

# РЕГЛАМЕНТ 2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ФЕСТИВАЛЯ.....	5
2 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПРЕМИИ.....	6
2.1 КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ.....	6
A. BEST STRATEGY.....	6
B. BEST OF BRANDING.....	7
C. BEST OF CREATIVITY.....	7
16 D. BEST DIGITAL CAMPAIGN.....	8
E. BEST PR CAMPAIGN.....	8
F. BEST MARKETING CAMPAIGN.....	8
G. MEDIA PRODUCTION.....	9
H. SPECIFIC ISSUE.....	9
I. GOLDEN FUND.....	10
J. BEST OF BRANDING PRODUCTS.....	10
2.2 БЛОКИ И НОМИНАЦИИ.....	12
Блок А. BEST STRATEGY.....	13
Блок В. BEST OF BRANDING.....	21
Блок С. BEST OF CREATIVITY.....	25
Блок D. BEST DIGITAL CAMPAIGN.....	30
Блок E. BEST PR CAMPAIGN.....	34
Блок F. BEST MARKETING CAMPAIGN.....	38
Блок G. MEDIA PRODUCTION.....	43
Блок H. SPECIFIC ISSUE.....	46
Блок I. GOLDEN FUND.....	50
Блок J. BEST OF BRANDING PRODUCTS.....	51
2.3 СПЕЦИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ.....	52
3 ПОДАЧА ЗАЯВОК НА УЧАСТИЕ В ПРЕМИИ.....	53
3.1 ТРЕБОВАНИЯ К ЗАЯВКАМ.....	53
3.2 ОБЯЗАННОСТИ ЗАЯВИТЕЛЕЙ.....	54
4 ОРГАНЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕМИЕЙ.....	56
4.1 ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ.....	56
4.1.1 Процедура отбора кандидатов в состав Жюри премии Попечительским Советом премии.....	56
4.2 ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ.....	56
4.2.1 Обязанности Организационного Комитета.....	57
4.3 ПРЕЗИДЕНТ ФЕСТИВАЛЯ.....	57
4.3.1 Права и обязанности Президента Фестиваля.....	57

4.4 ЖЮРИ ПРЕМИИ.....	58
4.4.1 Процесс формирования Жюри.....	58
4.4.2 Права и обязанности членов Жюри.....	59
4.4.3 Председатель Жюри и его заместитель.....	60
4.4.3 Основания для дисквалификации членов Жюри.....	60
4.4.4 Роль модератора комнаты для голосования.....	61
5 ПРОЦЕДУРА ГОЛОСОВАНИЯ.....	62
6 НАГРАДЫ И НАГРАЖДЕНИЕ.....	64
7 СПОРНЫЕ СИТУАЦИИ.....	65
8 РЖАВЫЙ МЕРКУРИЙ.....	66
9 НАРОДНОЕ ГОЛОСОВАНИЕ.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	70
Терминология и основные понятия, используемые в Регламенте.....	70
Пример расчета (перераспределения) голоса аффилированного члена Жюри.....	72
Регистрационная форма для блоков А, Е, Н, G, I.....	73
Регистрационная форма для блоков В, С, D, F.....	77
Регистрационная форма для номинации E13.....	81



## 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.

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 1999 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 2024 году – не только место обмена мнениями и опытом, но и сообщество проектов и людей, которые разделяют ценности Фестиваля, принимают участие в формировании 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.

Премия является российской и проводится на территории Российской Федерации в г. Москве. Объявление 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.

### 2.1 КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Все проекты, поданные на конкурс, оцениваются в соответствии с критериями, предъявляемыми 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 А. BEST STRATEGY, Н. SPECIFIC ISSUE и I. GOLDEN FUND 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 В. BEST OF BRANDING, С. BEST OF CREATIVITY, D. BEST DIGITAL CAMPAIGN, E. BEST PR CAMPAIGN, F. BEST MARKETING CAMPAIGN, G. MEDIA PRODUCTION и J. BEST OF BRANDING PRODUCTS распределение весов специфично и указано для каждой номинации в разделе 2.2. БЛОКИ И НОМИНАЦИИ после ее описания.

#### 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 или идею для роста на основе ТЗ клиента.

*Соискателю Премии необходимо:*

- отразить, в чем заключалась сложность реализации проекта, понимания ситуации и обозначения правильного подхода/стратегии;
- описать механику реализации стратегии.

**Idea (Стратегическая идея)** – ответ на стратегический вызов:

- проработка инсайта, который был найден;
- изящность (оригинальность) стратегического 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, доступность и масштабируемость:

- 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 или показали результат для стратегического роста в будущие периоды:

- 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 объема продаж, год к году и т. д.
- примеры показателей медийных и рекламных стратегий: широта охвата, стоимость контакта, увеличение конверсии каналов, вовлечение в контент, экономия бюджета за счет UGC и т.п

#### **Вес критериев для блока A. BEST STRATEGY:**

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

#### **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:**

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

#### **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.

## 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.

## 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:

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

## F. BEST MARKETING CAMPAIGN

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

#### **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.

#### **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 или идею для роста на основе ТЗ клиента.

*Соискателю Премии необходимо:*

- отразить, в чем заключалась сложность реализации проекта, понимания ситуации и обозначения правильного подхода/стратегии;
- описать механику реализации стратегии.

**Idea (Стратегическая идея)** – ответ на стратегический вызов:

- проработка инсайта, который был найден;
- изящность (оригинальность) стратегического 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, доступность и масштабируемость:

- 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 или показали результат для стратегического роста в будущие периоды:

- 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 объема продаж, год к году и т. д.
- примеры показателей медийных и рекламных стратегий: широта охвата, стоимость контакта, увеличение конверсии каналов, вовлечение в контент, экономия бюджета за счет UGC и т.п

#### **Вес критериев для блока H. SPECIFIC ISSUE:**

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

#### **I. GOLDEN FUND**

**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 и проч.

**Results (Результаты)** включает в себя эффективность предложенного решения для достижения поставленной задачи.

#### **Вес критериев для блока I. GOLDEN FUND:**

Strategy – 15%; Idea – 35%; Execution & Craft – 35%; Results – 15%.

#### **J. BEST OF BRANDING PRODUCTS**

**Big Idea (всеобъемлющая идея)** – основная идея дропа, которая раскрывается посредством продукции.

**Execution (Реализация)** – оцениваются решения, при помощи которых удалось удовлетворить (или превзойти) ожидания клиента. Особое значение имеют технологии, ткани, крой, аксессуары, использование ИИ и других инновационных решений при реализации кейса.

**Campaign (Кампания)** – оценивается маркетинговое и PR-продвижение кейса, заметное присутствие в медиапространстве.

**Results (Результаты)** – оцениваются результаты продаж или количество людей, принявших участие в розыгрыше (в случае, если коллекция была запланирована не для продажи).

**Challenge (Вызов)** – выполнение брифа, бизнес-задачи, и/или пожеланий и целей клиента.

#### **Вес критериев для блока J. BEST OF BRANDING PRODUCTS:**

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

#### **Вес критериев для блока J. BEST OF BRANDING PRODUCTS:**

**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 с весом в 100% 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 десять блоков, которые включают в себя 133 номинацию:

- Блок А. BEST STRATEGY
- Блок В. BEST OF BRANDING
- Блок С. 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
- Блок I. GOLDEN FUND
- Блок J. BEST OF BRANDING PRODUCTS

В блоках представлены четырнадцать номинаций для социально ориентированных проектов:

- A23. BEST PURPOSEFUL STRATEGY / Лучшая социально-ориентированная стратегия
- A24. BEST STRATEGY FOR NON-PROFIT / Лучшая стратегия некоммерческой организации
- B13. BEST PURPOSEFUL BRAND / Лучший общественно значимый бренд
- B14. BEST NON-PROFIT BRAND / Лучший бренд некоммерческой организации
- C16. BEST PURPOSEFUL CREATIVE CAMPAIGN / Лучшая общественно значимая креативная кампания
- C17. BEST CREATIVE CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая креативная кампания для некоммерческой организации
- D15. 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
- F15. BEST PURPOSEFUL MARKETING CAMPAIGN / Лучшая общественно значимая маркетинговая кампания
- F16. BEST MARKETING CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая маркетинговая кампания для некоммерческой организации
- G8. BEST SOCIALLY SIGNIFICANT CONTENT / Лучший общественно значимый контент
- H13. TRANSFORMATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS / Трансформация социальной ответственности бизнеса
- I8. BEST SOCIALLY SIGNIFICANT SOLUTION / Лучшее общественно значимое решение

*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».

Все социально ориентированные проекты также принимаются в классические номинации блоков А–I.

## Блок А. BEST STRATEGY

В данном блоке оцениваются как проекты, в которых ключевым элементом является стратегия, в результате которой были достигнуты бизнес-цели (рост продаж, доли рынка, лояльности аудитории, знания бренда и других показателей), так и механики, создающие базу для долгосрочного устойчивого развития. В проектах важно обозначение ключевых проблем, целей и задач, послуживших необходимости в разработке презентуемой стратегии, глубокое понимание барьеров и инсайтов целевой аудитории, обоснованность выбранных каналов и инструментов и соответствие результатов поставленным целям. Креатив и визуальные решения не являются обязательными.

В данный блок можно подавать не только долгосрочные, но и краткосрочные стратегические решения, направленные на выполнение конкретных задач, достижение заданных показателей или являющиеся частью долговременного проекта.

В данный блок подойдут:

- коммуникационные стратегии;
- медиа стратегии;
- бренд стратегии;
- digital стратегии;
- PR стратегии;
- HR стратегии;
- GR стратегии;
- IR стратегии;
- ассортиментные стратегии;
- маркетинговые стратегии;
- и т.д.

*Для успешного участия проекта в данном блоке соискателю Премии необходимо отразить в заявке следующую информацию:*

- Каковы контуры стратегии (цели и задачи, ситуация на рынке и в категории до проекта, положение бренда относительно конкурентов и др.);
- Описание задачи, которую должна была решить стратегия, и обоснование сложности этой задачи;
- Сроки, в которые следовало решить задачу;
- География проекта;
- KPI в цифрах: поднять продажи на XX%, поднять долю рынка на XX% и т.д. Обоснование этих KPI - почему выбрали в качестве цели именно такие значения;
- Описание целевой аудитории, ее инсайтов и барьеров, особенностей поведения, отношения к бренду или категории, сложностей коммуникации с ней. Если проводились исследования аудитории, кратко описать их результаты, которые были использованы при разработке стратегии;
- Какое оригинальное стратегическое решение было найдено, какие инструменты и каналы коммуникации были выбраны и почему;
- Бюджет проекта (можно показать вилки от ... до ..., без точных цифр);
- Как и кем была реализована стратегия;
- Ответ на вопрос, решена ли поставленная задача, какие результаты достигнуты и какую поддержку для стратегического роста это дало (результаты для бизнеса в цифрах, выполнение ранее заявленных KPI).

## 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 или идею для роста на основе ТЗ клиента.

*Соискателю Премии необходимо:*

- отразить, в чем заключалась сложность реализации проекта, понимания ситуации и обозначения правильного подхода/стратегии;
- описать механику реализации стратегии.

**Idea (Стратегическая идея)** – ответ на стратегический вызов:

- проработка инсайта, который был найден;
- изящность (оригинальность) стратегического 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, доступность и масштабируемость:

- 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 или показали результат для стратегического роста в будущие периоды:

- 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 объема продаж, год к году и т. д.
- примеры показателей медийных и рекламных стратегий: широта охвата, стоимость контакта, увеличение конверсии каналов, вовлечение в контент, экономия бюджета за счет UGC и т.п.

## Вес критериев для блока А. BEST STRATEGY:

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

## Условия подачи проекта в номинации блока А. 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.
- 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.

#### **A01. FMCG FOOD & DRINK / Еда и напитки**

— В номинации награждаются стратегические проекты в категории продовольственных товаров, любых продуктов питания, в числе которой:

- бакалея, полуфабрикаты, мясные деликатесы, мясо, птица, рыба, морепродукты, молочная/кисломолочная продукция и ее альтернативы, фрукты и овощи, кондитерские и хлебобулочные изделия, готовые завтраки, энергетики, кофе, чай, соки, вода и проч.

#### **A02. OTHER FMCG (NON FOOD) / Непродовольственные товары**

— В номинации награждаются стратегические проекты в категории непродовольственных товаров, в числе которой:

- любая бытовая химия, предметы личной гигиены, канцелярские принадлежности, хозяйственные товары и проч.

#### **A03. PRIVATE LABEL / Собственные торговые марки**

— В номинации награждаются стратегические проекты в категории собственных торговых марок (брендов, принадлежащих компании, предлагающей СТМ наряду с брендами других компаний и конкурирующей с ними).

#### **A04. PETS CARE / Все для животных**

— В номинации награждаются стратегические проекты в категории, связанной с любыми животными, в числе которой:

- корма и лакомства для животных;
- амуниция и аксессуары для животных;
- зоогигиенические средства, любая косметика для животных;
- игрушки для животных;
- безрецептурные лекарства для животных, витамины и добавки для животных;
- услуги, связанные с разведением, содержанием, лечением, уходом и воспитанием домашних животных;
- мероприятия с участием животных;
- и т.д.

#### **A05. DARK MARKET (ALCOHOL, TOBACCO, SEX INDUSTRY) / Дарк-маркет (алкоголь, табак, секс-индустрия)**

— В номинации награждаются стратегические проекты в категории, связанной с товарами, на реализацию и продвижение которых наложены отдельные ограничения в действующем законодательстве, а именно: все виды алкогольных и слабоалкогольных напитков, алкомаркеты, табачные изделия, вейпшопы, интим-товары, сексшопы и проч.

#### **A06. PHARMACY & MEDICINE / Фармацевтика и медицина**

— В номинации награждаются стратегические проекты в категории, связанной с фармацевтическими и лекарственными препаратами, медикаментами, включая витамины и БАДы, частными и государственными медицинскими центрами, лабораториями, косметологическими клиниками, методами профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, любыми медицинскими услугами, медицинским оборудованием и проч.

#### **A07. HEALTHY LIFESTYLE & SPORT / ЗОЖ и спорт**

— В номинации награждаются стратегические проекты в категории спорта и здорового образа жизни, в числе которой:

- профессиональные и любительские спортивные команды и их клубы;
- организации, способствующие продвижению спортивных и ЗОЖ-мероприятий, вовлекающие население в спортивные мероприятия;

- фитнес-центры, фитнес-клубы, спортивные клубы, студии, комплексы, залы, лагеря и прочие организации, направленные на поддержание и развитие спортивных навыков и ЗОЖ;
- спортивное и тренировочное оборудование и спортивные товары, включая тренажеры, аксессуары, спортивное питание, одежду, обувь, мерч и т.д.;
- услуги и продукты, направленные на поддержание активности, правильного питания и ЗОЖ;
- стратегии и программы, повлиявшие и изменившие поведение аудитории B2B или B2C в сторону здорового образа жизни (ЗОЖ);
- ЗОЖ-концепции брендов;
- и т.д.

#### **A08. CONSUMER ELECTRONICS, FURNITURE, HOME ACCESSORIES / Бытовая техника, электроника, мебель, аксессуары для дома**

— В номинации награждаются стратегические проекты в категориях, связанных с:

- бытовой техникой, в том числе оборудование для клининга, сада и т.д.;
- электроникой, в числе которой телефоны, компьютеры и другие гаджеты, аудио, видео и Hi-Fi техника;
- мебелью, предметами интерьера (свет, текстиль, посуда и другие аксессуары);
- товарами и услугами по дизайну предметов, интерьеров, ландшафтов;
- и т.д.

#### **A09. TRANSPORT / Транспорт**

— В номинации награждаются стратегические проекты в категории, связанной с транспортом, в числе которой:

- аренда транспортных средств (каршеринг, аренда самокатов, велосипедов и т.д.);
- автомобильные, железнодорожные, авиа и другие транспортные услуги (такси, парковка, обучение, продажа билетов, обслуживание и т.д.);
- производство транспорта (авто, мотоциклы и т.д.);
- продажа автотоваров (технических жидкостей, автокосметики, запчастей и т.д.);
- дистрибуция технологий в области транспорта, предметов промышленного производства, оборудования;
- навигация;
- логистические компании, курьерские службы и сервисы доставки;
- инновации в области транспорта;
- и т.д.

#### **A10. RETAIL / Ритейл**

— В номинации награждаются стратегические проекты в категории, касающейся всех видов розничных товаров и услуг, в числе которой:

- минимаркеты, гипермаркеты, супермаркеты, магазины у дома, специализированные магазины (детские, цветочные, книжные и т.д.);
- торговые и дистрибьюторские центры;
- каталоги для заказа товаров по почте;
- организации, оказывающих услуги по консультационной, IT-поддержке розничной торговли, услуг по дизайну мест продаж, проведению специализированных выставок товаров и технологий розничных продаж, а также прочих средств поддержки в розничной торговле;
- и т.д.

#### **A11. E-COMMERCE / Электронная коммерция**



— В номинации награждаются стратегические проекты в категории электронной коммерции, в числе которой маркетплейсы, интернет-магазины, подписки, электронные коммерческие услуги и прочие организации e-commerce (электронной коммерции). Эта номинация также открыта для проектов, демонстрирующих стратегический прорыв на маркетплейсах с точки зрения выстраивания нового бренда, знания и доверия через выходы на маркетплейсы и т.д.

#### **A12. CULTURE, LEISURE & TRAVEL / Культура, досуг и путешествия**

— В номинации награждаются стратегические проекты в категории организации досуга, в числе которой:

- общественные пространства, театры, кинотеатры, выставки, музеи, фестивали, конференции, концерты;
- туристические услуги, отели, гостиницы, курорты, отдельные продукты и услуги экскурсионных сервисов, сервисы по бронированию и проч;
- интеллектуальные, настольные игры, квесты;
- издательства, книги, сервисы электронных и аудиокниг;
- предметы, оборудование и услуги для поддержки различных видов хобби;
- городские медиа;
- прочие организации, бренды и сервисы, чья деятельность направлена на проведение досуга.

#### **A13. EDUCATION / Образование**

— В номинации награждаются стратегические проекты в категории образование, в числе которой:

- образовательные проекты и учреждения;
- курсы дополнительного образования, повышения квалификации, профессиональной переподготовки;
- и т.д.

#### **A14. BOOKMAKING & ESPORTS & GAMING / Букмекерство, киберспорт, гейминг**

— В номинации награждаются стратегические проекты в категории, касающейся букмекерства, а также киберспорта и гейминга, включая все виды компьютерных, мобильных, консольных, онлайн игр и видеоигр, кост-эффективный маркетинг, интеграции со стримерами, e-Sports Marketing кампании и проч.

#### **A15. MEDIA & ENTERTAINMENT / Медиа и развлечения**

— В номинации награждаются стратегические проекты в категории медиа и развлечений, в числе которой:

- потоковые и стриминговые видеосервисы, видеохостинги, онлайн кинотеатры;
- фильмы и сериалы, кинопродюсирование и дистрибуция;
- ТВ и радио компании;
- газеты, журналы;
- порталы и поисковые системы;
- компании, предоставляющие интернет-услуги;
- операторы наружной рекламы;
- новые типы медиа (интернет версии СМИ, интернет-СМИ, интернет-ТВ и интернет-радио, мобильное ТВ, блогосфера, социальные сети, виртуальные сообщества, виртуальные игры, специализированные каналы видеохостинга, мессенджеров и т.д.);
- и т.д.

#### **A16. TELECOMMUNICATIONS, INTERNET & TECHNOLOGY / Телекоммуникации, Интернет и технологии**

— В номинации награждаются стратегические проекты в категории, связанной с телекоммуникациями, Интернетом и технологиями, в числе которой:

- телекоммуникационные услуги;
- услуги передачи данных и доступа в Интернет;
- услуги цифрового, интерактивного, кабельного и спутникового ТВ;
- услуги фиксированной, сотовой, местной и дальней связи;
- провайдеры цифровых услуг и сервисов;
- разработчики и поставщики программного обеспечения, IT-решений в области коммуникационных платформ, интернета вещей, автоматизации, мониторинга, обработки данных, облачных вычислений и информационной безопасности;
- отдельные услуги, сервисы и мероприятия данных компаний и компаний, использующих данные технологии;
- и т.д.

#### **A17. FINANCIAL & INSURANCE SERVICES / Финансовые и страховые услуги**

— В номинации награждаются стратегические проекты в категории финансовых и страховых услуг, в числе которой:

- банки, ипотечные и кредитные компании;
- страховые компании (предоставляющие личное, автомобильное страхование, а также страхование здоровья, животных и т.д.);
- пенсионные фонды, накопления и инвестиции;
- фондовый рынок, брокерские компании, обмен валют, перевод денег;
- финтех;
- сдача в аренду и финансирование оборудования;
- бухгалтерские, юридические, бизнес- и другие профессиональные консультационные услуги;
- и т.д.

#### **A18. BABY PRODUCTS & SERVICES & FOOD / Детские товары, услуги, питание**

— В номинации награждаются стратегические проекты в категории, связанной с детьми, в числе которой:

- производство и реализация товаров для детей, включая детское питание, игрушки, косметику, средства гигиены, одежду, обувь и т. д.;
- специализированные сервисы и услуги для детей;
- детские досуговые центры;
- образовательные и культурные проекты, направленные на детей;
- и т.д.

#### **A19. INDUSTRY & DEVELOPMENT & CONSTRUCTION / Промышленность, недвижимость, строительство**

— В номинации награждаются стратегические проекты в категории, связанной с:

- строительством и девелопментом (создание объекта недвижимости, реконструкция или изменение существующего здания/земельного участка);
- профессиональными материалами и оборудованием для строительства;
- тяжелой, газовой, нефтяной промышленностью;
- добычей полезных ископаемых;
- энергетикой, металлургией, машиностроением;
- добычей и переработкой различных видов топлива (нефть, бензин, газ, электроэнергетика, атомная промышленность), включая предприятия по транспортировке и распределению электроэнергии, АЭС, ГЭС, а также услуг по их реализации;

- и т.д.

#### **A20. FASHION & STYLE & BEAUTY / Мода, стиль, красота**

— В номинации награждаются стратегические проекты в категории моды, стиля и красоты, в числе которой:

- одежда, обувь;
- ювелирные украшения, аксессуары;
- салоны красоты и спа;
- уходовая, натуральная, декоративная косметика и парфюмерия;
- мероприятия, посвященные моде, стилю и красоте (показы, конференции, презентации и т.д.);
- услуги в области красоты, моды и стиля;
- блоги, журналы;
- и т.д.

#### **A21. PUBLIC CATERING & DELIVERY / Общественное питание и доставка**

— В номинации награждаются стратегические проекты в категории организации общественного питания, в числе которой:

- рестораны, кафе, бары, кофейни, заведения быстрого питания, рор-уп рестораны, фудтраки;
- гастрономические пространства (центры, фудмоллы, фудхоллы, фудкорты);
- готовые рационы питания;
- кейтеринговые услуги;
- услуги и сервисы доставки еды, dark kitchen;
- гастрономические фестивали, ярмарки, соревнования, премии;
- медиа о еде;
- и т.д.

#### **A22. CREATIVE INDUSTRIES / Креативные индустрии**

— В номинации награждаются стратегические проекты по продвижению любых проектов, связанных с любыми визуальными видами искусств: живопись, графика, фото, дизайн, народные промыслы, мода, ювелирное дело, произведения современного искусства, архитектура, строительные объекты, представляющие визуальную и архитектурную ценность и т.д. Если вы организовывали и/или продвигали выставки, презентации, фестивали, аукционы, креативные и общественные пространства — вам сюда. Также в этой номинации награждаются кампании по продвижению театральных, анимационных и кинопроектов, компьютерных игр, телепрограмм, интерактивных масштабных онлайн-проектов, выдающиеся и трендовых IT-проектов. Если вы продвигали спектакли, кинопремьеры, концерты — 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.

#### **A23. BEST PURPOSEFUL STRATEGY / Лучшая социально-ориентированная стратегия**

— В номинации награждаются 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.

#### **A24. BEST STRATEGY FOR NON-PROFIT / Лучшая стратегия некоммерческой организации**

— В номинации награждаются стратегические проекты некоммерческих организаций (социальных фондов, благотворительных организаций, образовательных, культурных, научных, спортивных учреждений и т.д.), включая программы

социально-ориентированного маркетинга для государственных и муниципальных учреждений, НКО и благотворительных фондов, развития и продвижения территорий, служб, сервисов и проч.

## Блок В. BEST OF BRANDING

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

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

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

#### **B01. BEST NEW BRAND DEVELOPMENT / Лучший проект по разработке нового бренда**

– В номинации награждаются проекты по разработке новых брендов, демонстрирующие лучшие решения по системному и креативному позиционированию и формированию идентичности. Оценивается качество стратегической и творческой разработки, а также маркетинговые и коммерческие результаты запуска. В эту номинацию не принимаются проекты, когда разработка нового бренда была обусловлена невозможностью далее коммуницировать под старым брендом. Для этого предусмотрена номинация Н12.

*Распределение весов критериев.*

Strategy – 30%; Creative – 30%; Execution – 30%; Results – 10%.

#### **B02. BEST BRANDING BY ACTION / Лучший проект по выводу и/или закреплению на рынке нового бренда**

– В номинации награждаются проекты, представляющие из себя действия или комплекс действий, способствующих успешному выводу и/или закреплению бренда на рынке. Оценивается качество стратегической и творческой разработки, а также маркетинговые и коммерческие результаты запуска. В эту номинацию не принимаются проекты, когда вывод на рынок и/или закреплению бренда на рынке было обусловлено невозможностью далее коммуницировать под старым брендом. Для этого предусмотрена номинация Н12.

*Распределение весов критериев.*

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

#### **B03. 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 ребрендинг был обусловлен невозможностью далее коммуницировать под старым брендом. Для этого предусмотрена номинация H12.

*Распределение весов критериев.*

Strategy – 30%; Creative – 30%; Execution – 20%; Results – 20%.

#### **B04. BEST LOCAL & TERRITORY BRANDING / Лучшее создание бренда, учитывающего локальную/территориальную специфику**

– 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, а также проекты брендов, которые адресованы локальным рынкам и сообществам, и проекты брендов с этнической ориентацией.

*Распределение весов критериев.*

Strategy – 30%; Creative – 30%; Execution – 20%; Results – 20%.

#### **B05. BEST CRAFT OF VISUAL BRAND COMMUNICATION / Лучшее мастерство визуальной коммуникации бренда**

– В номинации награждаются проекты по созданию или изменению бренда, изменению/модификации визуальной коммуникации бренда, в которых применены выдающиеся визуальные 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.

*Распределение весов критериев.*

Strategy – 10%; Creative – 40%; Execution – 40%; Results – 10%.

#### **B06. BEST CRAFT OF VERBAL BRAND IDENTIFICATION / Лучшее мастерство вербальной идентификации бренда**

– В номинации награждаются проекты по созданию или изменению бренда, изменению/модификации вербальной коммуникации бренда, в которых применены выдающиеся решения в нейминге, tone of voice, слоганах, хэдликах, хештегах, клеймов и т.д., 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.

*Распределение весов критериев.*

Strategy – 10%; Creative – 40%; Execution – 40%; Results – 10%.

#### **B07. 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.

*Распределение весов критериев.*

Strategy – 30%; Creative – 30%; Execution – 20%; Results – 20%.

#### **B08. 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.

*Распределение весов критериев.*

Strategy – 30%; Creative – 30%; Execution – 10%; Results – 30%.

**B09. PERSONAL & FOUNDER FACE BRAND / Личный бренд и бренд с высоким персональным участием владельца**

– В номинации награждаются проекты по созданию или изменению личного бренда медийного и/или корпоративного лица, а также бренды, в которых личный образ и авторитет владельца существенно повлиял на успешное достижение бизнес- или социальных целей.

*Распределение весов критериев.*

Strategy – 30%; Creative – 20%; Execution – 20%; Results – 30%.

**B10. 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.

*Распределение весов критериев.*

Strategy – 30%; Creative – 20%; Execution – 20%; Results – 30%.

**B11. BEST CROSS-CATEGORY & ECOSYSTEM BRANDS & SUBBRANDING / Лучшие кросс-категорийные, экосистемные и дочерние бренды**

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

*Распределение весов критериев.*

Strategy – 30%; Creative – 20%; Execution – 20%; Results – 30%.

**B12. BEST PRIVATE LABEL / Лучшая собственная торговая марка**

– В номинации награждаются проекты по созданию или изменению собственных торговых марок (брендов, принадлежащих компании, предлагающей СТМ наряду с брендами других компаний и конкурирующей с ними), которые привели к значительному росту продаж, повышению узнаваемости бренда и улучшению имиджа компании. В данной номинации оцениваются как глобальные проекты по разработке и внедрению собственной торговой марки, так и локальные инициативы по обновлению уже существующих брендов. Важным критерием оценки является оригинальность идеи, а также ее соответствие текущим рыночным трендам и потребностям целевой аудитории.

*Распределение весов критериев.*

Strategy – 30%; Creative – 20%; Execution – 20%; Results – 30%.

**B13. BEST PURPOSEFUL BRAND / Лучший общественно значимый бренд**

– 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.

*Распределение весов критериев.*

Strategy – 30%; Creative – 20%; Execution – 30%; Results – 20%.

**B14. BEST NON-PROFIT BRAND / Лучший бренд некоммерческой организации**

– В номинации награждаются социально ориентированные проекты по созданию или изменению бренда некоммерческой организации (социального фонда, благотворительной организаций, образовательных, научных, культурных, государственных, спортивных учреждений и т.д.), успешно влияющего на ее восприятие обществом в контексте достижения ею социальных, гуманитарных, экологических и иных целей.

*Распределение весов критериев.*

Strategy – 30%; Creative – 20%; Execution – 30%; Results – 20%.



## Блок С. 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 аудиторией.

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

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

#### **C01. 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%.

#### **C02. 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%.

#### **C03. BREAKTHROUGH ON A BUDGET / Прорыв малобюджетного проекта**

— В номинации оценивается стратегическое и творческое использование скромных бюджетов и/или ресурсов для достижения максимального воздействия. Награды присуждаются наиболее креативным кампаниям в любой области бизнеса, которые смогли успешно преодолеть ограничения бюджета (1 000 000 рублей) или ресурсов, чтобы достичь максимальной эффективности и успеха.

*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%.

#### **C04. 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%.

#### **C05. 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%.

#### **C06. 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%.

#### **C07. 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%.

#### **C08. 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%.

#### **C09. 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 & AMBIENT / Лучшее мастерство исполнения печатной, наружной, внутренней и нестандартной 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, наружная реклама с использованием объектов окружающей среды, в том числе гиперреальные изображения 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 OR INSTRUCTIONAL VIDEO / Лучшее объясняющее или обучающее видео**

— В номинации награждаются проекты за наиболее успешное и креативное использование/создание для обучения или знакомства внешней или внутренней аудитории с новым продуктом (стратегией, условиями и т.д.) 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 информирование, 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 CREATIVITY IN HR & INTERNAL COMMUNICATIONS / Лучший креатив в HR и внутрикорпоративных коммуникациях**

– В номинации награждаются креативные проекты, направленные на HR или внутрикорпоративную коммуникацию, демонстрирующие выдающиеся решения в сфере управления человеческими ресурсами и внутрикома, принесшие наибольшую пользу компании и/или ее сотрудникам. В номинации оценивается не только креативность и оригинальность проекта, но и его влияние на бизнес-процессы организации, уровень вовлеченности сотрудников, а также степень инновационности и устойчивости внедренных решений.

*Распределение весов критериев.*

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

#### **C13. EFFECTIVE HUMOR / Эффективный юмор**

– 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 CREATIVE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE / Лучшее креативное использование искусственного интеллекта**

– В номинации награждаются проекты, где использование искусственного интеллекта, включая нейросети, не просто является техническим аспектом, а лежит в самом сердце креативной идеи.

*Распределение весов критериев.*

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

#### **C15. BEST CREATIVE CONCEPT / Лучшая креативная концепция**

– В номинации награждаются нереализованные креативные проекты (концепты), созданные как по заявке реального заказчика, так и без него. При оценивании проектов стратегия и результаты не оцениваются, а особое внимание уделяется глубине исследования, поиска инсайта, проработки идеи, пониманию целевой аудитории, потенциалу концепции увлечь и заинтересовать ее, пониманию тенденций рынка и развивающихся технологий, инновационному мышлению, оригинальности, уникальности и ясности ее изложения, а также демонстрации способности предвидеть будущие потребности и создавать концепцию, которая является не только дальновидной, но и практичной и осуществимой.

*Распределение весов критериев.*

Idea – 70%; Execution&Craft – 30%.

#### **C16. BEST PURPOSEFUL CREATIVE CAMPAIGN / Лучшая общественно значимая креативная кампания**

– В этой номинации оцениваются коммерческие общественно значимые кампании брендов с социальной, экологической и т.д. 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%.

**C17. BEST CREATIVE CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая креативная кампания для некоммерческой организации**

– В этой номинации креативные кампании некоммерческих организаций (социальных фондов, благотворительных организаций, образовательных, культурных, научных, государственных, спортивных учреждений 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 или с преобладающим использованием digital инструментария, демонстрирующие лучшие практики развития цифровой индустрии.

### 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.

#### D01. BEST EXECUTED DIGITAL TOOL CAMPAIGN / Лучшая кампания, реализованная благодаря digital инструментарю

— 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 идеей;
- другое.

*Распределение весов критериев.*

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

#### D02. 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);
- Чат-боты и интерактивные консультанты;
- Marketplaces;
- Video;
- Search (Paid Search, SEO, SERM);
- CRM campaign (data, emailing, sms);
- Lead-Generation (affiliate, CPA, CPL, CPO);
- Mobile (ASO, CPO, CPI, UA, ARPU, LTV).

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;
- креативно-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 – 20%; Results – 50%.

### **D03. BEST BRANDFORMANCE CAMPAIGN / Лучшая brandformance кампания**

– В этой номинации награждается лучшая brandformance кампания с результатами от выстраивания бренда до ключевого действия пользователя.

*Распределение весов критериев.*

Strategy – 20%; Idea – 25%; Execution&Craft – 25%; Results – 30%.

### **D04. BEST DIGITAL ENGAGEMENT & RETENTION SYSTEM / Лучшая цифровая система вовлечения и удержания**

– В этой номинации награждаются проекты, демонстрирующие лучшие системы по привлечению новых клиентов и/или поддержанию вовлеченности существующих клиентов (возможно и сотрудников) в долгосрочную жизнь с брендом, способствующие повышению узнаваемости, лояльности и мотивации (в том числе сотрудников), стимулированию продаж и т.д. при помощи диджитал инструментов, в числе которых геймификация, цифровые программы лояльности и проч.

*Распределение весов критериев.*

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

### **D05. 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%.

### **D06. BEST MODERN TECHNOLOGY / Лучшие современные технологии**

– В этой номинации награждаются кампании, в которых такие инструменты как AR/VR, NFT, CGI, метавселенные, игровые онлайн-платформы (Roblox, Minecraft и т.д.), маски и прочие атрибуты, прочно закрепившиеся в современной digital рекламе, используются наиболее креативно, неожиданно и эффективно.

*Распределение весов критериев.*

Strategy – 20%; Idea – 25%; Execution&Craft – 30%; Results – 25%.

#### **D07. BEST INNOVATIONS / Лучшие инновации**

– В этой номинации награждаются кампании, в которых эффективно используются развивающиеся технологии (Fake Out Of Home, deepfake и проч.), инновационные носители, медиа и решения, которые еще не получили широкого распространения, массовой адаптации или о которых только начинают говорить, но при этом они являются передовыми, креативными и эффективными, несмотря на возможные этические или юридические нюансы. Для искусственного интеллекта, метавселенных, AR/VR предусмотрены отдельные номинации.

*Распределение весов критериев.*

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

#### **D08. BEST USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL CAMPAIGN / Лучшее использование искусственного интеллекта в digital кампании**

– В этой номинации награждаются проекты, демонстрирующие успешное комплексное применение искусственного интеллекта как ключевой составляющей рекламной кампании в digital, что позволило оптимизировать и улучшить ее эффективность.

*Распределение весов критериев.*

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

#### **D09. BEST CRAFT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE / Лучшее мастерство использования искусственного интеллекта**

– В этой номинации награждаются проекты, демонстрирующие мастерство использования искусственного интеллекта для создания музыки, изображений, видео и проч. При оценивании проектов стратегия и результаты не имеют значения, а особое внимание уделяется проработке идеи и качеству ее реализации.

*Распределение весов критериев.*

Idea – 20%; Execution&Craft – 80%.

#### **D10. BEST USE OF DATA & AI / Лучшее использование данных и искусственного интеллекта**

– В этой номинации награждаются кампании, в которых уникальное использование данных (включая не только аналитику, но CRM и прочее) и/или искусственного интеллекта легло в основу достижения результата. Кампания может быть реализована в любой сфере – от наружной рекламы до социальных сетей и электронной коммерции, где данные являются основой для поиска инсайта, а искусственный интеллект позволяет его реализовать. 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 – 20%; Idea – 30%; Execution&Craft – 20%; Results – 30%.

#### **D11. 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%.

#### **D12. 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 и мессенжеров. SMM аккаунтам отведена отдельная номинация D13.

*Распределение весов критериев.*

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

#### **D13. 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%.

#### **D14. FRESH APPROACH FOR STANDARD 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, в новом прочтении, 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%.

#### **D15. BEST DIGITAL CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая digital-кампания для некоммерческой организации**

– В этой номинации digital-кампании некоммерческих организаций (социальных фондов, благотворительных организаций, образовательных, культурных, научных, государственных, спортивных учреждений 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 Е. BEST PR CAMPAIGN

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

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

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

#### **E01. 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.

*Распределение весов критериев.*

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

#### **E02. 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.

*Распределение весов критериев.*

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

#### **E03. BEST LOW-BUDGET PR CAMPAIGN / Лучшая малобюджетная PR кампания**

— В этой номинации награждаются PR кампании с бюджетом в пределах 2 000 000 рублей. Оценивается как творческая идея и стратегия, так и мастерство в реализации, которые позволили достичь поставленных целей при минимальном бюджете.

*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 – 30%; Creative – 20%; Execution – 20%; Effectiveness & Results – 30%.

#### **E04. 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 также 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.

*Распределение весов критериев.*

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

#### **E05. 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.

*Распределение весов критериев.*

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

#### **E06. BEST USE OF PR TOOLS FOR REPUTATION & IMAGE / Лучшее использование инструментов PR для решения репутационных и имиджевых задач**

— В номинации награждаются кампании, в которых для поддержки корпоративного имиджа организации (решения репутационных, имиджевых задач бренда/компании/корпорации/др. или услуги) наилучшим образом используются инструменты PR, в том числе программы продвижения корпоративной социальной

ответственности в рамках повышения репутации компании, направленные на внешнюю аудиторию и проч.

*Распределение весов критериев.*

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

**E07. 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.

*Распределение весов критериев.*

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

**E08. BEST PR CAMPAIGN WITH NON-STANDARD 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.

*Распределение весов критериев.*

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

**E09. BEST OFFLINE PR EVENT / Лучшее офлайн PR событие**

– В этой номинации награждаются PR-мероприятия (пресс-конференции, пресс-туры, конференции, форумы, фестивали, презентации, выставки и т.д.) любого масштаба (в том числе региональные и федеральные события), проведенные в офлайн формате.

*Распределение весов критериев.*

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

**E10. 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.

*Распределение весов критериев.*

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

**E11. 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.

*Распределение весов критериев.*

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

**E12. 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.

*Распределение весов критериев.*

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

**E13. BEST RESEARCH IN COMMUNICATIONS / Лучшее исследование в области коммуникаций**

— В номинации награждаются исследования в области 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 задаче, которую необходимо решить, модель и используемые методы исследования, а также то, как данная информация повлияла на бизнес: удалось ли на ее основании скорректировать или заново построить коммуникационную стратегию, разработать новую систему KPI и проч. При оценивании проектов в рамках этой номинации под стратегией понимается цель исследования, его значимость для рынка/категории/бизнеса, под креативом имеется в виду методология/дизайн исследования, а под результатами - выводы, принятые решения, полученные инсайты. В номинации могут принимать 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.

*Распределение весов критериев.*

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

#### **E14. BEST ESG/CSR/SUSTAINABLE DEVELOPMENT PR CAMPAIGN / Лучшая PR кампания в рамках ESG/KCO/устойчивого развития**

— В этой номинации награждаются лучшие PR проекты, созданные и реализованные в рамках ESG/KCO/устойчивого развития коммерческих компаний.

*Распределение весов критериев.*

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

#### **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.).

*Распределение весов критериев.*

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

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

— В этой номинации PR-кампании некоммерческих организаций (социальных фондов, благотворительных, общественных, волонтерских организаций, образовательных, культурных, научных, государственных, спортивных учреждений и т. д.) оцениваются с точки зрения их выдающегося PR-решения, которое привело к впечатляющим результатам в социальной сфере.

*Распределение весов критериев.*

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

## 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 развилки 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 сопоставлением 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.

#### F01. BEST INTEGRATED MARKETING CAMPAIGN / Лучшая интегрированная маркетинговая кампания

— В этой номинации награждаются кампании, включающие минимум три вида маркетинговых инструментов (медиа, пиар, мобильный маркетинг, direct marketing, social media, программы лояльности, диджитал, эмпирический маркетинг, ивент, спонсорство, промо, мобильный маркетинг, социальный маркетинг и т.д.) для эффективной маркетинговой поддержки продукта или услуг на рынке. В проектах будет оцениваться: соответствие стратегии решению задачи, то, насколько удачно были подобраны и интегрированы элементы или каналы в ходе всей кампании, и то, как это привело к достижению ощутимых результатов в бизнесе.

*Распределение весов критериев.*

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

#### F02. 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%.

### **F03. 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%.

### **F04. BEST EXECUTION OF B2B MARKETING CAMPAIGN / Лучшая реализация маркетинговой кампании B2B**

– В номинации награждаются проекты, демонстрирующие успешное применение и исключительную эффективность маркетинговых инструментов, стратегий и тактик для привлечения и удержания корпоративных клиентов, а также умение успешно преодолевать сложные бизнес-задачи и добиваться значимых результатов в сегменте B2B.

*Распределение весов критериев.*

Strategy – 10%; Innovation & Creative – 20%; Execution & Craft – 40%; Effectiveness & Results – 30%.

### **F05. BEST SERM/ORM PRACTICES / Лучшие онлайн-практики в области репутационного маркетинга**

– В номинации награждаются лучшие онлайн-практики в области репутационного маркетинга, позволившие снять или существенно снизить репутационные риски компаний/брендов, повысить уровень присутствия компании в сети, доверия покупателей и объем продаж благодаря использованию наряду с традиционными инструментами нестандартных подходов к формированию и укреплению репутации бренда в сети.

*Распределение весов критериев.*

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

### **F06. BEST EXECUTION OF MARKETING CAMPAIGN TO UPSELL / Лучшая реализация маркетинговой кампании по повышению продаж**

– В этой номинации награждаются кампании по стимулированию продаж на территории магазинов или в HoReCa с помощью торговых агентов (промоутеров, консультантов, мерчендайзеров), маркетинговых активностей для клиентов и рекламных материалов в точках продаж (POSM, pop-up конструкции, фирменные корнеры и т.д). Данная номинация не включает чековые и кодовые промо, подарок за покупку, взаимодействие с программами лояльности сетей (для этого есть номинация F08).

*Распределение весов критериев.*

Strategy – 10%; Innovation & Creative – 30%; Execution & Craft – 30%; Effectiveness & Results – 30%.

### **F07. 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%.

#### **F08. BEST SALES PROMO CAMPAIGN / Лучшая кампания по стимулированию сбыта**

— В этой номинации награждаются наиболее эффективные и успешные кампании по не ценовому стимулированию продаж, использующие инструменты подтверждения покупки: чековые и кодовые промо кампании, подарок за покупку, взаимодействие с программами лояльности сетей. В рамках данной номинации оцениваются как оригинальные идеи, креативность, качество исполнения, так и выдающиеся результаты и долгосрочный эффект кампаний по стимулированию сбыта.

*Распределение весов критериев.*

Strategy – 10%; Innovation & Creative – 20%; Execution & Craft – 30%; Effectiveness & Results – 40%.

#### **F09. BEST USE OF PRINT, OUTDOOR, INDOOR & AMBIENT / Лучшее использование печатной, наружной, внутренней и нестандартной рекламы**

— В этой номинации награждаются маркетинговые кампании, наиболее креативным и эффективным 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 – 20%; Innovation & Creative – 30%; Execution & Craft – 30%; Effectiveness & Results – 20%.

#### **F10. BEST USE OF DIRECT & CRM MARKETING TOOLS / Лучшее использование инструментов прямого и CRM маркетинга**

— В этой номинации награждаются маркетинговые кампании, демонстрирующие выдающиеся достижения и инновации в области применения технологий прямого и CRM-маркетинга для повышения эффективности и результативности маркетинговых кампаний. В рамках данной номинации будут рассматриваться проекты, включающие работу с конкретной целевой аудиторией и Call-to-Action (призыв к действию), показывающие значимые и измеримые результаты, нестандартно использующие такие инструменты, как email-рассылки, SMS-рассылки, push-уведомления, мессенджер-маркетинг, телемаркетинг, прямые продажи и личные встречи, уникальные промокоды, подарки и т.д., а также стратегии и тактики, направленные на построение долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами.

*Распределение весов критериев.*

Strategy – 20%; Innovation & Creative – 20%; 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 сэмпинга. 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 PURPOSEFUL MARKETING CAMPAIGN / Лучшая общественно значимая маркетинговая кампания**

– 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%.

### **F16. BEST MARKETING CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая маркетинговая кампания для некоммерческой организации**

– В этой номинации награждаются разработанные для некоммерческих организаций (социальных фондов, благотворительных организаций, образовательных, культурных,

научных, государственных, спортивных учреждений и т. д.) маркетинговые проекты, включающие как интегрированные маркетинговые кампании, так и кампании по организации мероприятий 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%.

## Блок G. MEDIA PRODUCTION

Задача блока – выявление лучших практик создания контента 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.

#### **G01. 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%.

#### **G02. 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%.

#### **G03. 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%.

#### **G04. 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%.

#### **G05. BRANDED CONTENT IN E-COMMERCE / Брендированный контент в электронной коммерции**

– В этой номинации награждаются контентные проекты, в которых для решения маркетинговых задач бренда или услуги наилучшим образом используются возможности и технологии e-commerce (онлайн-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%.

#### **G06. 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%.

#### **G07. BRANDED CONTENT IN OMNICHANNEL COMMUNICATIONS / Брендированный контент в нескольких каналах коммуникации**

– В этой номинации награждаются контентные проекты (в том числе фильмы, сериалы, шоу, анимационные, документальные проекты, музыкальные клипы, вирусный контент и т.д.), в которых для решения маркетинговых задач наилучшим образом используются возможности и технологии нескольких каналов коммуникации (классических медиа, цифровых медиа и т.д.). Номинация открыта для агентств, студий, компаний-клиентов, владельцев медиа, продакшнов и проч.

*Распределение весов критериев.*

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

#### **G08. BEST SOCIALLY SIGNIFICANT CONTENT / Лучший общественно значимый контент**

– В этой номинации награждаются контентные проекты, в которых для решения общественно важных задач наилучшим образом используются возможности и технологии в части медиапроизводства.

*Распределение весов критериев.*

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

## Блок Н. 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 Н. 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 объема продаж, год к году и т. д.

### Вес критериев для блока Н. SPECIFIC ISSUE:

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

### 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 Н2.

*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.

#### **Н7. 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.

#### **Н8. 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.

#### **Н9. 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.

#### **Н10. 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.

#### **Н11. BEST CAMPAIGN STOPPING THE DECLINE OF BUSINESS / 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.

## Блок I. GOLDEN FUND

В данном блоке оцениваются наиболее знаковые и выдающиеся проекты, которые за время существования фестиваля “Серебряный Меркурий” стали образцом совершенства, оставив неизгладимое впечатление в памяти аудитории за последние 25 лет.

### Критерии оценки и пояснение к ним для блока I. GOLDEN FUND:

**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 и проч.

**Results (Результаты)** включает в себя эффективность предложенного решения для достижения поставленной задачи.

### Вес критериев для блока I. GOLDEN FUND:

Strategy – 15%; Idea – 35%; Execution & Craft – 35%; Results – 15%.

#### **I01. BEST STRATEGIC SOLUTION / Лучшее стратегическое решение**

– В номинации награждаются проекты, имеющие достойное соотношение цели и результата, демонстрирующие непревзойденное мастерство в принятии взвешенных стратегических решений, исключительную дальновидность и заметное влияние на успех бренда за счет уникального инсайта, детально продуманного пути, целесообразного использования стратегических инструментов и выдающегося подхода к реализации.

#### **I02. BEST BRANDING SOLUTION / Лучшее брендинговое решение**

– В номинации награждаются проекты, в которых аутентичные брендинговые решения играют решающую роль в формировании идентичности бренда, его восприятии и узнаваемости потребителями.

#### **I03. BEST CREATIVE SOLUTION / Лучшее креативное решение**

– В номинации награждаются проекты, демонстрирующие исключительный подход к проблеме, выдающуюся творческую идею и мастерство в создании свежего и увлекательного решения.

#### **I04. BEST DIGITAL SOLUTION/ Лучшее диджитал решение**

– В номинации награждаются проекты, задавшие новые ориентиры в области цифровых креативных решений, революционизировав своим прогрессивным подходом способы взаимодействия брендов с аудиторией.

#### **I05. BEST PR SOLUTION / Лучшее PR решение**

– В номинации награждаются проекты, демонстрирующие вершину PR-изобретательности при решении PR-задач компаний за счет избранного креатива, трансформации коммуникации и формирования устойчивости бренда.

#### **I06. BEST MARKETING SOLUTION / Лучшее маркетинговое решение**

– В номинации награждаются проекты, воплощающие непревзойденные маркетинговые решения, характеризующиеся стратегической инновацией, творческим прорывом, мастерством вовлечения аудитории и измеримым воздействием.

#### **I07. BEST MEDIA PRODUCTION SOLUTION / Лучшее решение медиа производства**

– В номинации награждаются проекты, в которых сила медиа производства применена в качестве оптимального решения задачи компании, отличающегося неординарным и целесообразным использованием медиа-каналов и органичной интеграцией медиа тактики.

#### **108. BEST SOCIALLY SIGNIFICANT SOLUTION / Лучшее общественно значимое решение**

– В номинации награждаются выдающиеся общественно значимые проекты коммерческих организаций или НКО, отличающиеся своей креативной идеей, мастерством реализации и внесшие значительный вклад в развитие общества, улучшение качества жизни людей или решение глобальных проблем.

### **Блок J. BEST OF BRANDING PRODUCTS**

В данном блоке оценивается брендированная продукция компаний, не связанных напрямую с fashion. Товары могут быть представлены в розничных и интернет-магазинах, а также быть частью программы лояльности для клиентов, сотрудников, формой, или отдельными атрибутами, распространяющимися как за деньги, так и бесплатно. К рассмотрению принимаются только реализованные (произведенные) проекты. Концепты, дизайны, образцы не принимаются. В данный блок могут быть поданы как полноценные магазины мерча, так и разовые дропы. В кейсах необходимо обозначить, какие задачи были поставлены заказчиком и обосновать их пути решения. Если проект не завершен на момент подачи заявки и невозможно подвести итоги, то это следует указать в графе результаты со ссылкой на проект.

#### **Критерии оценки и пояснение к ним для блока J. BEST OF BRANDING PRODUCTS:**

**Big Idea (всеобъемлющая идея)** – основная идея дрoпа, которая раскрывается посредством продукции.

**Execution (Реализация)** – оцениваются решения, при помощи которых удалось удовлетворить (или превзойти) ожидания клиента. Особое значение имеют технологии, ткани, крой, аксессуары, использование ИИ и других инновационных решений при реализации кейса.

**Campaign (Кампания)** – оценивается маркетинговое и PR-продвижение кейса, заметное присутствие в медиапространстве.

**Results (Результаты)** – оцениваются результаты продаж или количество людей, принявших участие в розыгрыше (в случае, если коллекция была запланирована не для продажи).

**Challenge (Вызов)** – выполнение брифа, бизнес-задачи, и/или пожеланий и целей клиента.

#### **Вес критериев для блока J. BEST OF BRANDING PRODUCTS:**

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

#### **J01. BEST OF CREATIVE SOLUTION / Лучшее креативное решение**

– В номинации награждаются самые креативные кейсы в категории. Проект должен иметь идею, которая нестандартным образом воплощается в дрoпе. Сами изделия могут быть стандартными, но объединены смыслом, который конечный клиент может легко считать.

Оценивается также воплощение брифа клиента. Насколько проработан проект в соответствии с задачами заказчика. Могут быть представлены нестандартные товары и/или эксклюзивно разработанные предметы под задачу. Также оценивается качество исполнения продукции. Проект обязательно должен быть детально представлен на суд жюри (крупные детальные фото и видео товаров).

*Распределение весов критериев.*

Big Idea – 40%; Execution – 20%; Campaign – 10%; Results – 10%; Challenge – 20%.

### **J02. BEST OF SALES & VALUE / Лучший эффект**

– В номинации награждаются проекты с феноменальными результатами, в числе которых могут быть итоги продаж (отраженные в деньгах и/или количестве единиц продукции). Если кейс не предполагал прямые продажи, а товары распространялись иным образом, то нужно предоставить охваты (количество участников конкурса, количество охваченной аудитории). Рассматриваются только завершённые проекты, где возможно подвести итоги, и/или завершённый этап проекта, по которому допустимо зафиксировать результат.

*Распределение весов критериев.*

Big Idea – 10%; Execution – 10%; Campaign – 30%; Results – 40%; Challenge – 10%.

## **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 классических номинациях (блоки А - Н) 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, некоммерческими фондами и прочими организациями, осуществляющими деятельность в сфере рекламы и маркетинга, и принятые заказчиком в период с **01.01.2023 года по 14.04.2024 года** и не подававшиеся ранее на соискание Премии.

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

В юбилейный двадцать пятый год проведения в Премии могут принять участие абсолютно все рекламные работы, не подававшиеся ранее на соискание Премии, реализованные/завершённые начиная с 1 января 1999 года по 31 декабря 2022 года. Для этих работ отведет специальный блок номинаций I. GOLDEN FUND.

Работы Участников Премии принимаются на сайте [www.silvermercury.ru](http://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 без привязки к конкретным номинациям, факт оплаты приравнивается к подтверждению подачи заявки. У Участников Премии есть время до дедлайна (закрытия личных кабинетов) определять конкретные номинации для своих проектов и 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](http://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. Называть клиента разрешено. В случае инхаус-проектов запрещено упоминать об этом в материалах заявки.
- Работы, поданные на Фестиваль, должны быть реализованы за исключением номинаций, в которые разрешено подавать концепты.
- Если проект содержит видеоматериалы, требуемый формат видео: \*.avi \*.mov или \*.mp4, разрешение 720p или выше; видеоролик должен быть загружен на канал видеохостинга **YouTube/Rutube** или иной сервис, позволяющий получить доступ к просмотру видеоролика.

- Проект будет оцениваться в той номинации, в которую он был заявлен участником. Заявитель на соискание Премии принимает на себя ответственность за выбор номинации, а также за то, чтобы контент проекта отвечал выбранной номинации.
- Одни и те же проекты могут быть поданы в разные номинации при условии, что материалы заявок отличаются, т.е. оформлены под требования конкретной 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 14.04.2024 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 рекламного проекта 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.



### 4.1 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 2 этапа в формате дистанционного голосования в срок с 18.12.23 по 19.02.23.

- Члены Попечительского Совета получают поэтапно списки из кандидатов в Жюри, заполнивших анкету с 01.09.23 по 11.02.23, в которых 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 составе Жюри.
- Члены Попечительского Совета имеют ограничение по количеству голосов, определяемое Оргкомитетом и Президентом Фестиваля в соответствии с необходимым количеством членов Жюри для оценки прогнозируемого количества заявок на участие в Премии.
- Членам Попечительского совета рекомендуется не торопиться, тщательно изучать характеристики всех кандидатов в Жюри и принимать взвешенное решение, поэтому им предоставляется возможность отдать свои голоса постепенно в течение срока, установленного Оргкомитетом и зависящего от количества собранных анкет на момент проведения голосования.

### 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 Попечительского Совета и 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 каждой из групп, оценивающей проекты.

- выбор заместителей Председателей Жюри из списка утверждённых членов Жюри по одному для каждой из групп, оценивающей проекты.

Правами Президента Фестиваля являются:

- включение в члены Жюри в количестве до 15 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 одного первого места, 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 ([clck.ru/35YiHC](http://clck.ru/35YiHC)) 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 2024 год:

- Блок А. - 60% клиенты, 40% агентства.
- Блок В, С, D, E, F, G, H, I - 50% -агентства, 40% - клиенты, 10% - СМИ, ВУЗы и др.

Обязательными требованиями для участия в Жюри являются:

- опыт работы в индустрии более пяти лет;
- позиция в агентстве: «Креативный директор» / «Управляющий директор» / «Генеральный директор» / «Заместитель генерального директора» / «Стратегический директор» или позиция, связанная с разработкой рекламных кампаний, стратегий, исследованиями или иными, релевантными номинациям премии, направлениями деятельности;
- позиция в компании рекламодателя: «Директор по маркетингу» / «Директор по закупкам» / «Директор по коммуникациям» / « Директор по продажам» или иная позиция, релевантная номинациям премии по направлениям деятельности;
- позиция в СМИ не ниже редактора;
- должность в ВУЗе не ниже заведующего кафедрой.

Если кандидат в состав Жюри занимает иную позицию в компании, то решение о его допуске к отбору в состав Жюри принимается Оргкомитетом, а решение о включении в состав Жюри принимается Попечительским Советом.

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 на 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 каждый 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 до 19:00;
- посещать вебинары/брифинги;
- подробно комментировать каждый из проектов, расписав его преимущества, недостатки, сильные и слабые стороны, а также оставлять 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 и его заместитель**

Председатели Жюри и их заместители выбираются Президентом Фестиваля по одному для каждой комнаты голосования из числа утвержденных Попечительским Советом членов Жюри. На первом и втором этапах голосования Председатели Жюри и их заместители в комнатах могут быть разными.

##### **Роль Председателя Жюри:**

- Председатель Жюри управляет процессом голосования (дает слово членам Жюри при обсуждении проектов, определяет порядок озвучивания вопросов к номинантам, принимает решение о необходимости продления допустимого времени защиты проектов номинантами и тд), а также обеспечивает доброжелательность обсуждения работ на этапе их очной защиты;
- Председатель Жюри следит за соблюдением критериев оценки работ всеми членами Жюри и не допускает их нарушения;
- 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;
- Председатель Жюри либо самостоятельно, либо по просьбе модератора решает спорные и конфликтные ситуации в своей комнате голосования;
- 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 одного первого, 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;
- Председатель Жюри принимает участие в присуждении «Гран-При» Фестиваля на этапе голосования с защитой работ;
- Председателей Жюри принимает участие в присуждении специальных призов, изъявляя желание присудить особый приз любому проекту.

##### **Роль заместителя Председателя Жюри:**

- Заместитель Председателя Жюри перенимает на себя роль Председателя Жюри в случае, если Председатель Жюри по каким-либо причинам не может выполнять свои функции.

Соглашаясь на работу в Жюри в качестве Председателя или заместителя, кандидаты автоматически принимают требования и нормы настоящего Регламента и Регламента работы 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 в 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.

#### **4.4.4 Роль модератора комнаты для голосования**

- Модератор комнаты является сотрудником оргкомитета Премии и отвечает за все организационные и технические вопросы в комнате;
- Модератор комнаты ответственен за допуск членов Жюри и номинантов в комнату голосования;
- Модератор комнаты представляет членов Жюри коллегам, а также представляет номинантов и их проекты;
- Модератор комнаты отвечает за соблюдение Регламента Премии;
- Модератор комнаты отвечает за проверку выставления оценок и написания комментариев членами Жюри. В случае обнаружения некачественного голосования членами Жюри, модератор сначала обращается к Председателю Жюри для решения этой ситуации, а в случае повторения - к руководству оргкомитета Премии;
- Модератор комнаты ответственен за соблюдение тайминга, обязан четко ему следовать и принимать меры, чтобы тайминг не нарушался;
- Модератор комнаты обеспечивает связь между членами Жюри, номинантами и руководством Оргкомитета для решения организационных и технических вопросов;
- Модератор комнаты обращается за помощью к Председателю Жюри для решения спорных ситуаций, касающихся членов Жюри, номинантов и процесса оценки проектов.

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 «лонг-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: «Лонг»/ «Не лонг»/ «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 лонг».
- Члены Жюри просматривают все проекты без участия заявителей.
- Время, отведенное на просмотр и оценку одного проекта, не должно превышать семнадцати минут (пять – на ознакомление с заявкой, восемь – на обсуждение, три – на выставление оценок и написание комментариев).
- Количество проектов, оцениваемых одним составом Жюри, не должно превышать 30 работ.
- Число членов Жюри, оценивающих одну работу, должно быть не менее 12 человек.
- Работа считается зачисленной в «лонг-лист» при получении голосов «Лонг» в размере 50%+1 голос от общего количества голосов членов Жюри (с учетом перераспределения голосов за «Мой проект»).
- На основании итоговой оценки проекты распределяются по группам: «Лонг», «Не лонг».

### **Второй этап. Выбор победителей:**

- Во всех блоках номинаций проводится публичная защита проектов, вошедших в «лонг-лист».
- 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 преимущественно 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 двенадцать 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 восемнадцать минут: пять минут до начала выступления номинантов на ознакомление с заявкой, девять минут после – на обсуждение, три – на письменные комментарии, одна – 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 выставляет проекту баллы по каждому критерию оценивания, присваивая проекту четыре категории: **Золото (9-10 баллов)**, **Серебро (7-8 баллов)**, **Бронза (5-6 баллов)**, **Шорт-лист (3-4 балла)**, **Лонг-лист (1-2 балла)**.

#### **Процедура подсчета итоговой оценки:**

- На основании выбора жюри проекты распределяются по группам «золото», «серебро», «бронза», «шорт-лист», «лонг-лист» при помощи вычисления медианы.

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 десяти. «Гран-при» присуждается в тех блоках, где всеми составами Жюри выбрано две и более золотые награды. На награду «Гран-При» могут претендовать только проекты, получившие золотую награду с баллом не менее 9,5. Возможно присуждение лишь одного «Гран-При». 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 наибольшее 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 наибольшее 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.



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.

«Ржавый Меркурий» — антипремия в области рекламы и маркетинга, которая представляет собой новаторский подход к признанию, где каждый желающий может выдвинуть самые удивительно нелепые, умопомрачительно глупые, непреднамеренно комичные и поразительно провальные маркетинговые и рекламные кампании с сомнительными результатами в состав претендентов на получение антинаграды.

Антипремия «Ржавый Меркурий», родившаяся в 2019 году из желания подчеркнуть способность индустрии создавать часто необъяснимо безумные начинания, возникающие в сфере маркетинга и рекламы, служит легкомысленным напоминанием о способности отрасли к неожиданностям и неординарной платформой, проливающей свет на менее гламурную сторону маркетинга. Как гласит легенда, «Меркурий» заржавел из-за слёз рекламистов и пользователей интернета.

Антипремия «Ржавый Меркурий» призвана предложить свежий взгляд на мир маркетинга и рекламы, привлекая внимание к кампаниям, которые не попали в точку, сделали неверный поворот или просто заставили потребителей задуматься. Принимая непреднамеренный комизм и беспрецедентную нелепость, возникающие в результате таких попыток, «Ржавый Меркурий» надеется воспитать в маркетинговом сообществе дух смирения и добродушного самоанализа.

Антипремия «Ржавый Меркурий» принимает заявки от людей со всего мира, которые стали свидетелями маркетинговых кампаний, не поддающихся логике и здравому смыслу. Номинировать можно любые (не принимавшие ранее участия в «Ржавом Меркурии») реализованные рекламные проекты из России и стран СНГ — от печатной и цифровой рекламы до телевизионных и радиороликов, заполнив простую форму на сайте [www.silvermercury.ru](http://www.silvermercury.ru), где потребуются предоставить ссылку на проект, сопроводив ее кратким объяснением, почему данная кампания заслуживает признания в области абсурда.

Заявки принимаются с 01.09.23 по 29.03.24.

В период с 01.04.24 по 14.05.24 «Ржавый Меркурий» проведет открытое онлайн голосование, чтобы определить обладателя антипремии. Этот интерактивный процесс голосования будет открыт для общественности, что позволит привлечь широкий спектр голосов к признанию высших уровней маркетинговых ошибок.

Лауреатом антипремии «Ржавый Меркурий» будет признана кампания, набравшая наибольшее количество голосов в ходе открытого голосования. Победившая кампания, ее создатели и связанный с ней бренд будут награждены отличительным призом, который станет свидетельством их исключительной способности создавать маркетинг, не поддающийся никакому разуму и логике.

За прозрачностью и справедливостью хода открытого голосования следит ревизионная комиссия в лице технического директора Премии, а также уважаемых предствателей компаний рекламодателей и агентств. Для проверки народных голосов используются следующие сервисы:

1. Определение географической принадлежности при помощи актуальных баз геолокации SyrexGeo и Maxmind;

2. Определение поступивших голосов на наличие в актуальных black-листах сервиса project Honey Pot;

3. Определение репутации и типа ip-адресов сервисами ip2location (Proxy) и ipqualityscore (Reputation).

Принципы проверки:

1. Определение адресов, с которых голосование за один и тот же проект проводилось более 20 раз и проверка их репутации;

2. Случайный выбор 10 адресов, полученных из-за рубежа и проверка их репутации.

В случае выявления очевидных признаков накруток отдельными участниками «Ржавого Меркурия», ревизионная комиссия может принять решение удалить из результатов все голоса, полученные не с российских IP, или избрать иную меру подведения честных результатов. Для обеспечения возможности открытой проверки данных по завершении голосования на сайте публикуются все исходные данные и графики, а по запросу от участника Оргкомитет может предоставить графики голосования по дням и часам.

Премия в области маркетинга и рекламы «Серебряный Меркурий» является свидетельством изобретательности и креативности, которые движут индустрией маркетинга и рекламы. Наша задача – отметить выдающиеся кампании, идеи и решения, которые не только покорили рынок, но и оставили неизгладимый след в общественном сознании. Благодаря «Народному голосованию» мы предоставляем право выбора непосредственно общественности, позволяя ей формировать представление о лучших проектах в этой области.

Наша миссия – признание и награждение наиболее выдающихся кампаний, которые покорили сердца и умы людей, по мнению самих людей. Предоставляя аудитории возможность выбирать победителя, мы стремимся усилить голос масс и продемонстрировать глубокое влияние маркетинга и рекламы на формирование нашей культуры и общества.

Конкурс «Народное голосование» представляет собой динамичный сдвиг по сравнению с традиционной оценкой наград, передавая власть непосредственно в руки общественности. В отличие от традиционных жюри, конкурс «Народное голосование» - это демократизированная платформа, где аудитория, состоящая из потребителей и энтузиастов, берет на себя роль жюри. Открывая процесс принятия решений для той самой аудитории, на которую эти кампании оказали влияние, мы создаем симбиотические отношения между создателями и потребителями инновационных рекламных и маркетинговых кампаний.

Привлекая общественность к процессу выбора победителей, мы привлекаем внимание к кампаниям, которые нашли отклик у реальных людей, и тем самым обеспечиваем признание реальных результатов. Премия поощряет участников стремиться к совершенству, выходящему за рамки общепринятого и вызывающему эмоциональный отклик у аудитории.

Учет мнения общественности также подчеркивает прозрачность и подотчетность в эпоху, когда аутентичность имеет первостепенное значение. Бренды и агентства, участвующие в этом конкурсе, демонстрируют готовность открыто и искренне считаться с мнением заинтересованных сторон.

В конкурсе «Народное голосование» могут принять участие абсолютно все, кто подал и оплатил заявку на участие в «Серебряном Меркурии XV». Участие в «Народном голосовании» бесплатно, число бесплатных заявок равно числу оплаченных заявок в «Серебряном Меркурии XV».

Для того чтобы номинировать свой проект для участия в «Народном голосовании», необходимо сообщить об этом, заполнив соответствующие поля в Личном кабинете.

Заявки принимаются с 01.09.23 по 14.04.24.

Конкурс «Народное голосование» пройдет в период с 15.04.24 по 13.05.24 в формате открытого онлайн голосования, которое позволит определить народного фаворита.

Лауреатом «Народного голосования» будет признана кампания, набравшая наибольшее количество голосов в ходе открытого голосования. Победитель будет награжден призом зрительских симпатий.

За прозрачностью и справедливостью хода открытого голосования следит ревизионная комиссия в лице технического директора Премии, а также уважаемых предствателей компаний рекламодателей и агентств. Для проверки народных голосов используются следующие сервисы:

1. Определение географической принадлежности при помощи актуальных баз геолокации SyrexGeo и Maxmind;

2. Определение поступивших голосов на наличие в актуальных black-листах сервиса project Honey Pot;

3. Определение репутации и типа ip-адресов сервисами ip2location (Proxy) и ipqualityscore (Reputation).

Принципы проверки:

1. Определение адресов, с которых голосование за один и тот же проект проводилось более 20 раз и проверка их репутации;

2. Случайный выбор 10 адресов, полученных из-за рубежа и проверка их репутации.

В случае выявления очевидных признаков накруток отдельными участниками «Народного голосования», ревизионная комиссия может принять решение удалить из результатов все голоса, полученные не с российских IP, или избрать иную меру подведения честных результатов. Для обеспечения возможности открытой проверки данных по завершении голосования на сайте публикуются все исходные данные и графики, а по запросу от участника Оргкомитет может предоставить графики голосования по дням и часам.

## 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.

**Лонг-лист** – список проектов, прошедших во второй этап голосования, и ставших претендентами на получение награды.

**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.

$15 \{ \text{количество членов Жюри} \} * X \{ \text{вес одного голоса} \} = 15 \{ \text{максимальная сумма} \}$ , 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.



## Регистрационная форма для блоков А, Е, Н, С, I

### Раздел 1.

Создание личного кабинета на сайте

Фамилия
Имя
Агентство/компания
Телефон
Email

### Раздел 2.

Подача проекта

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА	Введите название конкурсного проекта. <b>Обязательно к заполнению</b>
ПРОЕКТ НАХОДИТСЯ ПОД NDA	<input type="checkbox"/> да
СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОЕКТА	[дата начала проекта] [дата окончания проекта]
МАСШТАБ ПРОЕКТА	<input type="checkbox"/> локальный <input type="checkbox"/> национальный Отметьте галочкой тот вариант, который применим.
КЛИЕНТ	Введите фактическое название компании заказчика.
ИНФОРМАЦИЯ О БРЕНДЕ (КЛИЕНТЕ)	Расскажите о бренде (компании-заказчике), не более 500 знаков.
КЛЮЧЕВОЙ ПРОДУКТ КОНКУРСНОГО ПРОЕКТА	Опишите ключевой продукт конкурсного проекта в одном предложении.
ИСХОДНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ КЛЮЧЕВОГО ПРОДУКТА КОНКУРСНОГО ПРОЕКТА	Опишите категорию товара/услуги, позиционирование, конкурентную среду, долю рынка, другие параметры рынка, которые наиболее ярко и полно отражают исходное положение ключевого продукта конкурсного проекта.
ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ПРОЕКТЕ	Кратко, но ёмко расскажите о своем проекте, чтобы члены Жюри сразу получили представление о сути вашего проекта: для чего он был инициирован, как был реализован, какие результаты были получены.
УНИКАЛЬНОСТЬ ПРОЕКТА	Почему ваш проект достоин награды? Опишите ключевую особенность вашего проекта. Как ваш проект обогатил индустрию, какую пользу принес, в чем заключается его успех, выдающееся

	решение, каким образом проект стал бенчмарком для рынка?
БЮДЖЕТ ПРОЕКТА	Укажите бюджет проекта. Допустимо не называть точную цифру, указав, например, «до 3 миллионов», «до 5 миллионов» и т.д.
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ	Опишите целевую аудиторию конкурсного проекта, включая социо-демографические характеристики или характеристики предприятий B2B.
ЦЕЛИ ПРОЕКТА	Опишите основные цели конкурсного проекта, что нужно было достичь в результате реализации проекта: short term (Бизнес-цели: продажи, расширение аудитории) или long term (Маркетинговые цели)
БИЗНЕС-ЗАДАЧА (ИЛИ СФОРМУЛИРОВАННАЯ КЛИЕНТОМ ЗАДАЧА)	Опишите основную бизнес-задачу (или сформулированную клиентом задачу), которую решает конкурсный проект.
ВЫЗОВ	Опишите амбициозность поставленной задачи. Опишите, в чем заключалась сложность (проблема) реализации проекта, понимания ситуации и обозначения правильного подхода/стратегии)
ИНСАЙТЫ	Опишите выявленные инсайты, как вы к ним пришли.
СТРАТЕГИЯ	Опишите комплекс мероприятий в рамках конкурсного проекта, его соответствие бренду и инсайтам целевой аудитории. Покажите грамотное планирование мероприятий во времени и условиях рынка, соответствующих бренду и задачам кампании.
СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ИДЕЯ	Опишите и обоснуйте изящность (оригинальность) стратегического решения и его работу в конкурентном поле. Что выделяет кампанию среди других, как решается заявленная проблема с учетом конкурентной среды и условий бренда?
КРЕАТИВ	Опишите вашу креативную концепцию, насколько она отвечает вашей стратегии и целевой аудитории? В чем заключается ответ на инсайт/проблему?
НОВИЗНА (BIG IDEA)	В чем заключалась принципиальная новизна, оригинальность идей и подходов в рамках концепции конкурсного проекта? Напишите Big Idea (если она есть). Какие параметры будут свидетельствовать о ее успешной реализации?

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ и/или ИНСТРУМЕНТЫ	Перечислите каналы коммуникации и/или инструменты, использованные в конкурсном проекте, и обоснуйте мотивацию их выбора. Выделите 3 самых важных канала и/или 3 самых важных инструмента.
РЕАЛИЗАЦИЯ И МЕХАНИКА	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; качество производства рекламных и маркетинговых носителей; другое. Опишите механику реализации проекта. Что было сделано, за счет чего, каким образом и для чего?
РЕЗУЛЬТАТЫ	Опишите результаты реализованного проекта, а также степень их достижения по сравнению с запланированными. Представьте доказательства прямой связи между целями, используемыми инструментами и полученными результатами.
БИЗНЕС-РЕЗУЛЬТАТЫ	Опишите бизнес-результаты, полученные благодаря реализации конкурсного проекта. Допустимо указывать относительные значения в финансовых результатах и бизнес-метриках.
ПОДТВЕРЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТА	Вся информация, факты, цифры должны быть подтверждены (например, письмо от Клиента, или независимые исследования рынка, подтверждающие результаты).
ЭФФЕКТИВНОСТЬ	Самостоятельно дайте оценку эффективности вашего проекта.
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ	Укажите дополнительную информацию, которую Вы считаете важной в проведении вашего проекта 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	Введите ссылку на видео <b>Youtube, Vimeo или Rutube</b> Продолжительность видео не более 3 минут.
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), объем до 15Мб

ПРЕЗЕНТАЦИОННОЕ ВИДЕО	Введите ссылку <b>Youtube, Vimeo или Rutube</b> на презентационное видео <b>для жюри</b> Продолжительность видео не более 3 минут.
ССЫЛКА НА ФАЙЛ/ФАЙЛЫ С ИЗОБРАЖЕНИЕМ	Может быть несколько ссылок на файлы с изображениями, формат JPG

#### ПОДРАЗДЕЛ "АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ"

Название компании клиента	<b>Обязательно к заполнению</b>
Название бренда клиента	
Контактная информация сотрудников компании Клиента, участвовавших в подготовке и реализации проекта:	Введите контактную информацию сотрудников: имена и фамилии, должности, телефон и email
Заявитель - агентство или бренд №1	<b>Обязательно к заполнению</b>
Контактная информация сотрудников компании Заявителя, участвовавших в подготовке и реализации проекта:	Введите контактную информацию сотрудников: имена и фамилии, должности, телефон и email
Агентство или бренд №2 (в случае его наличия)	
Контактная информация сотрудников компании агентства/бренда №2, участвовавших в подготовке и реализации проекта:	Введите контактную информацию сотрудников: имена и фамилии, должности, телефон и email
Добавить агентство соисполнитель	Кнопка позволяет добавить до 10 агентств, принимавших участие в проекте. При добавлении агентства появляется также возможность добавить сотрудников этого агентства.

#### ПОДРАЗДЕЛ "ОФИЦИАЛЬНЫЙ КАТАЛОГ ПРЕМИИ"

Ссылка на файл/файлы с изображениями (имиджевая картинка для официального каталога Премии)	TIFF для печати, CMYK 300 dpi, не менее 3000px
Ссылка на видео для Каталога	Введите ссылку Youtube, Vimeo или Rutube на видео для Каталога
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", в

	анонсах для соцсетей и на странице победителей Премии.
ПОДРАЗДЕЛ "НАРОДНОЕ ГОЛОСОВАНИЕ"	
Принять участие в "Народном голосовании"	<input type="checkbox"/> да Будет использовано описание проекта для официального каталога Премии. Если в информации для официального Каталога Премии нет видео (поле "Ссылка на видео для Каталога"), то будет использовано изображение-обложка для Каталога.
ПОДРАЗДЕЛ "УЧЕТНАЯ КАРТОЧКА"	

## Регистрационная форма для блоков В, С, D, F

Раздел 1.

Создание личного кабинета на сайте

Фамилия
Имя
Агентство/компания
Телефон
Email

Раздел 2.

Подача проекта

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА	Введите название конкурсного проекта. <b>Обязательно к заполнению</b>
ПРОЕКТ НАХОДИТСЯ ПОД NDA	<input type="checkbox"/> да
СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОЕКТА	[дата начала проекта] [дата окончания проекта]
МАСШТАБ ПРОЕКТА	<input type="checkbox"/> локальный <input type="checkbox"/> национальный Отметьте галочкой тот вариант, который применим.
КЛИЕНТ	Введите фактическое название компании заказчика.
ИНФОРМАЦИЯ О БРЕНДЕ (КЛИЕНТЕ)	Расскажите о бренде (компании-заказчике), не более 500 знаков.
КЛЮЧЕВОЙ ПРОДУКТ КОНКУРСНОГО ПРОЕКТА	Опишите ключевой продукт конкурсного проекта в одном предложении.

ИСХОДНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ КЛЮЧЕВОГО ПРОДУКТА КОНКУРСНОГО ПРОЕКТА	Опишите категорию товара/услуги, позиционирование, конкурентную среду, долю рынка, другие параметры рынка, которые наиболее ярко и полно отражают исходное положение ключевого продукта конкурсного проекта.
ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ПРОЕКТЕ	Кратко, но ёмко расскажите о своем проекте, чтобы члены Жюри сразу получили представление о сути вашего проекта: для чего он был инициирован, как был реализован, какие результаты были получены.
УНИКАЛЬНОСТЬ ПРОЕКТА	Почему ваш проект достоин награды? Опишите ключевую особенность вашего проекта. Как ваш проект обогатил индустрию, какую пользу принес, в чем заключается его успех, выдающееся решение, каким образом проект стал бенчмарком для рынка?
БЮДЖЕТ ПРОЕКТА	Укажите бюджет проекта. Допустимо не называть точную цифру, указав, например, «до 3 миллионов», «до 5 миллионов» и т.д.
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ	Опишите целевую аудиторию конкурсного проекта, включая социо-демографические характеристики или характеристики предприятий B2B.
ЦЕЛИ ПРОЕКТА	Опишите основные цели конкурсного проекта, что нужно было достичь в результате реализации проекта: short term (Бизнес-цели: продажи, расширение аудитории) или long term (Маркетинговые цели)
БИЗНЕС-ЗАДАЧА (ИЛИ СФОРМУЛИРОВАННАЯ КЛИЕНТОМ ЗАДАЧА)	Опишите основную бизнес-задачу (или сформулированную клиентом задачу), которую решает конкурсный проект.
ВЫЗОВ	Опишите амбициозность поставленной задачи. Опишите, в чем заключалась сложность (проблема) реализации проекта, понимания ситуации и обозначения правильного подхода/стратегии)
ИНСАЙТЫ	Опишите выявленные инсайты, как вы к ним пришли.
СТРАТЕГИЯ	Опишите комплекс мероприятий в рамках конкурсного проекта, его соответствие бренду и инсайтам целевой аудитории. Покажите грамотное планирование мероприятий во времени и условиях рынка, соответствующих бренду и задачам кампании.

АКТУАЛЬНОСТЬ	В чем заключается актуальность конкурсного проекта в контексте рынка/аудитории/бизнеса/проч.
КРЕАТИВ	Опишите вашу креативную концепцию, насколько она отвечает вашей стратегии и целевой аудитории? В чем заключается ответ на инсайт/проблему?
НОВИЗНА (BIG IDEA)	В чем заключалась принципиальная новизна, оригинальность идей и подходов в рамках концепции конкурсного проекта? Напишите Big Idea (если она есть). Какие параметры будут свидетельствовать о ее успешной реализации?
КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ и/или ИНСТРУМЕНТЫ	Перечислите каналы коммуникации и/или инструменты, использованные в конкурсном проекте, и обоснуйте мотивацию их выбора. Выделите 3 самых важных канала и/или 3 самых важных инструмента.
РЕАЛИЗАЦИЯ И МЕХАНИКА	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; качество производства рекламных и маркетинговых носителей; другое. Опишите механику реализации проекта. Что было сделано, за счет чего, каким образом и для чего?
РЕЗУЛЬТАТЫ	Опишите результаты реализованного проекта, а также степень их достижения по сравнению с запланированными. Представьте доказательства прямой связи между целями, используемыми инструментами и полученными результатами.
БИЗНЕС-РЕЗУЛЬТАТЫ	Опишите бизнес-результаты, полученные благодаря реализации конкурсного проекта. Допустимо указывать относительные значения в финансовых результатах и бизнес-метриках.
ПОДТВЕРЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТА	Вся информация, факты, цифры должны быть подтверждены (например, письмо от Клиента, или независимые исследования рынка, подтверждающие результаты).
ЭФФЕКТИВНОСТЬ	Самостоятельно дайте оценку эффективности вашего проекта.
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ	Укажите дополнительную информацию, которую Вы считаете важной в проведении вашего проекта 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	Введите ссылку на видео <b>Youtube, Vimeo или Rutube</b> Продолжительность видео не более 3 минут.
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), объем до 15Мб
ПРЕЗЕНТАЦИОННОЕ ВИДЕО	Введите ссылку <b>Youtube, Vimeo или Rutube</b> на презентационное видео <b>для жюри</b> Продолжительность видео не более 3 минут.
ССЫЛКА НА ФАЙЛ/ФАЙЛЫ С ИЗОБРАЖЕНИЕМ	Может быть несколько ссылок на файлы с изображениями, формат JPG
ПОДРАЗДЕЛ "АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ"	
Название компании клиента	<b>Обязательно к заполнению</b>
Название бренда клиента	
Контактная информация сотрудников компании Клиента, участвовавших в подготовке и реализации проекта:	Введите контактную информацию сотрудников: имена и фамилии, должности, телефон и email
Заявитель - агентство или бренд №1	<b>Обязательно к заполнению</b>
Контактная информация сотрудников компании Заявителя, участвовавших в подготовке и реализации проекта:	Введите контактную информацию сотрудников: имена и фамилии, должности, телефон и email
Агентство или бренд №2 (в случае его наличия)	
Контактная информация сотрудников компании агентства/бренда №2, участвовавших в подготовке и реализации проекта:	Введите контактную информацию сотрудников: имена и фамилии, должности, телефон и email
Добавить агентство соисполнитель	Кнопка позволяет добавить до 10 агентств, принимавших участие в проекте. При добавлении агентства появляется также возможность добавить сотрудников этого агентства.

ПОДРАЗДЕЛ "ОФИЦИАЛЬНЫЙ КАТАЛОГ ПРЕМИИ"



Ссылка на файл/файлы с изображениями (имиджевая картинка для официального каталога Премии)	TIFF для печати, CMYK 300 dpi, не менее 3000px
Ссылка на видео для Каталога	Введите ссылку Youtube, Vimeo или Rutube на видео для Каталога
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", в анонсах для соцсетей и на странице победителей Премии.
ПОДРАЗДЕЛ "НАРОДНОЕ ГОЛОСОВАНИЕ"	
Принять участие в "Народном голосовании"	<input type="checkbox"/> да Будет использовано описание проекта для официального каталога Премии. Если в информации для официального Каталога Премии нет видео (поле "Ссылка на видео для Каталога"), то будет использовано изображение-обложка для Каталога.
ПОДРАЗДЕЛ "УЧЕТНАЯ КАРТОЧКА"	

### Регистрационная форма для номинации E13

Раздел 1.

Создание личного кабинета на сайте

Фамилия
Имя
Агентство/компания
Телефон
Email

Раздел 2.

Подача проекта

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА	Введите название конкурсного проекта. <b>Обязательно к заполнению</b>
ПРОЕКТ НАХОДИТСЯ ПОД NDA	<input type="checkbox"/> да
СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОЕКТА	[дата начала проекта] [дата окончания проекта]

МАСШТАБ ПРОЕКТА	[ ] локальный [ ] национальный Отметьте галочкой тот вариант, который применим.
КЛИЕНТ	Введите фактическое название компании заказчика.
ИНФОРМАЦИЯ О БРЕНДЕ (КЛИЕНТЕ)	Расскажите о бренде (компании-заказчике), не более 500 знаков.
КЛЮЧЕВОЙ ОБЪЕКТ и/или ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ	Опишите ключевой объект и/или предмет исследования в одном предложении.
ИСХОДНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ КЛЮЧЕВОГО ОБЪЕКТА и/или ПРЕДМЕТА ИССЛЕДОВАНИЯ	Опишите параметры рынка, которые наиболее ярко и полно отражают исходное положение ключевого объекта и/или предмета исследования.
ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ПРОЕКТЕ	Кратко, но ёмко расскажите о своем проекте, чтобы члены Жюри сразу получили представление о сути вашего проекта: для чего он был инициирован, как был реализован, какие результаты были получены.
УНИКАЛЬНОСТЬ ПРОЕКТА	Почему ваш проект достоин награды? Опишите ключевую особенность вашего проекта. Как ваш проект обогатил индустрию, какую пользу принес, в чем заключается его успех, выдающееся решение, каким образом проект стал бенчмарком для рынка?
ТЕМА ИССЛЕДОВАНИЯ	Опишите тему проведенного исследования.
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ	Опишите целевую аудиторию исследования, включая социо-демографические характеристики или характеристики предприятий B2B.
МОДЕЛЬ	Опишите модель проведенного исследования.
ПРОБЛЕМА / ЗАДАЧА	Опишите основную проблему/задачу, которую решает исследование. В чем заключалась проблема/задача бизнеса, послужившая стимулом для проведения исследования?
НЕОБХОДИМОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ	В чем заключалась актуальность и необходимость проведенного исследования в контексте рынка/аудитории/бизнеса/проч.
ИНСАЙТЫ	Опишите выявленные в ходе исследования инсайты, как вы к ним пришли.
СТРАТЕГИЯ	Опишите цель и задачи проведенного исследования, его значимость для рынка/категории/бизнеса/проч.

	Ответы на какие вопросы было необходимо найти за счет проведенного исследования?
КРЕАТИВ	Опишите методологию, дизайн исследования.
РЕАЛИЗАЦИЯ	Опишите качество и точность реализации концепции и других элементов исследования; качество и сложность организации процесса.
РЕЗУЛЬТАТЫ	Опишите результаты проведенного исследования, а также степень их достижения по сравнению с запланированными. Как полученные результаты соотносятся с целью? Опишите выводы, принятые решения, полученные инсайты.
БИЗНЕС-РЕЗУЛЬТАТЫ	Опишите бизнес-результаты, полученные благодаря проведенному исследованию. Как проведенное исследование повлияло на бизнес: удалось ли на его основании скорректировать или заново построить коммуникационную стратегию, разработать новую систему KPI и проч.?
ПОДТВЕРЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТА	Вся информация, факты, цифры должны быть подтверждены (например, письмо от Клиента, или независимые исследования рынка, подтверждающие результаты).
ЭФФЕКТИВНОСТЬ	Самостоятельно дайте оценку эффективности проведенного исследования.
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ	Укажите дополнительную информацию, которую Вы считаете важной в проведении вашего проекта 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	Введите ссылку на видео <b>Youtube, Vimeo или Rutube</b> Продолжительность видео не более 3 минут.
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), объем до 15Мб
ПРЕЗЕНТАЦИОННОЕ ВИДЕО	Введите ссылку <b>Youtube, Vimeo или Rutube</b> на презентационное видео <b>для жюри</b> Продолжительность видео не более 3 минут.

ССЫЛКА НА ФАЙЛ/ФАЙЛЫ С ИЗОБРАЖЕНИЕМ	Может быть несколько ссылок на файлы с изображениями, формат JPG
ПОДРАЗДЕЛ "АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ"	
Название компании клиента	<b>Обязательно к заполнению</b>
Название бренда клиента	
Контактная информация сотрудников компании Клиента, участвовавших в подготовке и реализации проекта:	Введите контактную информацию сотрудников: имена и фамилии, должности, телефон и email
Заявитель - агентство или бренд №1	<b>Обязательно к заполнению</b>
Контактная информация сотрудников компании Заявителя, участвовавших в подготовке и реализации проекта:	Введите контактную информацию сотрудников: имена и фамилии, должности, телефон и email
Агентство или бренд №2 (в случае его наличия)	
Контактная информация сотрудников компании агентства/бренда №2, участвовавших в подготовке и реализации проекта:	Введите контактную информацию сотрудников: имена и фамилии, должности, телефон и email
Добавить агентство соисполнитель	Кнопка позволяет добавить до 10 агентств, принимавших участие в проекте. При добавлении агентства появляется также возможность добавить сотрудников этого агентства.

ПОДРАЗДЕЛ "ОФИЦИАЛЬНЫЙ КАТАЛОГ ПРЕМИИ"	
Ссылка на файл/файлы с изображениями (имиджевая картинка для официального каталога Премии)	TIFF для печати, СМΥК 300 dpi, не менее 3000px
Ссылка на видео для Каталога	Введите ссылку Youtube, Vimeo или Rutube на видео для Каталога
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", в анонсах для соцсетей и на странице победителей Премии.
ПОДРАЗДЕЛ "НАРОДНОЕ ГОЛОСОВАНИЕ"	

Принять участие в "Народном голосовании"	<input type="checkbox"/> да Будет использовано описание проекта для официального каталога Премии. Если в информации для официального Каталога Премии нет видео (поле "Ссылка на видео для Каталога"), то будет использовано изображение-обложка для Каталога.
ПОДРАЗДЕЛ "УЧЕТНАЯ КАРТОЧКА"	