит видеоматериалы, требуемый формат видео: *.avi *.mov или *.mp4, разрешение 720p или выше; видеоролик должен быть загружен на канал видеохостинга YouTube.
- Проект будет оцениваться в той номинации, на которую он был заявлен участником. Заявитель на соискание Премии принимает на себя ответственность за то, чтобы контент проекта отвечал выбранной номинации.
- Приложение отзыва клиента по проекту является конкурентным преимуществом, однако не является обязательным требованием.

3.2 ОБЯЗАННОСТИ ЗАЯВИТЕЛЕЙ

Заявитель обязуется:

- оплатить заявку на участие в Премии единовременным переводом средств на расчетный счет Организатора в размере 100% от стоимости участия на основании счета, выставленного Организатором Участнику, в течение семи рабочих дней с даты выставления Организатором счета, но не позднее даты окончания временного промежутка (этап ранней подачи, этап основной подачи, этап поздней подачи). В противном случае счет подлежит актуализации по новым ценам. Обязательства Заявителя по оплате считаются выполненными с момента зачисления денежных средств на расчетный счет Организатора в полном объеме;
- заполнить заявку на подачу работы на сайте Фестиваля в срок до 28.04.2023 года включительно;
- нести полную ответственность за содержание и оформление работ. В случае предъявления требований, претензий и исков третьих лиц, в том числе правообладателей авторских и смежных прав, на предоставленные на Премию работы (фрагменты работ), Заявитель обязуется разрешать их от своего имени и за свой счет;
- предоставить юридические документы, подтверждающие, что работа была реализована до окончания работы Жюри в случае их запроса. В противном случае такая работа по решению членов Жюри может быть снята с конкурсной программы;
- указать в форме подачи заявки всех участников реализации кампании вместе с контактными данными (номер телефона и e-mail), которыми могут являться: второе основное агентство и/или всех соисполнителей. В противном случае работа снимается с конкурса;
- указать при подаче заявки информацию о том, что проект не является авторским (адаптации или т. п.). В случае отсутствия такой отметки и выявления этой особенности в последующем, работа может быть снята с обсуждения на любом этапе конкурса. Любой участник Фестиваля/ член Жюри/ представитель агентства может подать жалобу в Организационный Комитет о том, что работа является адаптацией и/или авторство принадлежит другому агентству. Решение о снятии работы с обсуждения принимает Президент Фестиваля (в сложных случаях по согласованию с Попечительским Советом). Сумма, выплаченная за подачу работы, не возвращается;
- гарантировать правдивость предоставленной информации о членстве в ассоциациях, имеющих скидку на подачу работ и при необходимости подтвердить это письмом из ассоциации;
- выполнять условия подачи заявки, предъявляемые к конкретному блоку номинаций, указанные в описании этого блока.

4 ОРГАНЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕМИЕЙ

4.1 ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ

Основная функция Попечительского Совета – выбор и формирование состава Жюри премии согласно процедуре отбора в состав Жюри, описанной в пункте 4.1.1 настоящего Регламента, а также решение конфликтных ситуаций, не предусмотренных Регламентом.

Попечительский Совет формирует Президент Фестиваля из значимых представителей рекламного рынка, руководителей отраслевых ассоциаций и рекламодателей.

Все члены Попечительского Совета также являются членами Жюри Фестиваля за исключением представителей Организационного комитета.

Каждый член Попечительского Совета имеет право включить в состав Жюри 3 кандидата, минуя процедуру отбора.

4.1.1 Процедура отбора кандидатов в состав Жюри премии Попечительским Советом премии

Отбор кандидатов в состав Жюри премии осуществляется Попечительским Советом премии в 3 этапа, каждый из которых проходит в дистанционном формате.

Первый и второй этапы идентичны друг другу и представляют собой общую оценку компетентности кандидатов в состав Жюри премии. Результат голосования после первых двух этапов оформляется в виде «шорт-листа» — рейтинга кандидатов в состав Жюри премии.

Третий этап является заключительным и представляет собой выбор из ранее сформированного «шорт-листа» членов Жюри непосредственно для каждого блока номинаций. По завершении третьего этапа отбора формируется окончательный состав Жюри на 2023 год.

Первый этап. Формирование «шорт-листа»:

- Члены Попечительского Совета получают список из кандидатов в Жюри, заполнивших анкету с 01.11.22 по 17.02.23, в котором напротив имени каждого кандидата указано (на основании полученных из анкеты кандидата данных) его место работы и должность, опыт работы в индустрии, описана трудовая биография кандидата, достижения и реализованные им проекты, а также указано (при наличии) членство в профильных ассоциациях.
- Опираясь на предоставленную кандидатом информацию, личный опыт, знания, профессиональную экспертизу и сверяясь со своим внутренним камертоном, каждый член Попечительского Совета принимает индивидуальное решение и голосует в своем личном кабинете: достоин ли тот или иной кандидат занять место в жюри, нажимая кнопку «Выбрать в Жюри».
- Члены Попечительского Совета не имеют ограничений по количеству голосов.
- Членам Попечительского совета рекомендуется не торопиться, тщательно изучить характеристики всех кандидатов в Жюри и принять взвешенное решение, поэтому им предоставляется возможность отдать свои голоса постепенно в течение срока, установленного Оргкомитетом и зависящего от количества собранных анкет на момент проведения первого этапа голосования.

Второй этап. Формирование «шорт-листа»:

- Члены Попечительского Совета получают список (отличный от списка первого этапа) из кандидатов в Жюри, заполнивших анкету с 18.02.23 по 18.03.23, в котором напротив имени

каждого кандидата указано (на основании полученных из анкеты кандидата данных) его место работы и должность, опыт работы в индустрии, описана трудовая биография кандидата, достижения и реализованные им проекты, а также указано (при наличии) членство в профильных ассоциациях.

- Опираясь на предоставленную кандидатом информацию, личный опыт, знания, профессиональную экспертизу и сверяясь со своим внутренним камертоном, каждый член Попечительского Совета принимает индивидуальное решение и голосует в своем личном кабинете: достоин ли тот или иной кандидат занять место в жюри, нажимая кнопку «Выбрать в Жюри».
- Члены Попечительского Совета не имеют ограничений по количеству голосов.
- Членам Попечительского совета рекомендуется не торопиться, тщательно изучить характеристики всех кандидатов в Жюри и принять взвешенное решение, поэтому им предоставляется возможность отдать свои голоса постепенно в течение срока, установленного Оргкомитетом и зависящего от количества собранных анкет на момент проведения второго этапа голосования.

Третий этап. Формирование окончательного состава Жюри премии по блокам:

- Члены Попечительского Совета получают списки кандидатов на место в Жюри по каждому блоку номинаций, составленные на основании ранее сформированного «шорт-листа» из кандидатов, а также их компетенций.
- Опираясь на предоставленную кандидатом в Жюри информацию, личный опыт, знания, профессиональную экспертизу и сверяясь со своим внутренним камертоном, каждый член Попечительского Совета принимает индивидуальное решение и голосует: достоин ли тот или иной кандидат занять место в жюри конкретного блока.
- Члены Попечительского Совета имеют ограничение по количеству голосов.
- Необходимое количество членов Жюри для каждого блока номинаций определяется Оргкомитетом Фестиваля в соответствии с прогнозируемым количеством заявок на участие в Премии.
- Членам Попечительского совета рекомендуется не торопиться, тщательно изучить характеристики всех кандидатов в Жюри и принять взвешенное решение, поэтому им предоставляется возможность отдать свои голоса постепенно в течение срока, установленного Оргкомитетом и зависящего от количества кандидатов в «шорт-листе», сформированном после первых двух этапов отбора.

4.2 ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ

Организационный комитет Фестиваля (далее — «Оргкомитет») в своей работе строго руководствуется духом и буквой данного Регламента.

Представители Оргкомитета Фестиваля осуществляют контроль за соблюдением Регламента участниками Премии, а также членами Жюри.

Представители Оргкомитета консультируют Заявителей по структуре номинаций и другим требованиям к заявкам.

При возникновении спорных вопросов, не учтённых Регламентом, Оргкомитет должен принять самостоятельное решение, не отклоняясь от духа положений данного Регламента, и зафиксировать недочёты для внесения их в Регламент следующего года.

4.2.1 Обязанности Организационного Комитета

Обязанностями Организационного Комитета являются:

- своевременная рассылка всех материалов для членов Жюри;

- разделение Жюри по группам для оценки каждого проекта на каждом этапе голосования;
- заблаговременное приглашение членов Жюри на первый и второй этапы голосования;
- обеспечение условий для своевременного голосования членами Жюри согласно Регламенту;
- качественное техническое обеспечение обоих этапов голосования, включающее в себя работу приложения для голосования и все остальные технические вопросы, позволяющие членам Жюри получить полноценное впечатление о каждом из оцениваемых проектов;
- проведение брифинга для членов Жюри и Председателей Жюри перед началом очного этапа голосования;
- контроль соблюдения участниками установленного времени очной защиты;
- документирование процесса голосования и его результатов для последующей публикации;
- предоставление результатов голосования Попечительскому Совету для верификации;
- публикация информации о нарушениях членами Жюри Регламента после верификации Попечительским Советом.

Оргкомитет Премии не возвращает средства, перечисленные за представленные на Премию проекты, в случае последующего отказа Заявителя от участия в Премии.

Со всеми сотрудниками Оргкомитета подписывается Соглашение о конфиденциальности.

4.3 ПРЕЗИДЕНТ ФЕСТИВАЛЯ

Президент Фестиваля является руководителем Оргкомитета.

4.3.1 Права и обязанности Президента Фестиваля

Обязанностями Президента Фестиваля являются:

- формирование Попечительского Совета Фестиваля;
- совместное с Оргкомитетом Фестиваля определение количества членов Жюри для комфортного и объективного процесса работы Жюри, исходя из фактического количества поданных заявок;
- совместное с Оргкомитетом Фестиваля установление процентного соотношения представителей агентств и рекламодателей (Клиентов) в составе Жюри;
- выбор Председателей Жюри из списка утверждённых членов Жюри по одному для каждого из блоков номинаций.

Правами Президента Фестиваля являются:

- включение в члены Жюри в количестве до 10 человек видных деятелей рекламной индустрии, полностью соответствующих критериям членов Жюри, но по каким-то причинам не включённых в состав Жюри Попечительским Советом;
- обнуление оценок члена Жюри, осознанно нарушившего Регламент голосования;
- совместное с Председателем Жюри принятие решения о присуждении нескольких вторых или третьих мест в ситуации, когда разница в оценках между соседними работами незначительна. При этом Президент Фестиваля руководствуется арифметическими соображениями, а Председатель Жюри – аргументами, касающимися сути и качества работы.

4.4 ЖЮРИ ПРЕМИИ

Состав Жюри Фестиваля (Далее – «Жюри») — это высококвалифицированные представители индустрии рекламы и маркетинга, назначенные или избранные для присуждения наград на Премии.

Члены Жюри осуществляют профессиональный анализ работ, предоставляемых на соискание Премии, дают им беспристрастную оценку и выбирают победителей.

4.4.1 Процесс формирования Жюри

Сбор кандидатов в состав Жюри осуществляет Оргкомитет Фестиваля при помощи анкеты для кандидатов в состав Жюри премии.

Оргкомитет Фестиваля определяют необходимое количество членов Жюри в соответствии с прогнозируемым количеством заявок на участие в Премии.

Процентное соотношение представителей агентств и рекламодателей (Клиентов) в составе Жюри определяют Оргкомитет Фестиваля и Президент Фестиваля.

Примерное распределение членов Жюри по блокам номинаций на 2023 год:

- Блок A. - 70% клиенты, 30% агентства.
- Блок B, C, D, E, F, G, H - 50% -агентства, 40% - клиенты, 10% - СМИ, ВУЗы и др.

Обязательными требованиями для участия в Жюри являются:

- опыт в индустрии более пяти лет;
- позиция в агентстве: «Креативный директор» и/или «Управляющий директор» и/или «Генеральный директор» и/или «заместитель Генерального Директора» и/или «Стратегический директор» и/или позиция, связанная с разработкой стратегий рекламных кампаний;
- позиция в компании рекламодателя, при условии, что компания входит в ТОП-200 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ ПО ДАННЫМ MEDIASCOPE (приведен в Приложении), не ниже Директора по маркетингу / Директор по коммуникациям / Директора по закупкам*. Если кандидат в состав Жюри занимает позицию в компании, которая не входит в ТОП-200, то решение принимается на усмотрение Попечительского Совета;
- позиция в СМИ о рекламе не ниже редактора;
- должность в ВУЗе не ниже заведующего кафедрой.

* Кандидаты с другими должностями рассматриваются Попечительским Советом индивидуально (в качестве исключений).

Состав Жюри утверждает Попечительский Совет согласно процедуре отбора в состав Жюри, описанной в пункте 4.1.1 настоящего Регламента. По дополнительной квоте Жюри утверждаются Президентом Фестиваля.

Жюри каждого блока делятся на группы. Формирование групп осуществляет Оргкомитет Фестиваля, определяет их численность, основываясь нам том количестве работ, которые были поданы на Премию.

Перед началом работы каждый член Жюри подписывает Соглашение о конфиденциальности.

4.4.2 Права и обязанности членов Жюри

Члены Жюри обязаны:

- самостоятельно оценивать работы, основываясь на личном профессиональном опыте, положениях и требованиях настоящего Регламента и профессиональных стандартах в области рекламы и маркетинга. Вмешательство третьих лиц, включая Председателя Жюри, в содержательную деятельность членов Жюри не допускается;
- оценить не менее 80% работ в той номинации, в которой каждой член Жюри заявлен в качестве эксперта. В случае возникновения экстраординарных событий член Жюри обязуется завершить процедуру голосования на основании материалов из личного кабинета в день голосования;
- посещать вебинары/брифинги;
- комментировать каждый из проектов, кратко расписав его преимущества и слабые стороны. Оставить рекомендацию;
- присутствовать на онлайн голосовании с включенной камерой;
- в случае, если презентуемые проекты по каким-либо причинам не могут быть профессионально оценены, добровольно воздержаться от оценки данных проектов, сообщив об этом Оргкомитету Фестиваля. Во избежание ситуации потери голосов используется математическая формула метода взвешенных оценок (См. в Приложении).

Члены Жюри не имеют права:

- оценивать проекты, к которым они (или компания, которую они представляют) имеет прямое или опосредованное отношение. На случай, если члену Жюри предоставляется для оценки аффилированная с ним работа, в личном кабинете каждого члена Жюри предусмотрена кнопка «Моя работа», на которую необходимо нажать. Балл за работу аффилированного члена Жюри равномерно распределяется между остальными членами Жюри данной группы (Пример перерасчета методом взвешенных оценок см. в Приложении);
- переносить работу из одной категории в другую, если, по их мнению, выбранная категория больше соответствует поданной на Премию работе.

4.4.3 Председатель Жюри

Председатели Жюри выбираются Президентом Фестиваля по одному для каждого из блоков номинаций из числа утверждённых Попечительским Советом членов Жюри.

Роль Председателя Жюри:

- Председатель Жюри руководит процессом голосования, а также очной защитой проектов;
- Председатель Жюри присуждает «Гран-При» Фестиваля на этапе голосования с защитой работ;
- Председатель Жюри управляет процессом голосования, а также обеспечивает доброжелательность обсуждения работ на этапе их очной защиты;
- Председатель Жюри имеет право на этапе очной защиты снимать с обсуждения некорректные вопросы и/или может переформулировать их с целью увеличения их объективности и непредвзятости;
- При спорных ситуациях Председатель Жюри имеет право решающего «голоса»;
- Председатель Жюри и Президент Фестиваля в ситуации, когда разница в оценках между соседними проектами незначительна, могут принять решения о присуждении

нескольких вторых или третьих мест. При этом Председатель Жюри руководствуется аргументами, касающимися сути и качества проекта, Президент Фестиваля – арифметическими соображениями;

- Председатель Жюри имеет право передвигать проекты с низшего места на более высокое, но не более чем на одну ступень. Передвижение проектов на низшие ступени недопустимо.

Соглашаясь на работу в Жюри в качестве Председателя, кандидаты автоматически принимают требования и нормы настоящего Регламента и Регламента работы Жюри.
Перед началом работы каждый Председатель Жюри подписывает Соглашение о конфиденциальности, касающееся аспектов деятельности Председателей Жюри.

4.4.3 Основания для дисквалификации членов Жюри

- Член Жюри проголосовал за работу, с которой он был как-либо аффилирован (представители агентств не имеют права голосовать за работы, выполненные их агентствами или работы, выполненные агентствами, входящими с ним в одну рекламную группу; представители компаний брендов/производителей/клиентов не имеют права голосовать за проекты, которые выполнены для представляемого ими бренда или других брендов, входящих корпорацию, где они работают).
- Член Жюри оценил менее 80% проектных кейсов в той номинации, в которой был заявлен в качестве эксперта.

Член Жюри, нарушивший правила голосования, установленные настоящим Регламентом, отстраняется от голосования и попадает в «черный список» на будущие годы. Информация о нарушителе публикуется на сайте Фестиваля. Оценки дисквалифицированного члена Жюри аннулируются.

5 ПРОЦЕДУРА ГОЛОСОВАНИЯ

Официальными документами заседания Жюри являются:

- правила голосования Жюри, подписанные Председателем Жюри;
- протокол Премии;
- комментарии членов жюри;
- видеозапись голосования.

Определение победителей Премии осуществляется в два этапа.
Оба этапа голосования проводятся онлайн.

Первый этап. Формирование «шорт-листа»:

- Процесс голосования проходит в формате групповых заседаний, при этом в ходе обсуждения каждый член Жюри принимает индивидуальное решение.
- Члены Жюри голосуют в своих личных кабинетах: достойна ли представленная работа пройти во второй этап голосования для последующего внимательного её рассмотрения, нажимая на одну из трех кнопок: «Шорт»/ «Не шорт»/ «Моя работа».
- В случае, если член Жюри аффилирован с оцениваемым проектом, член Жюри нажимает кнопку «Моя работа». Балл за работу аффилированного члена Жюри равномерно распределяется между остальными членами Жюри данной группы.
- В случае, если по мнению члена Жюри проект был заявлен в неправильной номинации, член Жюри ставит оценку «Не шорт».
- Члены Жюри просматривают все проекты без участия заявителей.
- Время, отведенное на просмотр и оценку одного проекта, не должно превышать десять минут.
- Количество проектов, оцениваемых одним составом Жюри, не должно превышать 40 работ.
- Число членов Жюри, оценивающих одну работу, должно быть не менее 12 человек.
- Работа считается зачисленной в «шорт-лист» при получении голосов «Шорт» в размере 50% от общего количества голосов членов Жюри (с учетом перераспределения голосов за «Мой проект»).
- Итоговые результаты голосования выводятся на экран в качестве информации для членов Жюри. На основании итоговой оценки проекты распределяются по группам: «Шорт», «Не шорт».

Второй этап. Выбор победителей:

- Во всех блоках номинаций проводится публичная защита проектов.
- Каждую работу оценивают не менее 10 членов Жюри, при этом один состав Жюри заслушивает и оценивает в течение рабочего дня не более 30 работ.
- В целях повышения качества экспертизы, на этапе голосования с защитой проектов члены Жюри оценивают те из них, которые отбирали в рамках первого этапа голосования и с которыми уже знакомы.
- В случае отсутствия представителей проекта на очной защите, работа оценивается на основании представленных заявителем материалов.

- В рамках публичной защиты разрешено использовать материалы, разработанные и созданные в ходе реализации проекта, и любые иные средства выразительности, имеющие непосредственное отношение к проекту.
- Длительность первого публичного выступления перед членами Жюри составляет 12 минут: одна минута отводится на решение технических вопросов (подключение, запуск презентации/ролика), две минуты – на просмотр ролика (при наличии), шесть минут – на презентацию, три минуты – на ответы на вопросы членов Жюри.
- Для оценки проекта членам Жюри отводится десять минут – на обсуждение, две минуты на письменные комментарии, одна минута – на выставление оценки.
- В случае, если проект представляется повторно в рамках другой номинации в пределах одного и того же блока и оценивается тем же составом Жюри, длительность выступления не должна превышать три минуты, а время, которое отводится на ответы на вопросы – две минуты. Членам Жюри отводится семь минут на обсуждение, две минуты на письменные комментарии, одна минута – на выставление оценки.
- В случае, если проект оценивается без участия заявителей, то членам Жюри отводится пять минут на ознакомление с проектом, семь минут на обсуждение, две минуты на письменные комментарии, одна минута – на выставление оценки.
- Каждый член Жюри в процессе голосования присваивает проекту четыре категории: Золото, Серебро, Бронза, Шорт-лист.

Процедура подсчета итоговой оценки:

- На основании выбора жюри проекты распределяются по группам: «золото», «серебро», «бронза», «шорт».

По результатам голосования в каждой номинации может быть присуждено только одно золото.

Количество наград «Гран-при» ограничено количеством блоков номинаций и не может быть больше шести. «Гран-при» присуждается в тех блоках, где всеми составами Жюри выбрано две и более золотые награды. Награду «Гран-При» присуждают Председатели Жюри Фестиваля на этапе голосования с защитой работ.

Организатор также вручает специальную награду «Агентство года». Определение победителя осуществляется путем подсчета голосов за поданные работы и работы, вышедшие в финал или взявшие призовые места. Подсчет голосов производится следующим образом: одна оформленная заявка – один балл; «шорт-лист» - три балла; третье место - пять баллов; второе место–восемь баллов; первое место -13 баллов; «Гран-При» Фестиваля – 21 балл. Агентство, набравшее набольшее количество баллов, получает соответствующую награду.

Организатор также вручает специальную награду «Рекламодатель года». Определение победителя осуществляется путем подсчета голосов за поданные работы и работы, вышедшие в финал или взявшие призовые места. Подсчет голосов осуществляется следующим образом: одна оформленная заявка – один балл; «шорт-лист» - три балла; третье место - пять баллов; второе место–восемь баллов; первое место -13 баллов; «Гран-При» Фестиваля – 21 балл. Компания, набравшая набольшее количество баллов, получает соответствующую награду.

Список победителей публикуется в течение одних суток после проведения Церемонии награждения победителей на сайте Фестиваля, а также в течение нескольких суток в СМИ.

Заявителям, победившим в Премии (призовые места – «золото» и «Гран-При») вручается по одной статуэтке, а также диплом. Заявители заранее уведомляются Оргкомитетом о победе и приглашаются на мероприятие.

Заявители, получившие «серебро», «бронзу» и «шорт-лист»», получают диплом в течение одного месяца после завершения Фестиваля.

Всех соисполнителей проекта Оргкомитет указывает на официальном сайте Премии. В дипломе и на статуэтке указывается только название компании-заявителя (основного агентства).

В случае, если «золото» получает проект, выполненный двумя основными агентствами, статуэтка выдаётся одному из них (по их решению), второе основное агентство может приобрести дубликат статуэтки у Оргкомитета Фестиваля.

Победители и финалисты Премии имеют право использовать призы и дипломы для рекламы и продвижения собственной деятельности.

7 СПОРНЫЕ СИТУАЦИИ

Все вопросы, претензии и спорные ситуации Участник и Оргкомитет будут стремиться решать путем переговоров. В случае разногласий ситуация выносится на голосование Попечительского Совета Фестиваля. До решения спорных вопросов/ситуаций работа Участника отстраняется от Премии.

Терминология и основные понятия, используемые в Регламенте

Регламент – нормативный документ, который обеспечивает максимальную прозрачность и эффективность процедур оценки конкурсных проектов, предоставляемых на Премию рекламы и маркетинговых коммуникаций Silver Mercury (далее – «Премия»). Соблюдение Регламента обязательно для всех участников Премии и членов Жюри.

Премия – конкурс проектов в области рекламы и маркетинговых коммуникаций, завершающийся награждением победителей в выбранных номинациях.

Клиент – компания рекламодатель, ведущая бизнес в одной из областей производства/продажи товаров или услуг, использующая маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса.

Жюри – эксперты в области рекламы и маркетинга, представители широкого круга организаций и отраслевых ассоциаций, утвержденные Попечительским Советом.

Попечительский Совет Фестиваля – утверждается Учредителями Фестиваля. Основная функция Попечительского Совета – определение состава Жюри, путем выставления рейтинга кандидатам в Жюри Фестиваля, а также решение конфликтных ситуаций, не предусмотренных Регламентом.

Президент Фестиваля - руководитель Организационного Комитета.

Организационный Комитет – команда специалистов, осуществляющих подготовку и проведение Фестиваля под руководством Президента.

Председатель Жюри – член Жюри, отвечающий за координацию работы других членов Жюри в рамках конкретного блока номинаций для соблюдения Регламента и принимающий решения в случаях, не предусмотренных в Регламенте.

Заместитель Председателя Жюри – член Жюри, осуществляющий поддержку Председателя Жюри и выполняющий его функции в случае его отсутствия.

Рекламная кампания - скоординированная и целенаправленная серия рекламных мероприятий/событий, объединенных единой идеей, с целью выполнить поставленные заказчиком коммерческие и/или имиджевые задачи. Рекламная кампания имеет выраженные временные и стоимостные рамки.

Матрица голосования – сводная таблица оценок, выставленная членами Жюри всем проектам, участвовавшим в Премии. Публикуется на официальном сайте Премии после проведения Церемонии.

Заявитель – тот, кто подаёт и оплачивает заявку на участие в Премии.

Участники – несколько лиц и/или агентств, которые являются Соисполнителями рекламной кампании. В число соисполнителей входит заявитель.

Шорт-лист– список проектов, ставших победителями Премии.

Победители – агентства/клиенты, проекты которых вошли в «шорт-лист» Премии.
Церемония – награждение победителей Премии в установленных номинациях.

Партнеры Фестиваля - организации или частные лица, которые оказали какие-либо услуги Фестивалю, которые необходимы для его качественного проведения.

Пример расчета (перераспределения) голоса аффилированного члена Жюри

МЕТОД ВЗВЕШЕННЫХ ОЦЕНОК

Допустим, в группе 15 членов Жюри. «X» - вес одного голоса члена Жюри.
15 {количество членов Жюри} * X {вес одного голоса} = 15 {максимальная сумма}, следовательно, голос 1 члена Жюри весит 1 балл.
Допустим, из 15 членов Жюри один член Жюри аффилирован и проголосовал «Моя работа», а максимальная сумма должна оставаться также 15 баллов. Тогда: 14 * X = 15, следовательно, чтобы максимум был достигнут, голос каждого оставшегося члена Жюри начинает весить 15/14 балла

Допустим, из 15 членов Жюри три аффилированы и проголосовали «Моя работа», а максимальная сумма оценок должна оставаться 15 баллов. Тогда: 12 * X = 15, следовательно, чтобы максимум был достигнут, голос каждого оставшегося члена Жюри начинает весить 15/12 баллов.

ТОП – 200 КРУПНЕЙШИХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ
(по данным MEDIASCOPE за 2020 год)

Топ-200 рекламодателей по затратам на рекламу в 2020 году:

1. NESTLE
2. СБЕР
3. PEPSI CO
4. МТС
5. PROCTER & GAMBLE
6. ОТИСИФАРМ
7. LEOMAX
8. L'OREAL
9. МИРАТОРГ
10. MARS-RUSSIA
11. GSK CONSUMER HEALTHCARE
12. MCDONALD'S
13. TELE2
14. SANOFI AVENTIS
15. MAIL.RU GROUP
16. FERRERO
17. МЕГАФОН
18. HOME SHOPPING RUSSIA
19. TCS GROUP HOLDING
20. БИЛАЙН
21. ВТБ
22. СТУДИО МОДЕРНА
23. SANDOZ FARMA
24. VOLKSWAGEN
25. BERLIN-CHEMIE MENARINI GROUP
26. UNILEVER
27. JOHNSON & JOHNSON
28. BAYER AG
29. TEVA
30. YUM! RESTAURANTS INTERNATIONAL RUSSIA
31. ТАНДЕР
32. HENKEL GROUP
33. DANONE
34. WILDBERRIES
35. ЦЕНТРАЛЬНАЯ ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КОМИССИЯ
36. ЛЕНТА
37. COCA-COLA
38. М.ВИДЕО
39. АЛЬФА-БАНК
40. RECKITTBENCKISER
41. ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
42. TOYOTA
43. ABBOTT LABORATORIES S.A.
44. АБИ ПРОДАКТ
45. X5 RETAILGROUP
46. ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЯ
47. МОН'ДЭЛИС РУСЬ
48. ЯНДЕКС
49. ГАЗПРОМБАНК
50. СОВКОМБАНК
51. МАТЕРИА МЕДИКА
52. VISAINTERNATIONAL
53. STADACIS
54. РОСТЕЛЕКОМ
55. ЦЕНТРАЛЬНЫЙ БАНК РОССИИ
56. ORIMITRADE
57. ПЕНСИОННЫЙ ФОНД РФ
58. ПРОГРЕСС (ЗАВОД)
59. ЭВАЛАР
60. RAIFFEISEN
61. ОБОЛЕНСКОЕ
62. ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ "ЦЕНТР"
63. DR. REDDY'S LABORATORIES
64. HEINEKEN
65. АВТОВАЗ
66. JDE
67. STORCK
68. LOUIS VUITTON MOET HENNESSY SA
69. GLORIAJEANS
70. НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР ЗДОРОВЬЯ
71. ПОЧТА БАНК
72. RAMBLER&CO
73. APPLECOMPUTER
74. ОТКРЫТИЕ (ФИНАНСОВАЯ КОРПОРАЦИЯ)
75. ДЕТСКИЙ МИР
76. RENAULT
77. ВАЛЕНТА (ХОЛДИНГ)
78. KEX ЕКОММЕРЦ
79. СПОРТМАСТЕР
80. KIAMOTORS

81. ПСБ
82. ПЕТРОВАКС
83. AB INBEV EFES
84. METRO GROUP
85. SAMSUNG ELECTRONICS
86. СТС МЕДИА
87. SERVIER
88. ПРАВИТЕЛЬСТВО МОСКВЫ
89. IDSBORJOMIGROUP
90. ЭССЕН ПРОДАКШН
91. ПРОДУКТ ЧИСТАЯ ЛИНИЯ
92. БАЛТИКА ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ
93. ГАЗПРОМ
94. ALIBABAGROUP
95. JOOM
96. MERLION
97. LEGO
98. ФАРМСТАНДАРТ-ЛЕКСРЕДСТВА
99. COLGATE-PALMOLIVE
100. MITSUBISHI MOTORS
101. NISSAN
102. BEIERSDORF AG (BDF)
103. ЭКСПЕРТ (СЕТЬ МАГАЗИНОВ ЭЛЕКТРОНИКИ)
104. MERCURY
105. ЭССИТИ
106. HOME CREDIT
107. HYUNDAI
108. АЛЬКОР И К
109. СРАВНИ.RU
110. БРОКЕРКРЕДИТСЕРВИС
111. POLPHARMA
112. МИНИСТЕРСТВО ТУРИЗМА И КУЛЬТУРЫ ТУРЦИИ
113. KIMBERLY CLARK
114. ИНФАМЕД
115. COTY GROUP WORLDWIDE
116. САДЫ ПРИДОНЬЯ
117. WALTDISNEY
118. АЛИСА ЛТД
119. CENTRAL PARTNERSHIP
120. HASBRO
121. DYSON
122. УРАЛСИБ ФИНАНСОВАЯ КОРПОРАЦИЯ
123. МУЗ-ТВ
124. НИАРМЕДИК
125. CHANEL
126. ДР.ТАЙСС НАТУРВАРЕН РУС
127. LEROYMERLIN
128. ЧЕРКИЗОВО
129. СВЯЗНОЙ
130. КАРО ХОЛДИНГ
131. HEADHUNTER
132. ИМПЕРАТОРСКИЙ МОНЕТНЫЙ ДВОРЪ
133. ДОМ С МАЯКОМ
134. ANTONIO PUIG
135. СТС
136. PERFETTI VAN MELLE
137. РОСНЕФТЬ
138. MAREVEN FOOD CENTRAL
139. DAIMLER AG
140. ФИРН М
141. РОСБАНК
142. HUAWEI TECHNOLOGIES
143. H.J. HEINZ
144. ТНТ
145. РОССИЯ 1
146. ВГТРК
147. EGIS
148. Ю (ТЕЛЕКАНАЛ)
149. АШАН
150. BAUSCHPHARMACEUTICALSCOMPANIES
151. ДОНСТРОЙ
152. ЮНИКОСМЕТИК
153. ГУЛЛИВЕРИК
154. UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL RUSSIA
155. WINLINE
156. FIX PRICE
157. RUSS OUTDOOR
158. ПРОТЕК
159. ДОБРОВОЛЬЦЫ РОССИИ
160. EUROPA PLUS
161. LEO PHARMACEUTICAL PRODUCTS
162. HILDINGANDERSGROUP
163. ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ "КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА"
164. САКС
165. ПСГРУПП
166. MAZDA MOTOR CORPORATION
167. RED BULL GMBH
168. ПОДАРОК АНГЕЛУ
169. GEDEON RICHTER
170. TAKEDA

171. ГРИНДЕКС
172. PRODВИЖЕНИЕ (ФИРМА)
173. BEAUFOUR IPSEN
174. IKEA
175. МЕДИА-1
176. LIQUI MOLY
177. MATTEL
178. HEARST SHKULEV PUBLISHING
179. ХАВЕЙЛМОТОРРУС
180. ВЕРОФАРМ
181. ГРУППАЛСР
182. ALVOGEN
183. SUNPHARMACEUTICALINDUCTRIES
184. BMW
185. РОССИЙСКИЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЙ БАНК
186. ПОЛИСАН
187. BERKSHIREHATHAWAY
188. ЛИТРЕС
189. SONYPICTURES
190. ЮЖНАЯ СОКОВАЯ КОМПАНИЯ
191. АМАЯМААВТО
192. HARRY'S
193. DIGITAL ACCESS
194. РУСАГРО
195. РОСМЭН
196. GALDERMA
197. FAMILIA
198. ANGELINI
199. ПОЧТАРОССИИ
200. FATER

Регистрационная форма

Раздел 1.
Создание личного кабинета на сайте

Фамилия
Имя
Агентство/компания
Телефон
Email

Раздел 2.
Подача проекта

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА	Введите название конкурсного проекта. Обязательно к заполнению
СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОЕКТА	[дата начала проекта] [дата окончания проекта]
КЛИЕНТ	Введите фактическое название компании заказчика.
РЕКЛАМИРУЕМЫЙ ПРОДУКТ	Опишите рекламируемый продукт в одном предложении.
ВЫБЕРИТЕ НОМИНАЦИИ	Выберите одну или несколько номинаций для данного проекта. После заполнения вы сможете редактировать каждый проект по отдельности. Обязательно к заполнению
ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ПРОЕКТЕ	Расскажите о своем проекте.
ИНФОРМАЦИЯ О БРЕНДЕ (КЛИЕНТЕ)	Расскажите о бренде (компании-заказчике), не более 500 знаков.
МАСШТАБ ПРОЕКТА	[ ] локальный [ ] национальный Отметьте галочкой тот вариант, который применим.
ИСХОДНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ РЕКЛАМИРУЕМОГО ПРОДУКТА	Категория товара/услуги, позиционирование, конкурентная среда, доля рынка, другие параметры рынка, которые наиболее ярко и полно отражают положение вашего продукта.
ЦЕЛИ ПРОЕКТА	Опишите основные цели конкурсного проекта, что нужно было достичь в результате реализации проекта: short term (Бизнес-цели: продажи, расширения аудитории) или long term (Маркетинговые цели)
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ	Опишите целевую аудиторию конкурсного проекта, включая социо-демографические характеристики или характеристики предприятий B2B.
ИНСАЙТЫ	Опишите выявленный инсайт, как вы к нему пришли.
СТРАТЕГИЯ	Опишите: комплекс мероприятий в рамках конкурсного проекта, его соответствие бренду и инсайтам целевой аудитории; оригинальную идею. Покажите грамотное

	планирование мероприятий во времени и условиях рынка, соответствующих бренду и задачам кампании. Перечислите каналы коммуникаций. Опишите мотивацию выбора этих каналов. Выделите 3 самых важных канала.
КРЕАТИВ	Опишите вашу креативную концепцию, насколько она отвечает вашей стратегии и целевой аудитории? Опишите принципиально новые идеи в рамках концепции. Напишите Big Idea (если она есть). Какие параметры будут свидетельствовать о ее успешной реализации?
РЕАЛИЗАЦИЯ	Опишите качество и точность реализации концепции и других элементов кампании; качество и сложность организации процесса; полное и своевременное обеспечение целевой аудитории материалами коммуникации; обеспечение запланированной реакции целевой аудитории на акцию; качество производства рекламных и маркетинговых носителей.
РЕЗУЛЬТАТ	Опишите результаты реализованного проекта, а также степень их достижения по сравнению с запланированными. Представьте доказательства прямой связи между целями, используемыми инструментами и полученными результатами.
ПОДТВЕРЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТА	Вся информация, факты, цифры должны быть подтверждены (например, письмо от Клиента, или независимые исследования рынка, подтверждающие результаты).
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ	Укажите дополнительную информацию, которую Вы считаете важной в проведении Вашей рекламной кампании и обоснуйте, почему эта информация важна.
ССЫЛКА НА ЛОГОТИП АГЕНТСТВА	Форматы файла по ссылке: JPG, PNG
ССЫЛКА НА ЛОГОТИП КЛИЕНТА	Форматы файла по ссылке: JPG, PNG
ССЫЛКА НА ВИДЕО	Ресурс: youtube.com
ССЫЛКА НА ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЙ ВЕБ-САЙТ	Введите ссылку на презентационный веб-сайт
ПРИКРЕПИТЕ ФАЙЛ С ПРЕЗЕНТАЦИЕЙ	формат PDF, рекомендуемое количество слайдов: 15-20, соотношение сторон 16:9 (альбомная), обьем до 15Мб
ССЫЛКА НА ФАЙЛ/ФАЙЛЫ С ИЗОБРАЖЕНИЕМ	Может быть несколько ссылок на файлы с изображениями, формат JPG

ПОЗДРАЗДЕЛ "АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ"

Название компании клиента	Обязательно к заполнению
Название бренда клиента:	

Имена и фамилии сотрудников компании Клиента, участвовавших в подготовке и реализации проекта	
Заявитель/Основное агентство №1	Обязательно к заполнению
Имя Фамилия сотрудников компании Заявителя, участвовавших в подготовке и реализации проекта	
Основное агентство №2 (в случае его наличия)	
Имя Фамилия сотрудников компании Заявителя, участвовавших в подготовке и реализации проекта	
Добавить агентство соисполнитель	Кнопка позволяет добавить до 10 агентств, принимавших участие в проекте. При добавлении агентства появляется также возможность добавить до 10 сотрудников этого агентства.

ПОЗДРАЗДЕЛ "ОФИЦИАЛЬНЫЙ КАТАЛОГ ПРЕМИИ"

Ссылка на файл/файлы с изображениями (имиджевая картинка для официального каталога Премии)	TIFF для печати, CMYK 300 dpi, не менее 3000px
Общая информация о проекте для официального каталога Премии:	Информация из этого поля будет использована в официальном каталоге Премии и в описании проекта для "Народного голосования"

ПОЗДРАЗДЕЛ "НАРОДНОЕ ГОЛОСОВАНИЕ"

Принять участие в "Народном голосовании"	Будет использовано описание проекта для официального каталога Премии Если в информации о проекте нет видео (поле "Ссылка на видео"), то будет использована имиджевая картинка для официального каталога Премии.

ПОЗДРАЗДЕЛ "УЧЕТНАЯ КАРТОЧКА"