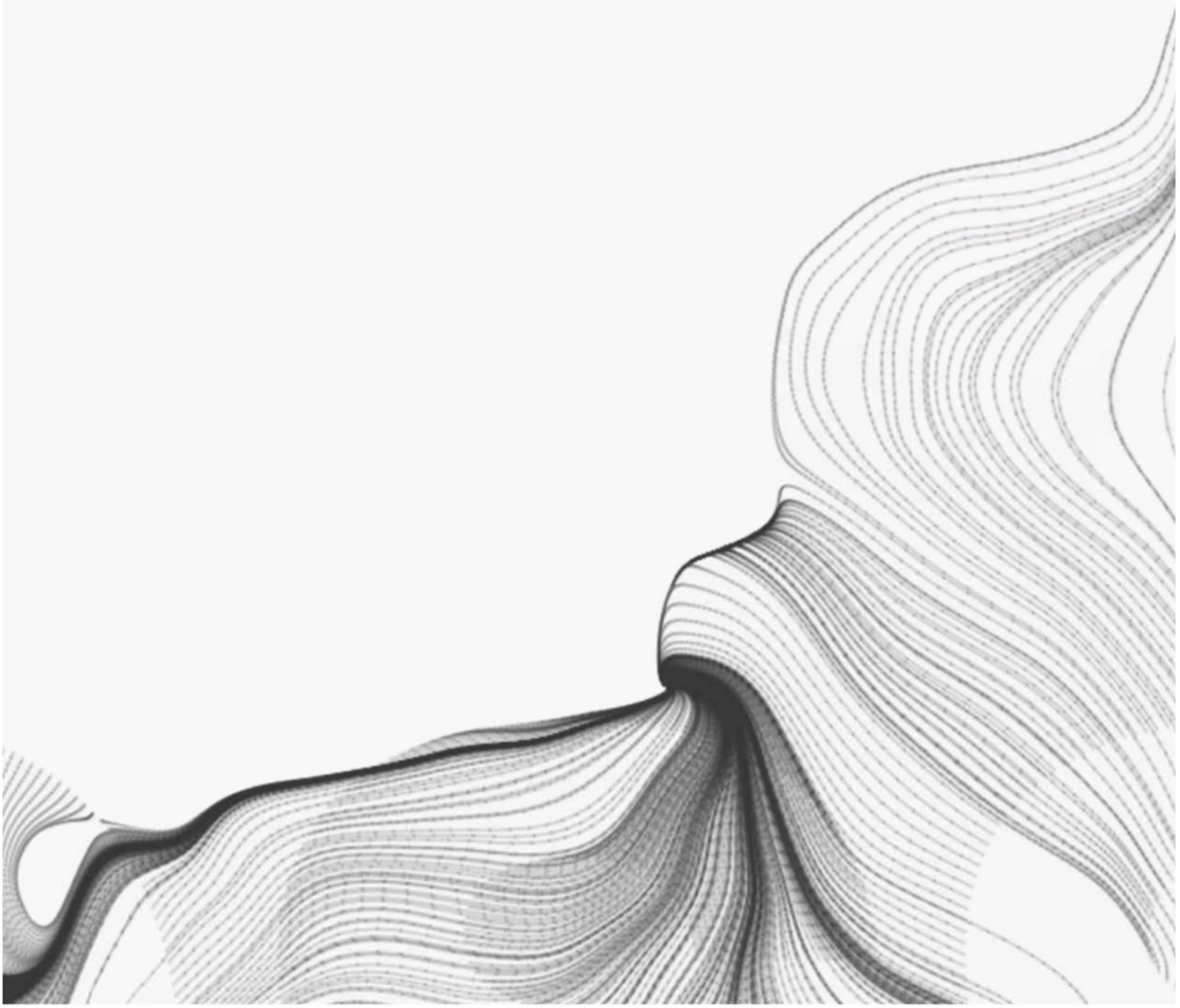


РЕГЛАМЕНТ 2021



ПРЕДИСЛОВИЕ	3
1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ФЕСТИВАЛЯ	3
1.1 КОНЦЕПЦИЯ, МИССИЯ И ЦЕЛИ	3
2. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПРЕМИИ	4
2.2 КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	4
2.3 БЛОКИ И НОМИНАЦИИ	5
Блок А. BEST STRATEGY.	6
Блок В. BEST OF BRANDING	8
Блок С. BEST CREATIVE CAMPAIGN	10
Блок D. BEST DIGITAL CAMPAIGN	12
Блок Е. BEST PR&EVENT CAMPAIGN	14
Блок F. BEST MARKETING CAMPAIGN	17
3. ПОДАЧА ЗАЯВОК НА УЧАСТИЕ В ПРЕМИИ	21
3.1 ТРЕБОВАНИЯ К ЗАЯВКАМ	21
3.2 ОБЯЗАННОСТИ ЗАЯВИТЕЛЕЙ	22
4. ОРГАНЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕМИЕЙ	22
4.1 ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ	22
4.2 ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ	23
4.2.1 Обязанности Организационного Комитета	23
4.3 ПРЕЗИДЕНТ ФЕСТИВАЛЯ	24
4.3.1 Права и обязанности Президента Фестиваля	24
4.4 ЖЮРИ ПРЕМИИ	25
4.4.1 Процесс формирования Жюри	25
4.4.2 Права и обязанности членов Жюри	26
4.4.3 Председатель Жюри	26
4.4.4 Основания для дисквалификации членов Жюри	27
5. ПРОЦЕДУРА ГОЛОСОВАНИЯ	27
6. НАГРАДЫ И НАГРАЖДЕНИЕ	29
7. СПОРНЫЕ СИТУАЦИИ	30
ПРИЛОЖЕНИЕ	31
Терминология и основные понятия, используемые в Регламенте	31
Пример расчета (перераспределения) голоса аффилированного члена Жюри	32
ТОП – 200 КРУПНЕЙШИХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ	33
(по данным MEDIASCOPE за 2019 год)	33
Регистрационная форма	37

ПРЕДИСЛОВИЕ

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

Регламент определяет:

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

Регламент является обязательным руководством для работы всех органов управления Премией.

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

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ФЕСТИВАЛЯ

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

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

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

1.1 КОНЦЕПЦИЯ, МИССИЯ И ЦЕЛИ

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

Фестиваль представляет собой кросс-функциональную площадку для взаимодействия крупнейших клиентов и игроков рынка маркетинговых коммуникаций - агентств, компаний-рекламодателей, а также представителей профессиональных СМИ. Работа в формате

Фестиваля строится на тесном взаимодействии участников рынка, позволяющем им изучить возможности и сильные стороны друг друга.

В основе Премии, являющейся неотъемлемой частью Фестиваля, 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 2021 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. Но несмотря на трансформацию и открытость всему новому, мы смогли сохранить свою идентичность, за которую нас любит и ценит сообщество.

Мы прозрачны, мы надежны и инновационны.

2. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПРЕМИИ

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.

2.2 КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Все проекты, поданные на конкурс, оцениваются по следующим критериям¹:

Strategy (Стратегия) – соответствие общего комплекса рекламных мероприятий целям рекламной кампании, бренду и инсайтам целевой аудитории, оригинальная идея, а также грамотное планирование мероприятий во времени и условиях рынка, соответствующих бренду и задачам кампании.

Innovation & Creative (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 концепции и других элементов кампании; качество и сложность организации процесса; полное и своевременное обеспечение целевой аудитории материалами коммуникации; обеспечение запланированной реакции целевой аудитории на акцию; качество производства рекламных и маркетинговых носителей.

¹ За исключением номинаций для социально-ориентированных проектов и специальных. Информация о дополнительном критерии оценки для данных номинаций приведена в разделе 2.3 Блоки и номинации.

Effectiveness & Results (Результат) – как первичная оценка эффективности, соответствие результатов проекта поставленным задачам, целям и масштабу; успешность кампании согласно разработанной стратегии.

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. Распределение весов указано для каждой номинации в разделе 2.3 **БОИИНОМИАЦИ** после ее описания. В блоке **A. BEST STRATEGY** вес критериев оценки единый для всех номинаций.

2.3 БОИИНОМИАЦИ

В Премии Фестиваля представлено шесть блоков, которые включают в себя 88 номинаций:

Блок А. BEST STRATEGY

Блок В. BEST OF BRANDING

Блок С. BEST CREATIVE CAMPAIGN

Блок D. EST DIGITAL CAMPAIGN

Блок E. BEST PR&EVENT CAMPAIGN

Блок F. BEST MARKETING CAMPAIGN

В блоках представлены девять номинаций для социально-ориентированных проектов.

Проекты, разработанные для некоммерческих организаций, принимаются только в номинации категории «NON-PROFIT»:

B11. BEST NON-PROFIT BRAND / Лучший бренд некоммерческой организации

C8. BEST CREATIVE CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая креативная кампания для некоммерческой организации

C9. BEST NON-PROFIT VIDEO / Лучшая разработка видео для некоммерческой организации

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

E9. BEST PR CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая PR-кампания для некоммерческой организации

E15. BEST EVENT MARKETING CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая ивент-маркетинговая кампания для некоммерческой организации

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

Проекты, разработанные для брендов и коммерческих организаций, принимаются только в номинации:

B12. BEST PURPOSEFUL BRAND/ Лучший бренд, оказывающий влияние на окружение или общество

F18. BEST CAUSE MARKETING CAMPAIGN/ Лучшая социально-ориентированная маркетинговая кампания

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.

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.

Социально-ориентированные проекты оцениваются по критерию **Social outcomes** (Социальный результат) отдельно. Итоговая оценка за проект высчитывается как среднее арифметическое двух оценок: по критерию **Social outcomes** и по стандартным критериям.²

Блок А. BEST STRATEGY.

В данном блоке оцениваются проекты, демонстрирующие наиболее успешную стратегию реализации маркетинговой кампании.

В блок подаются только комплексные (интегрированные) рекламные кампании, в которых использовано не менее двух маркетинговых инструментов (рекламных носителей).

Вес критериев оценки для блока А. BEST STRATEGY:

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

A1. FMCG FOOD & DRINK / Еда и напитки

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

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

- Товары ежедневного потребления: бытовая химия и посуда, предметы личной гигиены.

A3. PETS CARE / Все для животных

- Корма для животных, продукты по уходу за животными, безрецептурные лекарства для животных, услуги, связанные с лечением, уходом и воспитанием домашних животных.

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

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

A5. PHARMACY / Фармацевтика

- Фармацевтические и лекарственные препараты, медикаменты, включая, витамины, БАДы.

A6. MEDICINE / Медицина

- Частные и государственные медицинские центры, лаборатории, косметологические клиники, методы профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, медицинские

² Подробная информация об оценке социально-ориентированных представлена в разделе 5. Процедура голосования

услуги, включая фитнес-программы и программы по потере веса, тренировочные лагеря, спортивное и тренировочное оборудование.

A7. HEALTH AND WELLNESS/ Красота и здоровье

- Салоны красоты, спа-услуги, уходовая косметика, фитнес центры и программы по потере веса, спортивные лагеря, спортивное и тренировочное оборудование, включая фитнес-трекеры, спортивное питание и проч., услуги и продукты, направленные на поддержание активности, правильного питания и здорового образа жизни.

A8. CONSUMER ELECTRONICS, FURNITURE, HOME ACCESSORIES / Бытовая Электроника, мебель, товары для дома

- Аудио и видео, бытовая техника, телефоны, компьютеры – производство и реализация;
- Мебель, предметы интерьера (свет, текстиль, посуда, аксессуары). Товары и услуги по дизайну предметов, интерьеров и ландшафтов, оборудование для загородного жилья и садоводов.

A9. AUTOMOTIVE & TRANSPORT / Автомобили и транспорт

- Автомобильные, железнодорожные, авиа и другие транспортные услуги. Производство автомобилей (легковые и грузовые авто, мотоциклы, другие виды транспорта), запчасти, моторные масла и обслуживание, а также услуги парковки и обучения водителей. Дистрибуция данных технологий, предметов промышленного производства, оборудования и услуг; логистические компании.

A10. RETAIL / Ритейл

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

A11. E-COMMERCE / Электронная коммерция

- Организации e-commerce (электронной коммерции), интернет-магазины, маркет-плейсы, электронные коммерческие услуги.

A12. TRAVEL / Путешествия

- Туристические услуги, курорты, отдельные продукты и услуги экскурсионных сервисов, сервисы по бронированию.

A13. CULTURE AND LEISURE / Культура и досуг

- Театры, кинотеатры, выставки, музеи, фестивали, фильмы и концерты, игры, квесты, интеллектуальные игры, книги, рестораны, кафе, бары и прочие организации для проведения досуга; предметы, оборудование и услуги для поддержки различных видов хобби.

A14. EDUCATION / Образование

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

A15. SPORT / Спорт

- Спортивные события, спортивные комплексы, фитнес-центры и прочие организации, направленные на поддержание и развитие спортивных навыков, а также спортивное оборудование, спортивные товары, такие как одежда/обувь, спортивные тренажеры и т.п.

A16. MEDIA & ENTERTAINMENT / Медиа и Развлечения

- Газеты и журналы, ТВ и радиокomпании, компании, предоставляющие интернет-услуги, порталы и поисковые системы, кинопродюсирование и дистрибуция, а также

новые типы медиа (блоги, специализированные каналы видеохостинга, мессенджеров и т.п.).

A17. TELECOMMUNICATIONS, INTERNET & TECHNOLOGY / Телекоммуникации, Интернет и Технологии

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

A18. FINANCIAL AND INSURANCE SERVICES / Финансовые и страховые услуги

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

A19. BABY PRODUCTS AND SERVICES, BABY FOOD / Детские товары и услуги, детское питание

- Производство и реализация товаров для детей: детское питание, косметика и средства гигиены, одежда, игрушки (за исключением детских магазинов розничной торговли – см. номинацию 7 ритейл и e-commerce).

A20. DEVELOPMENT & CONSTRUCTION / Недвижимость и строительство,

- Продвижение строительных проектов, связанных с созданием объекта недвижимости, реконструкцией или изменением существующего здания или земельного участка, приводящая к увеличению их стоимости, а также профессиональные материалы и оборудование для строительства.

A21. BUILDING MATERIALS / Стройматериалы

- Профессиональные материалы и оборудование для строительства.

A22. FASHION, STYLE, CLOTHES / Мода и стиль

- Одежда, обувь, украшения, аксессуары, декоративная косметика и парфюмерия.

A23. INDUSTRY / Промышленность

- Тяжелая, газовая, нефтяная промышленность, добыча полезных ископаемых, энергетика, металлургия, машиностроение.
- Добыча и переработка различных видов топлива (нефть, бензин, газ, электроэнергетика, атомная промышленность), включая предприятия по транспортировке и распределению электроэнергии, АЗС, продажа ГСМ, а также услуг по их реализации.

Блок В BEST OF BRANDING

В данном блоке оцениваются проекты, демонстрирующие успешные решения позиционирования бренда – создания коммуникации с потребителями, которая повышает их лояльность.

В1. BEST BRAND STRATEGY & BRAND PLATFORM / Лучший проект по разработке и внедрению стратегии бренда

- В этой номинации награждаются проекты, в которых уникальным образом и наиболее эффективно была разработана стратегия бренда и бренд-платформа. Необходимо продемонстрировать, как она была реализована, и каков положительный эффект внедрения для компании.

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

B2. BEST NEW BRAND BUILDING / Лучший проект по разработке нового бренда

- В этой номинации награждаются проекты, наилучшим образом создающие новые бренды. В работах должны быть представлены успешные кейсы запуска бренда «с нуля» на существующих сегментах рынка и создание новых категорий. Оценивается эффективность запуска новых брендов – какие маркетинговые и коммерческие результаты показал новый бренд.

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

B3. BEST REBRAND BUILDING / Лучший проект по изменению бренда

- В этой номинации награждаются проекты, в которых наилучшим образом продемонстрированы качество, комплексность и эффективность работы с существующими брендами: повышение узнаваемости бренда, имидж или его ценность для целевой аудитории.

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

B4. BEST TERRITORY BRANDING / Лучшая работа по созданию бренда, оказывающего влияние на развитие и продвижение территорий

- В этой категории награждаются проекты, направленные на политическое, социальное, туристическое, инвестиционное, коммерческое и иное продвижения территорий различного уровня - городов, регионов, государств.

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

B5. BEST BRANDING 360 / Лучшая работа, использующая комплексность разработки и внедрения бренда

- В данной номинации оцениваются все составляющие брендинга по любой из трех категорий:

- *корпоративный брендинг;*
- *потребительский брендинг;*
- *ритейл брендинг.*

Награждаются работы, продемонстрировавшие положительный результат этой работы для Клиента.

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

B6. BEST CRAFT OF BRAND DESIGN & BRAND IDENTITY / Лучшее использование дизайна и айдентики бренда

- В этой номинации награждаются проекты, центральную роль в которых играет дизайн, качество визуальных констант бренда, разработка и внедрение айдентики бренда, комплексность внедрения айдентики.

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

B7. BEST CRAFT OF BRAND NAMING / Лучшая разработка нейминга бренда

- В этой номинации награждаются проекты, центральную роль в которых играет разработка нейминга, соответствие нейминга стратегии бренда, выделение бренда в конкурентном поле.

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

B8. BEST CRAFT OF BRAND PACKAGING / Лучшая разработка упаковки бренда

- В этой номинации награждаются проекты, центральную роль в которых играет лучшая разработка упаковки бренда – качество реализации стратегии бренда через его упаковку.

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

B9. BRAND EFFECTIVENESS / Лучший брендинговый проект с высокой эффективностью

- В этой номинации награждаются проекты, которые демонстрируют, как брендинговая составляющая привела к реальным ощутимым, поддающимся оценке бизнес-результатам. В заявке должно быть подробно описано, как измерялась и оценивалась эффективность брендинга, и продемонстрировано, каким образом брендинг привел к реальным бизнес-результатам, способствовал культурным изменениям или стал неотъемлемым звеном в достижении цели кампании.

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

B10. BEST CHALLENGER BRAND / Лучший революционный брендинговый проект

- В этой номинации награждаются подрывные, революционные проекты, которые использовали прогрессивное мышление и новаторское творчество, чтобы бросить вызов статус-кво.

Strategy – 25%; Innovation & Creative – 25%; Execution & Craft – 25% Effectiveness & Results – 25%.

B11. BEST NON-PROFIT BRAND / Лучший бренд некоммерческой организации

- В этой номинации награждаются проекты, наилучшим образом создающие бренды для некоммерческих организаций. Оценивается эффективность запуска брендов – какие маркетинговые и социальные результаты показал бренд.

- Strategy – 30%; Innovation & Creative – 20%; Execution & Craft – 20% Effectiveness & Results – 30%.
- Social outcomes – 100%.

B12. BEST PURPOSEFUL BRAND / Лучший бренд, оказывающий влияние на окружение или общество

- В этой номинации награждаются бренды, которые меняют модели потребления, культуру потребительского сообщества и потребительские стандарты, используя для этого свою маркетинговую-стратегию. Проекты должны демонстрировать долгосрочную, систематизированную и целенаправленную работу бренда по положительному влиянию на окружающую среду и общество, которая положительно сказалась и на имидже, и позиционировании бренда.

- Strategy – 30%; Innovation & Creative – 20%; Execution & Craft – 20% Effectiveness & Results – 30%.
- Social outcomes – 100%.

Блок BEST CREATIVE CAMPAIGN

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 потребителем.

C1. BEST INNOVATIVE CAMPAIGN / Лучшая инновационная кампания

- В этой 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.

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

C2. BREAKTHROUGH ON A BUDGET / Прорыв малобюджетного проекта

- В этой номинации оценивается стратегическое и творческое использование скромных бюджетов и/или ресурсов для достижения максимального воздействия: награждаются наиболее креативные малобюджетные кампании (до 300 000 рублей) в любой области бизнеса. Соискателям необходимо указать бюджет кампании в заявке и предоставить смету.

Strategy – 25%; Innovation & Creative – 25%; Execution & Craft – 25% Effectiveness & Results – 25%.

C3. BEST CRAFT OF VIDEO & AUDIO CONTENT / Лучшая разработка видео и аудио контента

- В этой номинации награждаются компании за наиболее креативное использование\создание аудио- и видео-контента. Музыкальные композиции, ТВ и радио, ролики, клипы, вирусный контент и проч. Включая оригинальные композиции, лицензионные записи или адаптированные/измененные версии существующих записей.

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

C4. BEST CRAFT OF PRINT, OUTDOOR, INDOOR / Лучшая разработка печатной, наружной и внутренней рекламы

- В этой номинации награждаются компании, наиболее креативным образом использующие один из инструментов: стандартные рекламные билборды, постеры, принты, уличные цифровые экраны, реклама в закрытых пространствах.

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

C5. BEST DATA DRIVEN CREATIVE / Лучшая креативная кампания, основанная на использовании данных

- В этой номинации оцениваются кампании, построенные на основе креативного использования данных с целью увеличения эффективности рекламной кампании. Работы должны демонстрировать, как творческая идея интерпретации тщательно отобранных данных способствует установлению или укреплению контакта с потребителем.

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

C6. CREATIVE IN 24 HOURS / Лучшая кампания, встроенная в повестку дня

- В этой номинации награждаются компании, 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).

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

C7. BEST MARKETING CAMPAIGN OF BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT / Лучшее использование брендированного контента и развлечений

- В этой номинации награждаются компании за наиболее креативную и эффективную интеграцию бренда в существующий контент, а также создание брендом собственного уникального брендированного контента (Шоу, развлекательные программы, спортивные мероприятия, видео\аудио контент, концерты, Фестивали и пр.).

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

C8. BEST CREATIVE CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая креативная кампания для некоммерческой организации

- В этой номинации кампании оцениваются с точки зрения их творческого решения, которое привело к впечатляющим результатам в социальной сфере.

- Strategy – 25%; Innovation & Creative – 25%; Execution & Craft – 25% Effectiveness & Results – 25%.
- Social outcomes – 100%.

C9. BEST NON-PROFIT VIDEO / Лучшая разработка видео для некоммерческой организации

- В этой номинации оцениваются рекламные видеоролики на социальную тематику с точки зрения оригинальности их идеи и качества ее исполнения (съемка /графика, актерская/ режиссерская работа, сценарий, монтаж и проч.). Особенно высоко оценивается позитивный tone of voice видеороликов, нетрадиционным образом раскрывающий затрагиваемую проблему.
- Strategy – 20%; Innovation & Creative – 30%; Execution & Craft – 30% Effectiveness & Results – 20%.
- Social outcomes – 100%.

Блок D. BEST DIGITAL CAMPAIGN

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

D1. BEST DIGITAL MARKETING CAMPAIGN / Лучшая маркетинговая кампания с преимущественным использованием различных digital-инструментов

- В этой номинации награждаются кампании, в которых найдено эффективное стратегическое решение благодаря digital:
 - точно использованы digital-инсайты аудитории;
 - хорошо проработана онлайн-экосистема кампании;
 - найдены новые точки взаимодействия с пользователями;
 - использованы digital-инструменты;
 - разработан уникальный для digital креатив.

Strategy – 25%; Innovation & Creative – 25%; Execution & Craft – 25% Effectiveness & Results – 25%.

D2. BEST EXECUTED DIGITAL CAMPAIGN / Лучшее исполнение digital кампании

- В этой номинации награждаются кампании, которые показали свою эффективность благодаря высокому качеству реализации. Оценивается, как использованы:
 - материалы для социальных сетей;
 - видеоролики для интернет-площадок;
 - сайты, приложения или другие интерактивные инструменты;
 - иные digital-решения, которые станут бенчмарками для рынка по уровню исполнения или реализации.

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

D3. 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: количество целевых действий, продаж, ROI. Оценивается комплексное воздействие на аудиторию; НЕ креативные и медийные показатели: охват, показы и проч., а то, как решение повлияло на продажи.

В номинации рассматриваются следующие категории проектов:

- Performance in Social Media
- Performance in Mobile
- Performance of Data

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

D4. 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).

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

D5. BEST INNOVATIVE TECHNOLOGY / Лучшие инновационные технологии

- В этой номинации награждаются кампании, в которых эффективно используются инновационные технологии:
 - AR / VR;
 - чат-боты и интерактивные консультанты;
 - искусственный интеллект и нейросети;
 - другие современные технологии, о которых только начинают говорить.

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

D6. BEST USE OF DATA IN DIGITAL CAMPAIGN / Лучшее использование данных в digital-кампании

- В этой номинации награждаются кампании, в которых использование и анализ данных легли в основу достижения результата. Кампания может быть реализована в любой сфере — от социальных сетей до электронной коммерции, где данные являются основой для поиска инсайта. Акцент должен быть сделан на сегментации аудитории, сообщение для пользователя персонализировано, а аналитические заключения должны улучшать результат на всех этапах кампании. Присуждается кампаниям, которые привели к росту продаж бренда и повысили его узнаваемость.

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

D7. BEST INFLUENCERS CAMPAIGN / Лучшая кампания, созданная совместно с лидерами мнений

- В этой номинации награждаются кампании, построенные на работе с лидерами мнений в digital. Оценивается:
 - идеи и решения в высоком PR-потенциалом;
 - привлечение селебрити и лидеров мнений;
 - бренд-амбассадоры;
 - работа с репутацией бренда онлайн.

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

D8. BEST SOCIAL MEDIA CAMPAIGN / Лучшая кампания в социальных медиа

- В этой номинации награждаются кампании, 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;
 - Instagram-маски, чат-боты и другой интерактив в social media;
 - любые интересные решения за счет функционала и специфики социальных сетей.

Strategy – 25%; Innovation & Creative – 25%; Execution & Craft – 25% Effectiveness & Results – 25%.

D9. BEST CYBER SPORT MARKETING CAMPAIGN / Лучшая кампания маркетинга киберспорта

- В этой номинации награждаются кампании, сумевшие креативно встроиться в фанкультуру и использовать потенциал киберспорта для установления контакта людей с брендами.

Оценивается:

- понимание инсайтов играющей аудитории;
- привлечение стримеров, киберспортсменов и других лидеров мнений;
- проведение и интеграция в киберспортивные турниры, спонсирование команд;
- продвижение бренда в играх, стриминговых сервисах и других релевантных каналах.

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

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

- В номинации оценивается использование digital-инструментов при создании кампаний на социальную тематику, имеющих общественное значение.

- Strategy – 25%; Innovation & Creative – 25%; Execution & Craft – 25% Effectiveness & Results – 25%.
- Social outcomes – 100%.

Блок E. BEST PR&EVENT CAMPAIGN

В данном блоке оцениваются:

- PR-кампании, способствующие выстраиванию правильной коммуникации бренда со всеми его стейкхолдерами;
- кампании по проведению мероприятий для поддержания имиджа бренда (направленных на потребителя, корпоративных, общественных), а также способы их продвижения.

E1. BEST PR CAMPAIGN / Лучшая PR кампания

- В этой номинации награждаются кампании, в которых созданная коммуникация привела к изменениям в бизнесе, защитила и укрепила репутацию организации или бренда. Оценивается искусство стратегической и творческой коммуникации.

Strategy – 25%; Innovation & Creative – 25%; Execution & Craft – 25% Effectiveness & Results – 25%.

E2. BEST EXECUTED PR CAMPAIGN / Лучшее исполнение PR- кампании

- В этой номинации награждаются PR-кампании, выполненные наиболее сложным образом и наиболее качественно. Оцениваются такие характеристики кампании, как масштабность, техническая сложность, инновационность и проч.

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

E3. BEST USE OF MEDIA / Лучшее использование медиа

- В этой номинации награждаются PR-кампании, в которых для решения маркетинговых задач бренда или услуги наилучшим образом используются классические средства массовой информации. 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.

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

E4. BEST ONLINE MEDIA AND DIGITAL PR / Лучшие онлайн-медиа и PR услуги в Digital среде

- В этой категории награждаются кампании, наиболее успешным образом управляющие репутацией бренда в сети Интернет путем содержательной коррекции информационного поля digital-инструментами, включая социальные сети, онлайн-СМИ или "новые медиа", технологию чат-ботов и реализованные полноценные магазины в

мессенджерах, оперативную техподдержку, апсейлы и даже внутренние корпоративные аналитические инструменты (работа с внутренней информацией компании), улучшившие коммуникацию с бизнесом.

Strategy – 25%; Innovation & Creative – 25%; Execution & Craft – 25% Effectiveness & Results – 25%.

E5. BEST USE OF GR & IR / Лучшее использование пиар кампании в области связей с государственными институтами и инвесторами

- В этой категории награждаются успешные кампании, наиболее успешным образом разработавшие коммуникационное сопровождение проектов партнерства бизнеса и власти, привлекающие представителей власти к участию в решении значимых для бизнеса проблем и задач, а также кампании, цель которых направлена на улучшение эффективной коммуникации между организацией, инвестиционным сообществом и другими группами интересов.

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

E6. BEST USE OF CRISIS PR / Лучшее использование PR в кризисной ситуации

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

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

E7. BEST USE OF CORPORATE PR / Лучшее построение корпоративной PR-кампании

- В этой номинации награждаются кампании, направленные на поддержку корпоративного имиджа организации, в том числе продвижение первого лица, топ-менеджмента, стратегии, миссии и ценности, а также программы продвижения корпоративной социальной ответственности в рамках повышения репутации компании. В эту номинацию могут подаваться проекты по созданию печатных или онлайн-изданий, которые являются основой для формирования корпоративной культуры организации.

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

E8. BEST USE OF PR INSIDE CORPORATION / Лучшее использование внутрикорпоративного PR

- В этой категории награждаются успешные кампании, направленные на формирование в позитивных отношениях внутри организации, укрепление мотивации, благоприятной психологический климат в компании, создание и развитие её идеологии, и формирование имиджа, а также программы продвижения корпоративной социальной ответственности в рамках повышения репутации компании как бренда работодателя.

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

E9. BEST PR CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая PR-кампания для некоммерческой организации

- В этой номинации награждаются PR-кампании по продвижению лучше социально-ориентированной некоммерческой организации, волонтерские/общественные проекты.

- Strategy – 25%; Innovation & Creative – 25%; Execution & Craft – 25% Effectiveness & Results – 25%.
- Social outcomes – 100%.

E10. BEST COMMUNICATIONS RESEARCH AND EVALUATION / Лучшие коммуникационные исследования **SPECIAL**

- В этой номинации награждаются исследования в области массовых коммуникаций (медиа-аналитика, аудит социальных сетей, исследования репутации бренда и тд.), которые привели к значимым положительным изменениям в коммуникационной кампании или стратегии бренда. Тема исследований может быть любой. Приветствуются все методы: качественные или количественные.

Кто может принять участие:

Все, кто использует измерения в PR и коммуникациях:

- Измерительные и исследовательские фирмы;
- PR и коммуникационные агентства;
- Медиа агентства;
- Цифровые и социальные команды;
- Команды внутренних коммуникаций - частный, государственный и некоммерческий секторы.

Критерии оценки:

Objective/Brief (Цель исследования, текущее положение бренда / компании) – необходимость исследования, соответствие целей исследования проблеме бренда или кампании, которую необходимо решить.

Methodology (Инструментарий) – модель исследования, дизайн исследования, используемые методы исследования.

Execution/Implementation (Реализация) – результат использования выбранного инструментария для проведения исследований, выраженный в реальных показателях. Чего получилось достичь благодаря определенной модели исследования?

Effectiveness (Эффективность) – эффективность полученных результатов. Как данная информация повлияла на бизнес: удалось ли на ее основании скорректировать или заново построить коммуникационную стратегию? Разработать новую систему KPI? и тд.

Objective/Brief – 20%; Methodology – 30%; Execution/Implementation – 30%; Effectiveness – 20%.

E11. BEST EVENT MARKETING CAMPAIGN / Лучшая ивент-маркетинговая кампания (кампания событийного маркетинга)

- В этой номинации награждаются кампании, в которых представлена коммуникация бренда с потребителем посредством стандартных ивентов, выставок, интерактивных дисплеев, поп-ап магазинов, показов продукта, дилерских, реселлер-активностей, активностей в торговых центрах и комплексах, розничных, культурных и религиозных активностей или сэмплинга.

Strategy – 25%; Innovation & Creative – 25%; Execution & Craft – 25% Effectiveness & Results – 25%.

E12. BEST EXECUTED EVENT MARKETING CAMPAIGN / Лучшее исполнение ивент-маркетинговой кампании (кампании событийного маркетинга)

- В этой номинации награждаются кампании событийного маркетинга, выполненные наиболее сложным образом и наиболее качественно. Оцениваются такие характеристики кампании, как: масштабность, техническая сложность, инновационность и проч.

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

E13. BEST ONLINE EVENT / Лучшее мероприятие в ОНЛАЙН формате

- В этой номинации награждаются кампании по проведению мероприятий онлайн. Оценивается, как эффективно удалось воссоздать или превзойти атмосферу офлайн-

ивентов: создать условия для продуктивного нетворкинга и/или установить контакт спикера/выступающего с аудиторией и проч.

Strategy – 25%; Innovation & Creative – 25%; Execution & Craft – 25% Effectiveness & Results – 25%.

E14. BEST USE OF MICE & CORPORATE EVENTS / Лучшее использование мероприятий в области индустрии делового туризма, связанной с организацией и проведением различных корпоративных мероприятий, и лучшее выполнение мероприятий для решения внутрикорпоративных целей

- В этой категории награждаются компании, наилучшим образом с точки зрения маркетинга использующие в своей основе мероприятия, поощрительные или мотивационные туры и программы, дилерские конференции, конгрессы, съезды, форумы, семинары, выставки, пресс-туры; а также компании, активно использующие для решения маркетинговых целей внутрикорпоративные ивенты, как инструмент взаимного обмена информацией, обеспечивающий полноценное развитие компании; формирование и развитие навыков командной работы, успешного взаимодействия членов команды в различных ситуациях, создание и поддержание командного духа. Мероприятия, включающие в себя образовательные программы (семинары, аудиторные тренинги), комплексные сценарные мероприятия, игровой тимбилдинг, театрализованные элементы и т. д.

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

E15. BEST EVENT&MEDIA SPONSORSHIP CAMPAIGN / Лучшая кампания по медийному спонсорству и спонсорству ивентов

- В этой номинации награждаются компании, в которых креативно реализовано взаимодействие с брендом в рамках крупномасштабных событий или живых выступлений, таких как: спортивные чемпионаты, Фестивали, концерты, корпоративы, застройка мероприятия и другое — с целью контакта с потребителем. А также компании, 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.

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

E16. BEST EVENT MARKETING CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая ивент-маркетинговая кампания для некоммерческой организации

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

- Strategy – 25%; Innovation & Creative – 25%; Execution & Craft – 25% Effectiveness & Results – 25%.
- Social outcomes – 100%.

Блок F. BEST MARKETING CAMPAIGN

В данном блоке оцениваются маркетинговые кампании по следующим направлениям:

- *Consumer activation*
- *Sales Promotion*
- *Trade Marketing*
- *Direct Marketing/CRM*

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

F1. BEST INTEGRATED MARKETING CAMPAIGN / Лучшая интегрированная маркетинговая кампания

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

Strategy – 25%; Innovation & Creative – 25%; Execution & Craft – 25% Effectiveness & Results – 25%.

F2. BEST EXECUTED MARKETING CAMPAIGN / Лучшее исполнение маркетинговой кампании

- В этой номинации кампании награждаются за наиболее сложное и качественное исполнение. Оцениваются следующие характеристики кампании: масштабность, техническая сложность, инновационность и проч.

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

F3. BEST BRAND LOYALTY CAMPAIGN / Лучшая кампания построения лояльности бренду в долгосрочном периоде

- В этой номинации награждаются кампании продолжительностью от четырех месяцев с долгосрочным эффектом, целью которых является формирование лояльности к бренду или улучшение отношения с потребителем.

Strategy – 25%; Innovation & Creative – 25%; Execution & Craft – 25% Effectiveness & Results – 25%.

F4. BEST PRODUCT LAUNCH OR RE-LAUNCH CAMPAIGN / Лучшая кампания по запуску/ перезапуску продукта

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

Strategy – 25%; Innovation & Creative – 25%; Execution & Craft – 25% Effectiveness & Results – 25%.

F5. BEST B2B MARKETING CAMPAIGN / Лучшая реализация маркетинговой кампании B2B

- В этой номинации награждаются кампании с лучшей реализацией B2B.

Strategy – 25%; Innovation & Creative – 25%; Execution & Craft – 25% Effectiveness & Results – 25%.

F6. BEST TRADE MARKETING CAMPAIGN / Лучшая реализация трейд-маркетинговой кампании

- В этой номинации награждаются компании, наилучшим образом использующие любые из следующих трейд-маркетинговых активностей: торговые агенты, программы признания и поощрения сотрудников, маркетинговые активности для покупателей, активности для ключевых клиентов, специализированные активности под определенный канал/ритейлера или любые другие активности, генерирующие продажи или повышающие эффективность продаж в любой области. Индор-активации, поп-ап конструкции, фирменные корнеры, сэмплинг.

Strategy – 25%; Innovation & Creative – 25%; Execution & Craft – 25% Effectiveness & Results – 25%.

F7. BEST MARKETING CAMPAIGN IN RETAIL / Лучшая маркетинговая кампания в розничной торговле

- В этой номинации награждаются кампании, которые проводятся непосредственно в торговых точках: дегустации, сэмплинги, демонстрации продукции, подарок за покупку, бренд зоны, перформансы и прочие instore активности. Данная номинация НЕ включает чековые и кодовые промо.

Strategy – 25%; Innovation & Creative – 25%; Execution & Craft – 25% Effectiveness & Results – 25%.

F8. BEST EXPERIENTAIL 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, флэш-мобы, стаунты, брендированные корнеры и прочее.

Strategy – 25%; Innovation & Creative – 25%; Execution & Craft – 25% Effectiveness & Results – 25%.

F9. BEST SALES PROMO CAMPAIGN / Лучшая кампания по стимулированию сбыта

- В этой номинации награждаются кампании по неценовому стимулированию продаж использующие инструменты подтверждения покупки: чековые и кодовые промо кампании, подарок за покупку, взаимодействие с программами лояльности сетей.

Strategy – 25%; Innovation & Creative – 25%; Execution & Craft – 25% Effectiveness & Results – 25%.

F10. BEST USE OF INSTORE MATERIALS/POSM / Лучшая разработка внутриматериалов (POSM-материалов, способствующих продвижению бренда или товара в местах продаж)

- В этой номинации награждаются кампании, использующие наиболее нестандартное создание/размещение материалов в местах продаж.

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

F11. BEST USE OF AMBIENT MEDIA / Лучшая разработка нестандартной (Ambient) рекламы (наружная реклама с использованием объектов окружающей инфраструктуры в качестве носителей маркетинговой информации)

- В этой номинации награждаются кампании, в которых нестандартно используются традиционные медиа, такие как телевидение, печать, радио или наружная реклама, а также любые нестандартных медиа (ambient). Кампания может иметь диджитал эффект, но обязана продемонстрировать, как стандартные или амбиент-носители выступают в роли ключевого элемента медиаплана, работающего на результат.

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

F12. BEST USE OF PRINT, OUTDOOR, INDOOR / Лучшая разработка печатной, наружной и внутренней рекламы

- В этой номинации награждаются кампании, наиболее креативным образом использующие один из инструментов: стандартные рекламные билборды, постеры, принты, уличные цифровые экраны, реклама в закрытых пространствах.

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

F13. BEST USE OF DIRECT MARKETING TOOLS / Лучшее использование direct-маркетинговых инструментов

- В этой номинации награждаются кампании, демонстрирующие работу с клиентами, непосредственно нацеленной на конкретную аудиторию и Call-to-Action (призывом к действию), который дал значимые и измеримые результаты, и кампании за лучшее\нестандартное использование любых инструментов для прямой коммуникации с конечным потребителем\клиентом: сувенирная, полиграфическая, промо продукция, подарки, принты, веб-сайты\баннеры и проч.

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

F14. BEST USE OF DIGITAL/MOBILE TOOLS / Лучшее использование digital/mobile инструментов

- В этой номинации награждаются кампании, в которых наилучшим образом используется digital канал и инструменты.

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

F15. BEST USE OF SOCIAL MEDIA / Лучшее использование социальных медиа

- В этой номинации награждаются кампании, в которых наилучшим образом в качестве платформ используются любые социальные медиа и пользовательский контент.

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

F16. BEST USE OF INFLUENCERS / Лучшая интеграция лидеров мнений

- В этой номинации награждаются кампании, в которых участие лидеров мнений наилучшим образом было интегрировано в качестве основы или отдельной части маркетинговой кампании.

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

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

- В этой номинации награждаются интегрированные кампании, разработанные для социально-ориентированных некоммерческих организаций, включающие минимум три вида активностей для эффективной поддержки НКО (лотерея, неазартные игры, программы лояльности, диджитал, ивент, пиар, спонсорство, маркетинг, «сарафанное радио», инструменты для прямой коммуникации с конечным потребителем: сувенирная, полиграфическая продукция, подарки, принты, веб-сайты\баннеры и проч.). В работах будет оцениваться, насколько удачно были подобраны и интегрированы элементы или каналы в ходе всей кампании с точки зрения социального результата и эффекта.

- Strategy – 25%; Innovation & Creative – 25%; Execution & Craft – 25% Effectiveness & Results – 25%.
- Social outcomes – 100%.

F18. BEST CAUSE MARKETING CAMPAIGN / Лучшая социально-ориентированная маркетинговая кампания

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

- Strategy – 25%; Innovation & Creative – 25%; Execution & Craft – 25% Effectiveness & Results – 25%.
- Social outcomes – 100%.

2.4 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 НР2К.

3. ГОДА ЗАЯВОК НА УЧАСТИЕ В ПРЕМИИ

В Премии могут принять участие рекламные работы, реализованные/завершённые авторами или авторскими коллективами, рекламными агентствами, профильными службами и департаментами коммерческих предприятий, осуществляющими деятельность в сфере рекламы и маркетинга, а также образовательными, государственными, общественными организациями и некоммерческими фондами и принятые заказчиком в период с 01.01.2020 года по 01.04.2021 года и не подававшиеся ранее на Премию.

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

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

Каждый Заявитель может представить на Премию неограниченное количество Заявок.

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

Для обеспечения максимально честной и независимой оценки, в Премии не вправе принимать участие работники Организатора или аффилированные с ним лица. Проекты, поступившие на Премию, не рецензируются Организационным Комитетом.

3.1 ТРЕБОВАНИЯ К ЗАЯВКАМ

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

3.2 ОБЯЗАННОСТИ ЗАЯВИТЕЛЯ

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 09.04.2021 года включительно.
- нести полную ответственность за содержание и оформление работ. В случае предъявления требований, претензий и исков третьих лиц, в том числе правообладателей авторских и смежных прав, на предоставленные на Премию работы (фрагменты работ), Заявитель обязуется разрешать их от своего имени и за свой счет;
- предоставить юридические документы, подтверждающие, что работа была реализована до окончания работы Жюри в случае их запроса. В противном случае такая работа по решению членов Жюри может быть снята с конкурсной программы;
- указать в форме подачи заявки всех участников реализации кампании, 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.

4. ОУПРАВЛЕНИЕ ПРЕМИЕЙ

4.1 ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ

Основная функция Попечительского Совета – выбор и формирование состава Жюри путем выставления рейтинга кандидатам в Жюри Фестиваля, а также решение конфликтных ситуаций, не предусмотренных Регламентом.

Попечительский Совет Фестиваля формируется из значимых представителей рекламного рынка, руководителей отраслевых ассоциаций и рекламодателей.
Состав Попечительского Совета Фестиваля – 45 человек:

- 28 человек от Координационного Совета Коммуникационной Индустрии Общественной Палаты Российской Федерации – руководители отраслевых Ассоциаций: АБД; АБКР; АКАР; АКМР; АКОС; АМР; АПСО; ГИПП; ИРИ; МКС; НАВК; НАОМ; НРА; РАМУ; РАОС; РАПК; РАС; РАЗК; Рекламный Совет; РСВЯ; Русбренд; GRЛига; IAARussia; IABRussia; IABCRussia; PRCARussia; REMA; АГТ;
- 5 человек – видные представители креативных агентств;
- 5 человек – видные представители рекламодателей;
- 3 человека – партнеры Фестиваля;
- 2 человека – представители Организационного Комитета: Президента Фестиваля и Исполнительный директор Фестиваля;
- 2 человека – представители государства или государственных структур;
- 1 человек – представитель non-profit организации.

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

4.2 ~~О~~РГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ

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

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

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

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

4.2.1 Обязанности Организационного Комитета

Обязанностями Организационного Комитета являются:

- своевременная рассылка всех материалов для членов Жюри;
- разделение Жюри по группам для оценки каждого проекта на каждом этапе голосования;
- заблаговременное приглашение членов Жюри на первый и второй этапы голосования;
- обеспечение условий для своевременного голосования членами Жюри согласно Регламенту;
- качественное техническое обеспечение обоих этапов голосования, включающее в себя работу приложения для голосования и все остальные технические вопросы,

позволяющие членам Жюри получить полноценное впечатление о каждом из оцениваемых проектов;

- проведение брифинга для членов Жюри и Председателей Жюри перед началом очного этапа голосования;
- контроль соблюдения участниками установленного времени очной защиты;
- документирование процесса голосования и его результатов для последующей публикации;
- предоставление результатов голосования Попечительскому Совету для верификации;
- публикация информации о нарушениях членами Жюри Регламента после верификации Попечительским Советом.

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

Со всеми сотрудниками Оргкомитета подписывается Соглашение о конфиденциальности

4.3 ПРЕЗИДЕНТ ФЕСТИВАЛЯ

Президент Фестиваля является руководителем Оргкомитета.

4.3.1 Права и обязанности Президента Фестиваля

Обязанностями Президента Фестиваля являются:

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

Правами Президента Фестиваля являются:

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

4.4 ЖЮРИ

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.

Оргкомитет Фестиваля и Президент 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 2021 год:

- Блок А. - 70% клиенты, 30% агентства.
- Блок В, С, D, E, F - 50% -агентства, 40% - клиенты, 10% - СМИ, ВУЗы и др.

Обязательными требованиями для участия в Жюри являются:

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

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

Состав Жюри утверждает Попечительский Совет путем выставления рейтинга кандидатам в члены Жюри. 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 Премиию.

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 случае, если презентуемые проекты по каким-либо причинам не могут быть профессионально оценены, добровольно воздержаться от оценки данных проектов, сообщив об этом Оргкомитету Фестиваля. Во избежание ситуации потери голосов используется математическая формула метода взвешенных оценок (См. в Приложении).

Члены Жюри не имеют права:

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

4.4.3 Председатель Жюри

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

Роль Председателя Жюри:

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

аргументами, касающимися сути и качества проекта, Президент Фестиваля – арифметическими соображениями;

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

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

4.4.4 Основания для дисквалификации членов Жюри

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

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

5. ПРОЦЕДУРА ГОЛОСОВАНИЯ

Официальными документами заседания Жюри являются:

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

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

Первый этап. Формирование «шорт-листа»:

- Процесс голосования проходит в формате групповых заседаний, при этом в ходе обсуждения каждый член Жюри принимает индивидуальное решение.
- Члены Жюри голосуют в своих личных кабинетах: достойна ли представленная работа пройти во второй этап голосования для последующего внимательного её рассмотрения, нажимая на одну из трех кнопок: «Шорт»/ «Не шорт»/ «Моя работа».
- В случае, если член Жюри аффилирован с оцениваемым проектом, член Жюри нажимает кнопку «Моя работа». Балл за работу аффилированного члена Жюри равномерно распределяется между остальными членами Жюри данной группы.

- В случае, если по мнению члена Жюри проект был заявлен в неправильной номинации, член Жюри ставит оценку «Не шорт».
- Члены Жюри просматривают все заявки без участия заявителей.
- Время, отведенное на просмотр и оценку одной заявки, не должно превышать пять минут.
- Количество заявок, оцениваемых одним составом Жюри не должно превышать 40 работ.
- Число членов Жюри, оценивающих одну работу, должно быть не менее 12 человек.
- Работа считается зачисленной в «шорт-лист» при получении голосов «Шорт» в размере 50% от общего количества голосов членов Жюри (с учетом перераспределения голосов за «Мой проект»).
- Итоговые результаты голосования выводятся на экран в качестве информации для членов Жюри. На основании итоговой оценки проекты распределяются по группам: «Шорт», «Не шорт».

Второй этап. Выбор победителей:

- Во всех блоках номинаций проводится публичная защита проектов.
- Каждую работу оценивают не менее 10 членов Жюри, при этом один состав Жюри заслушивает и оценивает в течение рабочего дня не более 30 работ.
- В 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 15 минут: шесть минут отводится на презентацию, три минуты – на ответы на вопросы, пять минут – на обсуждение, одна минута – на проставление 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.
- Каждый член Жюри в процессе голосования выставляет проекту четыре не дробных оценки от 1 до 10 баллов по каждому из следующих критериев: Strategy, Innovation & Creative, Execution & Craft, Effectiveness & Results.
- 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. Распределение весов указано для каждой номинации в Регламенте и будет предоставлено Жюри.

- Социально-ориентированные проекты дополнительно оцениваются по критерию **Social outcomes (Социальный результат)**. Каждый член Жюри в процессе голосования выставляет проекту по этому критерию не дробную оценку от 1 до 10 баллов.
- Итоговая оценка за социально-ориентированные проекты высчитывается как среднее арифметическое двух оценок: по критерию **Social outcomes** и по стандартным критериям.
- В рамках голосования действует следующая система оценки: «1» – работа достойна «шорт-листа»; «2-4» – работа достойна бронзы, «5-7» – работа достойна серебра, «8-10» – работа достойна золота.

Процедура подсчета итоговой оценки:

- По оценкам всех членов Жюри для каждого проекта рассчитывается медианное значение.
- Итоговая оценка выводится на экран в качестве информации для членов Жюри.
- На основании итоговой оценки проекты распределяются по группам «золото», «серебро», «бронза», «шорт».

Председатель Жюри и Президент Фестиваля в ситуации, когда разница в оценках между соседними проектами незначительна, могут принять решения о присуждении нескольких вторых или третьих мест. При этом Председатель Жюри руководствуется аргументами, касающимися сути и качества проекта, Президент Фестиваля – арифметическими соображениями.

В случае, если Член Жюри не смог по техническим причинам присутствовать на публичной защите проекта вместе с другими членами Жюри, то член Жюри имеет право самостоятельно оценить проект и выставить оценки, основываясь на материалах, поданных в заявке, но не позднее подведения итогов Председателями Жюри.

6. НАГРАДЫ И НАГРАЖДЕНИЕ

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

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

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

7. СПОРНЫЕ СИТУАЦИИ

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

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

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

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

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

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

Президент Фестиваля - руководитель Организационного Комитета.

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

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

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

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

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

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

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

Шорт-лист – список проектов, ставших победителями Премии.

Победители – агентства/клиенты, проекты которых вошли в «шорт-лист» Премии.

Церемония – награждение победителей Премии в установленных номинациях.

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

Пример расчета (перераспределения) голоса аффилированного члена Жюри

МЕТОД ВЗВЕШЕННЫХ ОЦЕНОК

Допустим, в группе 15 членов Жюри. «X» - вес одного голоса члена Жюри.

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

NESTLE
PEPSI CO
МТС
МЕГАФОН
L'OREAL
PROCTER & GAMBLE
ОТИСИФАРМ
FERRERO
GSK CONSUMER HEALTHCARE
MARS-RUSSIA
БИЛАЙН
SANOFI AVENTIS
MCDONALD'S
JOHNSON & JOHNSON
ВТБ
SANDOZ FARMA
СБЕРБАНК
М.ВИДЕО
TELE2
UNILEVER
МИРАТОРГ
BAYER AG
СОСА-COLA
VOLKSWAGEN
BERLIN-CHEMIE MENARINI GROUP
МОН'ДЭЛИС РУСЬ
ТИНЬКОФФ БАНК
MAIL.RU GROUP
LEOMAX
HENKEL GROUP
LOUIS VUITTON MOET HENNESSY SA
ЯНДЕКС
АЛЬФА-БАНК
TEVA
ЭВАЛАР
X5 RETAIL GROUP
СТУДИО МОДЕРНА
СПОРТМАСТЕР
ТОУОТА
YUM! RESTAURANTS INTERNATIONAL RUSSIA
АЛЬКОР И К
РТРС
ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЯ
MITSUBISHI MOTORS
NISSAN
WALT DISNEY
ОТКРЫТИЕ (ФИНАНСОВАЯ КОРПОРАЦИЯ)
ORIMI TRADE

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ "ЦЕНТР"

TAKEDA

RENAULT

SAMSUNG ELECTRONICS

BEIERSDORF AG (BDF)

АВТОВАЗ

РОСТЕЛЕКОМ

JDE

ABBOTT LABORATORIES S.A.

KIA MOTORS

БАЛТИКА ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ

МАТЕРИА МЕДИКА

СОВКОМБАНК

АБИ ПРОДАКТ

ПРОГРЕСС (ЗАВОД)

STORCK

STADA CIS

ТАНДЕР

DR. REDDY'S LABORATORIES

ГАЗПРОМ

ОБОЛЕНСКОЕ

COTY GROUP WORLDWIDE

ПОЧТА БАНК

RECKITT BENCKISER

MERCURY

AB INBEV EFES

CENTRAL PARTNERSHIP

ЛЕНТА

ЭССИТИ

ГАЗПРОМБАНК

ЦИАН ГРУПП

GLORIA JEANS

ПЕТРОВАКС

КАРО ХОЛДИНГ

АСТЕЛЛАС ФАРМА

HEINEKEN

ДЕТСКИЙ МИР

RAIFFEISEN

COLGATE-PALMOLIVE

ЗЕЛДИС

WILDBERRIES

IDS BORJOMI GROUP

APPLE COMPUTER

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР ЗДОРОВЬЯ

SERVIER

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ БАНК РОССИИ

ПСБ

HYUNDAI

ФАРМСТАНДАРТ-ЛЕКСРЕДСТВА

ПРАВИТЕЛЬСТВО МОСКВЫ

KIMBERLY CLARK



ПЕНСИОННЫЙ ФОНД РФ
POLPHARMA
DAIMLER AG
MERLION
САКС
CHANEL
20TH CENTURY FOX FILM CORPORATION
LEGO
КЕХ ЕКОММЕРЦ
HOME CREDIT
ЭССЕН ПРОДАКШН
РОССИЙСКИЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЙ БАНК
LEROY MERLIN
ИНФАМЕД
ПИК
HOME SHOPPING RUSSIA
JAGUAR LAND ROVER
MAZDA MOTOR CORPORATION
НИАРМЕДИК
РОСБАНК
УРАЛСИБ ФИНАНСОВАЯ КОРПОРАЦИЯ
ТНТ
САДЫ ПРИДОНЬЯ
JOOM
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ "КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА"
СВЯЗНОЙ
PERFETTI VAN MELLE
ПОЧТА РОССИИ
МУЗ-ТВ
HASBRO
ФИРН М
HILDING ANDERS GROUP
СМАРТ (КОМПАНИЯ)
FORD MOTOR CO
ANTONIO PUIG
МИНИСТЕРСТВО ТУРИЗМА И КУЛЬТУРЫ ТУРЦИИ
СТС
MASTERCARD WORLDWIDE
ГРИНДЕКС
ХАВЕЙЛ МОТОР РУС
ПРОТЕК
ДОНСТРОЙ
MAREVEN FOOD CENTRAL
S7
SHISEIDO
UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL RUSSIA
HEADHUNTER
EGIS
RAMBLER & CO
РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ
RUSS OUTDOOR

BOOKING.COM
ПС ГРУПП
ПРОДУКТ ЧИСТАЯ ЛИНИЯ
FABERLIC
GALDERMA
ЛУКОЙЛ
CALZEDONIA
HUAWEI TECHNOLOGIES
Ю (ТЕЛЕКАНАЛ)
HEARST SHKULEV PUBLISHING
РОССИЯ 1
RUSSIAN MEDIA GROUP
BMW
EUROPA PLUS
ИКЕА
РОСНЕФТЬ
МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РФ
СРАВНИ.RU
ТАТНЕФТЬ
НАЦИОНАЛЬНАЯ СПУТНИКОВАЯ КОМПАНИЯ
DAMATE
МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РФ
СТРАХОВОЙ ДОМ ВСК
ПОЛИСАН
Ф.О.Н.
WINLINE
ЭТАЛОН (ГРУППА КОМПАНИЙ)
ДОМ С МАЯКОМ
АШАН
ВАЛЕНТА (ХОЛДИНГ)
BEAUFOUR IPSEN
INNOTECH INTERNACIONAL
НИЖЕГОРОДСКИЙ МАСЛО-ЖИРОВОЙ КОМБИНАТ
БРОКЕРКРЕДИТСЕРВИС
КУПИШУЗ
LG ELECTRONICS
МАЙ (КОМПАНИЯ)
ГЛЕНМАРК
SUZUKI
ДР. ТАЙСС НАТУРВАРЕН РУС
АЛИСА ЛТД
МТС-БАНК
BURDA
KARI (МАГАЗИН ОБУВИ)
GEDEON RICHTER
ЛИТРЕС
MATTEL
ВЕРОФАРМ
FIX PRICE
ЭФКО

**Раздел 1.
Создание личного кабинета на сайте**

Фамилия	
Имя	
Агентство/компания	
Телефон	
Email	

**Раздел 2.
Подача проекта**

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА	Введите название конкурсного проекта.	Ограничение 150 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания.
СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОЕКТА	[дата начала проекта] [дата окончания проекта]	Дата старта проекта - дата завершения проекта: не ранее 01.01.2020 - не позднее 01.04.2021.
КЛИЕНТ	Введите фактическое название компании заказчика.	Ограничение 150 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания.
РЕКЛАМИРУЕМЫЙ ПРОДУКТ	Опишите рекламируемый продукт в одном предложении.	Ограничение 150 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания.
ВЫБЕРИТЕ БЛОК НОМИНАЦИЙ	(лист Номинации)	Выберите один вариант.
ВЫБЕРИТЕ НОМИНАЦИЮ	(нужно, чтобы выпадала из списка, соответствующего блоку)	Выберите один вариант.
ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ПРОЕКТЕ	Расскажите о своем проекте.	Ограничение 500 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания.
ИНФОРМАЦИЯ О БРЕНДЕ (КЛИЕНТЕ)	Расскажите о бренде (компании-заказчике), не более 500 знаков.	Ограничение 500 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания.
МАСШТАБ ПРОЕКТА	[] локальный [] национальный	Отметьте галочкой тот вариант, который применим.
ИСХОДНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ РЕКЛАМИРУЕМОГО ПРОДУКТА	Категория товара/услуги, позиционирование, конкурентная среда, доля рынка, другие параметры рынка, которые наиболее ярко и полно отражают положение вашего продукта.	<1000 символов

ЦЕЛИ ПРОЕКТА	Стало: Бизнес-цели	Ограничение 500 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания.
	Маркетинговые цели	
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ	Опишите целевую аудиторию конкурсного проекта, включая социо-демографические характеристики или характеристики предприятий B2B.	Ограничение 250 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания.
ИНСАЙТЫ	Опишите выявленный инсайт, как вы к нему пришли.	Ограничение 1000 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания.
СТРАТЕГИЯ	Опишите: комплекс мероприятий в рамках конкурсного проекта, его соответствие бренду и инсайтам целевой аудитории; оригинальную идею. Покажите грамотное планирование мероприятий во времени и условиях рынка, соответствующих бренду и задачам кампании. Перечислите каналы коммуникаций. Опишите мотивацию выбора этих каналов. Выделите 3 самых важных канала.	Ограничение 1000 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания.
КРЕАТИВ	Опишите вашу креативную концепцию, насколько она отвечает вашей стратегии и целевой аудитории? Опишите принципиально новые идеи в рамках концепции. Напишите Big Idea (если она есть). Какие параметры будут свидетельствовать о ее успешной реализации?	Ограничение 500 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания.
РЕАЛИЗАЦИЯ	Опишите качество и точность реализации концепции и других элементов кампании; качество и сложность организации процесса; полное и своевременное обеспечение целевой аудитории материалами коммуникации; обеспечение запланированной реакции целевой аудитории на акцию; качество производства рекламных и маркетинговых носителей.	Ограничение 1000 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания.

РЕЗУЛЬТАТ	Опишите результаты реализованного проекта, а также степень их достижения по сравнению с запланированными. Представьте доказательства прямой связи между целями, используемыми инструментами и полученными результатами.	Ограничение 1000 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания.
ПОДТВЕРЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТА	Вся информация, факты, цифры должны быть подтверждены (например, письмо от Клиента, или независимые исследования рынка, подтверждающие результаты).	Ограничение 500 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания.
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ	Укажите дополнительную информацию, которую Вы считаете важной в проведении Вашей рекламной кампании и обоснуйте, почему эта информация важна.	Ограничение 150 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания.
ССЫЛКА НА ЛОГОТИП АГЕНТСТВА		Ограничение 150 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания.
ССЫЛКА НА ЛОГОТИП КЛИЕНТА		Ограничение 150 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания.
ССЫЛКА НА ВИДЕО	Ресурс: youtube.com	Ограничение 150 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания.
ПРИКРЕПИТЕ ФАЙЛ С ПРЕЗЕНТАЦИЕЙ	Формат: PDF <i>Тут тоже может быть ссылка.</i>	
ССЫЛКА НА ФАЙЛ/ФАЙЛЫ С ИЗОБРАЖЕНИЕМ	<i>может быть несколько ссылок</i>	Ограничение 150 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания.

**ПОДРАЗДЕЛ
"АВТОРСКИЙ
КОЛЛЕКТИВ"**

*является обязательным к
заполнению*

Заявитель/Основное агентство №1	Введите название агентства	
Имя Фамилия сотрудников компании Заявителя, участвовавших в	Введите фамилию и имя сотрудников	Ограничение 500 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания.

подготовке и реализации проекта		
Основное агентство М (в случае его наличия)	Введите название агентства	
Имя Фамилия сотрудников компании Заявителя, участвовавших в подготовке и реализации проекта	Введите фамилию и имя сотрудников	Ограничение 500 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания.
Добавить агентство соисполнитель	Введите должность сотрудника	Данная кнопка позволяет добавить до 10 агентств, принимавших участие в проекте. При добавлении агентства появляется также возможность добавить до 10 сотрудников этого агентства.
Имя Фамилия сотрудников компании Соисполнителя, участвовавших в подготовке и реализации проекта		Данная кнопка позволяет добавить до 10 сотрудников агентства, принимавших участие в проекте.
КЛИЕНТ	Введите название компании клиента	Ограничение 150 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания и символы.
БРЕНД	Введите название бренда клиента	Ограничение 150 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания и символы.
Имя Фамилия сотрудника	Введите имя и фамилию сотрудника	Ограничение 150 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания и символы.
Добавить сотрудника		Данная кнопка позволяет добавить до 10 сотрудников агентства, принимавших участие в проекте.
ДОБАВИТЬ ПРОЕКТ		
СОХРАНИТЬ ПРОЕКТ		
ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ ПРОСМОТР		
ОТПРАВИТЬ		