

**Регламент
фестиваля под эгидой РАМУ
2019**

1. ТЕРМИНОЛОГИЯ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В РЕГЛАМЕНТЕ

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

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

Фестиваль состоит из двух частей: конкурсная часть (далее – «Премия») и фестивальная (образовательная) программа.

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

Жюри – эксперты – специалисты в области рекламы и маркетинга, представители широкого круга организаций, утвержденные Экспертным Советом.

Экспертный Совет Фестиваля – утверждается Советом РАМУ, принимает решения, возложенные на него Регламентом, а также решает конфликтные ситуации, не предусмотренные Регламентом.

Президент Фестиваля - руководитель Оргкомитета.

Оргкомитет – 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, в случаях, не предусмотренных в регламенте.

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

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 проекту, участвовавшему 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 онлайн этап отбора членами Жюри и допущенных до очного этапа жюрирования.

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.

Регламент определяет:

- Общие принципы организации премии;
- Структуру номинаций;
- Принципы подбора членов Жюри;
- Правила судейства;
- Систему оценки конкурсных проектов как на этапе дистанционного электронного предварительного голосования, так и на этапах закрытого и открытого голосования в рамках публичных презентаций проектов

Регламент является обязательным руководством для работы Экспертного Совета, Жюри Премии и Оргкомитета.

2. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

2.1 Фестиваль индустрии маркетинговых коммуникаций (далее - «Фестиваль») - «Silver Mercury», основан в 2001 году.

2.2 Миссия Фестиваля – обучение, развитие, вдохновение, оценка и признание профессионалов рекламы, что находит свое отражение как в программе мастер классов, выступлений и панельных дискуссий фестивальной программы, так и номинациях конкурсной программы. Фестиваль представляет собой кросс-функциональную площадку для взаимодействия крупнейших клиентов и игроков рынка маркетинговых коммуникаций - агентств, компаний-рекламодателей, а также представителями профессиональных СМИ.

2.3 В основе Премии, являющейся неотъемлемой частью Фестиваля лежит идея, что оценка проектов должна осуществляться не только профессионалами в области коммуникаций, но и заказчиками рекламных услуг, на достижение бизнес-задач которых ориентирована деятельность агентств маркетинговых коммуникаций. Работа в формате фестиваля строится на тесном взаимодействии между участниками, позволяющем изучить их возможности и сильные стороны, а сама победа в Премии Silver Mercury является как подтверждением высокого уровня компетенций участника, так и возможностью приобретения новых профессиональных связей и, для агентств, увеличения числа клиентов. Премией награждаются проекты на основе участия в конкурсе в трех «проектных» Блоках номинаций:

- **Блок А. PROMO CAMPAIGNS\ Best of strategy (Промо-кампании/Лучшая стратегия)**
- **Блок В. CAMPAIGNS\Best of creative (Кампании / Лучший креатив)**
- **Блок С. DISCIPLINES (Маркетинговые инструменты)**

2.4 Ежегодно настоящий Регламент верифицируется и утверждается Советом РАМУ.

2.5 С целью обеспечения прозрачности и корректности процессов Организаторы Премии имеют право привлекать независимых консультантов для проведения аудита процедур, заявленных в регламенте, согласовывая их с Экспертным Советом.

3. СВЕДЕНИЯ ОБ ОРГАНИЗАТОРЕ ФЕСТИВАЛЯ

3.1. Фестиваль проводит Silver Mercury

3.2. Адрес места нахождения: г. Москва, Павелецкая набережная д.2 стр.2

3.3. Сайт Фестиваля - <https://silvermercury.ru/>

3.4. Президентом Фестиваля является Симонов Михаил Юрьевич.

4. СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕМИИ:

4.1 Срок подачи заявок на соискание Премии с **01.02.2019** по **12.04.2019** года. По решению Оргкомитета срок подачи заявок может быть продлен.

4.2 Церемония награждения победителей Премии состоится **5 и 6 июня 2019** года.

5. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПРЕМИИ

5.1. В Премии могут принять участие рекламные работы (далее – «Работы»), принятые заказчиком и реализованные авторами или авторскими коллективами, рекламными агентствами, профильными службами и департаментами коммерческих предприятий, осуществляющими деятельность в сфере рекламы и маркетинга, а также образовательные, государственные, общественные организации и некоммерческие фонды в период с **01.01.2018** года по **01.04.2019** года и не подаваемые ранее на Премию.

Во избежание сомнений, в Премии не вправе принимать участие работники Организатора или аффилированных с ним лиц.

5.2. Премия является российской, и проводится на территории Российской Федерации в г. Москва. Объявление о Премии размещается в открытом доступе в сети Интернет.

5.3. Оператор и площадка фестиваля утверждаются Экспертным Советом Фестиваля.

5.4. Работы Участников Премии принимаются на сайте <https://silvermercury.ru/>, через личный кабинет, загружается работа в требуемом формате, в соответствующую работу категории.

5.5. Участие в Премии платное.

5.6. Сроки и стоимость участия: на этапе ранней подачи работ скидка составляет – 15%, на этапе основной подачи работ - действует стандартная цена, на этапе поздней подачи работ – действует наценка на стандартную цену – 15%. Все цены указаны без учета НДС (на основании действия упрощенной системы налогообложения). Цены округляются с десятков до сотен рублей.

6. ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ ФЕСТИВАЛЯ

6.1 Экспертный Совет Фестиваля формируется на базе фестивально-конкурсного комитета РАМУ с добавлением значимых представителей рекламного рынка и клиентов, каждому которому отправляется персональное предложение. Финальный состав ЭС утверждается Советом РАМУ.

Принцип формирования.

- 10 чел - представители от агентств РАМУ. Предложения по кандидатурам принимаются от агентств РАМУ.
- 5 чел - видные представители рекламного рынка. Предложения принимаются от агентств РАМУ и оргкомитета Фестиваля.
- 5 чел - представителей рекламодателей. Предложения принимаются от агентств РАМУ и оргкомитета Фестиваля.
- 1 чел - Президент фестиваля
- 2 чел - от партнёров Фестиваля и/или представителей стратегически важных компаний. Предложения принимаются от оргкомитета Фестиваля.

6.2 Экспертный Совет утверждает состав жюри Премии.

6.3 Члены Экспертного Совета в рамках обсуждения вопросов Премии не должны лоббировать интересы агентств, представителями которых они являются, и/или компаний, с ними аффилированных, и/или поданных ими проектов. Несоблюдение данного пункта Регламента приведет к отстранению члена Экспертного Совета, нарушившего его, от дальнейшей работы Совета.

7. НОМИНАЦИИ ПРЕМИИ:

7.1. В Премии Фестиваля представлено 3 блока, которые включают в себя 53 номинации:

- **Блок А. PROMO CAMPAIGNS\ Best of strategy (Промо-кампании/Лучшая стратегия)**
- **Блок В. CAMPAIGNS\Best of creative (Кампании / Лучший креатив)**
- **Блок С. DISCIPLINES (Маркетинговые инструменты)**

Один кейс может быть подан в несколько номинаций всех трех блоков. Пример — кейс подается в «Блок А. PROMO CAMPAIGNS\ Best of strategy» своей товарной категории (FMCG, ритейл, бытовая техника и т.д.), а также кейс может быть подан и в «Блок В. CAMPAIGNS\Best of creative» как комплексная (интегрированная) рекламная кампания, и в «Блок С. DISCIPLINES» в номинацию, которая соответствует специфике этой коммуникационной кампании (кампании с использованием SMM, видео или аудио контента, POSM или сувенирной продукции и т.д).

Блок А. PROMO CAMPAIGNS\ Best of strategy (Промо-кампании/Лучшая стратегия)

В номинациях этой категории представлены группы товаров и услуг, соревнование происходит между заявками из одной отрасли / товарной категории

1. FMCG Food & Drink/ Еда и напитки

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

2. Other FMCG (non Food)/ Другие FMCG (непродовольственные)

-Товары ежедневного потребления: косметика и бытовая химия; парфюмерия (кроме одежды и обуви, см. номинацию 16); Бытовая химия и посуда, предметы личной гигиены (зубные пасты, щетки, шампуни, кондиционеры, дезодоранты, тампоны, салфетки и туалетная бумага); оборудование для загородного жилья и садоводов.

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

3. Dark Market (alcohol & tobacco)/ Алкоголь и табак

– все виды алкогольных напитков, табачные изделия и прочие товары, на реализацию и продвижение которых наложены отдельные ограничения в действующем законодательстве;

4. Healthcare/ Товары для здоровья

- Фармацевтические и лекарственные препараты, медикаменты.

- Частные и государственные медицинские центры, косметологические клиники, медицинская техника, методы профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, медицинские услуги. Фармацевтические и лекарственные препараты, медикаменты. Продукты и услуги, направленные на поддержание активности, правильного питания и здорового образа жизни. Включая фитнес-трекеры, витамины, БАДы, энергетические батончики, напитки, проч.; фитнес-программы и программы по потере веса, тренировочные лагеря, спортивное и тренировочное оборудование.

5. Consumer Electronics/Furniture / Бытовая Электроника/Мебель

- Аудио и видео, бытовая техника, телефоны, компьютеры – производство и реализация;
- Мебель, предметы интерьера (свет, текстиль, посуда, аксессуары). Услуги по дизайну предметов, интерьеров и ландшафтов.

6. 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.

- 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.

7. Retail and e-commerce/ Ритейл и электронная коммерция

– 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 e-commerce (электронной коммерции), интернет-магазины, электронные коммерческие услуги.;

– 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.

8. Travel&Leisure / Путешествия и отдых

Туристические услуги, курорты, спа-услуги, спа-салоны, туризм, бренды, отдельные продукты и услуги, сервисы по бронированию.

9. Culture, Leisure and education, sport&tourism/ Культура, досуг и образование

– образовательные проекты и учреждения, театры, кинотеатры, выставки, музеи, фестивали, фильмы и концерты, игры, книги, рестораны, кафе, бары и прочие

организации для проведения досуга; предметы, оборудование и услуги для поддержки различных видов хобби;

10. 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.;

11. Media & Entertainment / Медиа и Развлечения

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

12. 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.

13. 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;

14. 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).

15. Development & construction, building materials/ Недвижимость и строительство, стройматериалы

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.

16. Corporate Social Responsibility (CSR)/ Corporate Image / Корпоративная социальная ответственность (КСО)/ Корпоративный имидж

В номинации участвуют программы, социально ориентированного маркетинга для коммерческих организаций, имеющие общественное значение, в рамках корпоративной ответственности, повышения репутации бренда и/или компании.

17. Social advertising and charity / Социальная реклама и благотворительность

В номинации участвуют программы социально ориентированного маркетинга для государственных и муниципальных учреждений, развития и продвижения территорий, служб.

18. Fashion, Style, Clothes / Модные товары, стиль, одежда

Одежда, обувь, украшения, аксессуары и проч.

Блок В. CAMPAIGNS\Best of creative (Кампании / Лучший креатив)

В данный блок подаются только комплексные (интегрированные) рекламные кампании, в которых использовано не менее 2-х маркетинговых инструментов (рекламных носителей).

1. BEST INTEGRATED MARKETING CAMPAIGN/ Лучшая интегрированная маркетинговая кампания

В этой категории награждаются кампании, включающие минимум два вида маркетинговых активностей (лотерея, неазартные игры, программы лояльности, диджитал, эмпирический маркетинг, ивент, пиар, сэмплинг, спонсорство, совместные промо, лицензирование продукта, мобильный маркетинг, социальный маркетинг, «сарафанное радио» др. для эффективной маркетинговой поддержки продукта или услуг на рынке

2. BEST MARKETING DISCIPLINE CAMPAIGN/ Лучшая кампания по различным направлениям (сферам, дисциплинам) маркетинга

В этой категории награждаются, наиболее успешно реализовавшиеся в одном из направлений маркетинга. Например: кино, музыка, спорт, игры, lifestyle, контент-маркетинг (брендированный контент / продакт-плейсмент), краудсорсинг, блокчейн и проч. Приветствуется участие отраслевых организаций и ассоциаций.

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

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

4. BEST EXPERIENTIAL MARKETING CAMPAIGN/ Лучшая экспериментальная маркетинговая кампания

В этой категории награждаются кампании с использованием нестандартных подходов к взаимодействию с потребителем.

Потребительский маркетинг, брендированные корнеры, сэмплинг, активации и флэш-мобы.

5. BEST DIGITAL CAMPAIGN/ Лучшая digital кампания

В этой категории награждаются кампании с использованием устройств с подключением к Интернету и цифровых технологий, таких как: интернет-активности, имейл-маркетинг, разработка приложений и мобильный маркетинг, активности с использованием геолокационных данных и QR-кодов, дополненная реальность, геймификация, для маркетингового сопровождения продуктов и услуг с помощью различных устройств с выходом в интернет.

6. BEST BRAND BUILDING AND/OR AWARENESS CAMPAIGN/ Лучшая кампания разработки и/или повышения узнаваемости брендов

В этой категории награждаются кампании, которые наилучшим образом повышают узнаваемость бренда, имидж или его ценность для целевой аудитории.

7. BEST B2B TRADE MARKETING CAMPAIGN/ / Лучшая B2Bтрейд-маркетинговая кампания

В этой категории награждаются кампании, наилучшим образом использующие любые из следующих трейд-маркетинговых активностей: торговые агенты, программы признания и поощрения сотрудников, B2B-кампании, 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.

8. BEST MOBILE MARKETING CAMPAIGN/ Лучшие мобильные маркетинговые кампании

В этой категории награждаются кампании, в которых наилучшим образом используются телефоны, планшеты и другие мобильные устройства с выходом в интернет в качестве основного инструмента / платформы для разработки приложений для продвижения товаров или услуг в любой области.

9. BEST SOCIAL MEDIA CAMPAIGN/ Лучшая кампания социальных медиа (социальных сетей)

В этой категории награждаются кампании, в которых наилучшим образом в качестве платформ используются любые социальные сети: VK.com, OK.ru, Youtube, Rutube, Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Weibo, WeChat, Shazam, Snapchat, WhatsApp & Viral Campaigns и другие, а также такой канал как «сарафанное радио» в качестве основной механики в продвижении товаров или услуг для целевой аудитории.

10. BEST SMALL BUDGET CAMPAIGN/ Лучшая малобюджетная кампания

В этой категории награждаются наиболее эффективные малобюджетные кампании (до 300 000 рублей или меньше) в любой области бизнеса. Соискателям необходимо указать бюджет кампании в заявке.

11. BEST ENTERTAINMENT CAMPAIGN/ Лучшая развлекательная кампания

В этой категории награждаются кампании, которые эффективно решают маркетинговые задачи в секторе развлечений, охватывая следующие направления: бесплатные ТВ-каналы и кабельное телевидение, VOD (видео по запросу) и потоковые видео, продюсерские компании, радио, киностудии, кинопрокатчики, музыка, продакт-плейсмент, лицензионный и контент-маркетинг, компьютерные и мобильные игры.

12. BEST MEDIA SPONSORSHIP CAMPAIGN /лучшая кампания по медийному спонсорству

В этой категории награждаются кампании, в которых спонсорство выступает в роли основной платформы продвижения, независимо от медиаканала. Подходят любые направления, в том числе телевидение, радио, пресса, диджитал, ивенты и социальные сети.

13. BEST EVENT SPONSORSHIP CAMPAIGN / лучшая кампания по спонсорству ивентов

В этой категории награждаются кампании, построившие взаимодействие с брендом в живых выступлениях / концерты / фестивали / любые активации или взаимодействия с брендом в рамках крупномасштабных событий, таких как спортивные чемпионаты, фестивали, концерты, корпоративы, застройка мероприятия и другое — с целью контакта с потребителем.

14. BEST BRAND LOYALTY CAMPAIGN/ лучшая кампания по лояльности бренду

В этой категории награждаются кампании, наиболее эффективно формирующие лояльность к бренду или улучшающие отношения с потребителем. Если кампания долгосрочная, необходимо представить результаты за текущий календарный год.

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

В этой категории награждаются кампании по запуску или перезапуску продукта/услуги в любой сфере.

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

В этой категории награждаются кампании для привлечения покупателей. Активности в точках продаж и в инсторе, включая активации по запуску продукта, демонстрации продукции, сэмплинг и поп-апы, которые вовлекают в коммуникацию и направляют потребителя к покупке.

Онлайн- или офлайн промоконкурсы или активности, мотивирующие потребителя к взаимодействию с брендом. Конкурсы в социальных сетях, офлайн-игры, промоакции в магазинах и другое.

17. BEST SPORT-MARKETING/CYBER SPORT MARKETING CAMPAIGN/ Лучшая кампания спортивного маркетинга/маркетинга киберспорта

В этой категории награждаются кампании, сумевшие креативно встроиться в фан-культуру и использовать потенциал спорта и киберспорта для установления контакта людей с брендами.

18. DIRECT MARKETING/ Лучшая кампания по Директ-маркетингу (Прямому маркетингу)

В этой категории награждаются кампании, демонстрирующие работу с клиентами, непосредственно нацеленной на конкретную аудиторию и Call-to-Action (призывом к действию), который дал значимые и измеримые результаты.

19. CREATIVE EFFECTIVENES/ Творческая эффективность

В этой категории награждаются кампании, которые демонстрируют, как креативная составляющая привела к реальным бизнес-результатам и стала инструментом культурных изменений или неотъемлемым звеном в достижении целей кампании.

Блок С. DISCIPLINES (Маркетинговые инструменты)

В данном блоке необходимо описать кампанию с точки зрения одного маркетингового инструмента (канала коммуникации). Исходя из описания номинации, в заявке нужно показать, почему был выбран именно этот канал коммуникации и как креативная идея позволила решить задачу внутри этого канала в рамках этой рекламной кампании.

1. BEST INNOVATIVE IDEA OR CONCEPT/Лучшая инновационная идея или концепция

В этой категории награждаются креативные кампании, в основе которой представлена уникальная, смелая, нестандартная маркетинговая идея. Реализация может быть в любой сфере маркетинга: реклама, активации, социальные сети, технологии, диджитал, игры, кинопроизводство.

2. BEST USE OF MEDIA/ Лучшее в использование медиа

В этой категории награждаются кампании, в которых для решения маркетинговых задач бренда или услуги наилучшим образом используется одно из средств массовой информации. Участвующие СМИ: телевидение (бесплатное вещание и кабельное), пресса, журналы, онлайн-порталы, наружная реклама, радио, игры, интернет и фильмы. Помимо агентств и компаний-клиентов, эта категория также открыта для владельцев СМИ, кинопродюсеров и музыкальных продюсеров.

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

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

4. BEST USE OF PUBLIC RELATIONS / Лучшее использование PR

В этой категории награждаются кампании, которые наиболее креативно используют пиар в продвижении продукта или услуги. Жюри будет оценивать идею кампании, стратегию, качество реализации и результаты.

5. BEST USE OF DESIGN / Лучшее использование дизайна

В этой категории награждаются кампании, центральную роль в которых играет дизайн, и которые показали ощутимые, поддающиеся оценке бизнес-результаты. В заявке должно быть подробно описано, как измерялась и оценивалась эффективность кампании, и продемонстрировано, каким образом кампания привела к реальным бизнес-результатам, способствовала культурным изменениям или стала неотъемлемым звеном в достижении цели.

6. BEST USE OF BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT / лучшее в использовании брендируемого контента и развлечений

В этой категории награждаются кампании за наиболее креативную и эффективную интеграцию бренда в существующий контент, а так же создание брендом собственного уникального брендируемого контента (Шоу, развлекательные программы, спортивные мероприятия, видео\аудио контент, концерты, фестивали и пр).

7. BEST USE OF DATA / Лучшее в использовании данных (информации)

В этой категории награждаются в которых использование\анализ данных лег в основу создания нестандартной креативной идеи. Кампания может быть реализована в любой сфере — от социальных сетей до электронной коммерции, где данные являются основой для поиска инсайта. Заявка должна демонстрировать наилучшее использование малых или больших массивов данных и аналитические заключения, которые в конечном итоге улучшили показатели кампании.

8. BEST USE OF INFLUENCERS / Лучшее в использовании лидеров мнений

В этой категории награждаются кампании, за лучшее использование одного или нескольких лидеров мнений, блогеров, селебрити и проч. в качестве основы или отдельной части маркетинговой кампании.

9. BEST USE OF PRINT, OUTDOOR, INDOOR / Лучшее в использовании печатной, наружной и внутренней рекламы

В этой категории награждаются кампании, наиболее креативным образом использующие один из инструментов: стандартные рекламные билборды, постеры, принты, уличные цифровые экраны, ambient.

10. BEST USE OF VIDEO OF AUDIO CONTENT / Лучшее в использовании видео и аудио контента

В этой категории награждаются кампании 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.

11. BEST USE OF INSTORE MATERIALS/POSM / Лучшее в использовании внутриматериальных материалов (POSM - материалов, способствующих продвижению бренда или товара в местах продаж)

В этой категории награждаются кампании, использующие наиболее нестандартное создание\размещение материалов в местах продаж.

12. BEST USE OF EVENT / лучшее в использовании событий (ивентов)

В этой категории награждаются кампании, наиболее креативным образом использующие в своей основе мероприятие. Спортивные, музыкальные, флэш-мобы, спонсорство, фестивали и проч. Номинант сможет продемонстрировать поддающуюся оценке выгоду для бренда, в идеале — включая бизнес-результаты, а также показатели самой промокампании.

13. BEST USE OF DIGITAL TOOL / Лучшее использование digital инструментов

В этой категории награждаются коммуникационные кампании, в которых нестандартным образом использованы digital медиа: сайты, социальные сети, мобильные приложения, баннеры, игры и проч.

14. BEST USE OF MOBILE / Лучшее в использовании мобильных устройств

В этой категории награждаются кампании, за лучшее использование мобильных устройств. Любые виды мобильных медиа, используемые для привлечения потребителей: приложения, контент, геолокация или проч. Предпочтение будет отдано кампаниям, изначально разработанным под мобильные устройства.

15. BEST USE OF SALES PROMO / Лучшее в использовании стимулирования сбыта

В этой категории награждаются кампании, в основе которых лежит любой из инструментов sales-promo, влияющий на увеличение продаж бренда.

16. BEST USE OF DIRECT TOOL / Лучшее использование инструментов в direct-кампании

В этой категории награждаются 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.

7.2. Специальные номинации.

7.2.1. Специальные номинации не вручаются на договорных условиях. При желании партнер фестиваля имеет право вручить свой специальный приз любому участнику на свое усмотрение;

7.2.2. Список специальных номинаций и регламент их вручения верифицируется Экспертным Советом и утверждается Советом РАМУ.

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

8. КРИТЕРИИ

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.

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

Innovation & Creativity (**Креатив**) – создание принципиально новых идей в рамках концепции, отклоняющихся от традиционных или принятых схем мышления; восприятие (понимание) концепции с точки зрения целевого потребителя.

Execution (**Реализация**) – 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.

Блок А. PROMO CAMPAIGNS\ Best of strategy (Промо-кампании/Лучшая стратегия):

Strategy - 30%; Innovation & Creativity – 20%; Execution - 20%; Effectiveness & Results - 30%;

Блок В. CAMPAIGNS\ Best of creative (Кампании / Лучший креатив) Strategy - 20%; Innovation & Creativity – 30%; Execution - 20%; Effectiveness & Results - 30%;

Блок С. DISCIPLINES (Маркетинговые инструменты)

Strategy: 20%; Innovation & Creativity – 30%; Execution - 20%; Effectiveness & Results: 30%.

9. УЧАСТНИКИ ПРЕМИИ И ИХ ПРАВА:

9.1. Лица, соответствующие настоящему Регламенту и выполнившие требования, установленные пунктом 3 настоящего Регламента, именуются участниками Премии (далее и ранее по тексту – «Участники»).

9.2. Каждый Участник может представить на Премию неограниченное количество Заявок.

9.3. Участники имеют права и несут обязанности, установленные действующим законодательством Российской Федерации, а также настоящим Регламентом.

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

10. УЧАСТНИКИ ПРЕМИИ, ИХ ОБЯЗАННОСТИ:

10.1. Оплата за предоставление работ на Премию осуществляется Участником единовременным платежом на расчетный счет Организатора в размере 100% от стоимости, на основании счета, выставленного Организатором Участнику, в течение 7 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.

10.2. Обязательства Участника по оплате считаются выполненными с момента зачисления денежных средств на расчетный счет Организатора в полном объеме.

10.3. Заполнить заявку на подачу работы на сайте Фестиваля в срок до 12.04.2019 года включительно.

10.4. Участник несет 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 Премии работы (фрагменты работ), Участник обязуется разрешать их от своего имени и за свой счет.

В случае подачи проекта, не являющегося авторским (адаптации или т.п.), агентство, подающее проект, должно обязательно указать эту особенность, 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 оргкомитет о том, что работа является адаптацией и/или авторство принадлежит другому агентству. Решение о снятии работы с обсуждения принимает Экспертный Совет. Сумма, оплаченная за подачу работы, не возвращается.

10.5. Участник гарантирует, что работы, поданные на Фестиваль, действительно реализованы. В случае если члены Жюри во время оценки работ запросят подтверждающие документы о том, что работа была реализована, участник обязуется предоставить юридические документы до окончания работы жюри. В противном случае, такая работа по решению членов жюри может быть снята с конкурсной программы.

10.6. Заявитель обязан в заявке проекта указывать всех участников (если существует второе основное агентство, а также всех соисполнителей), которые реализовывали кампанию. Если будут выявлены нарушения, то кейс будет снят с награждения.

10.7 Участник гарантирует правдивость предоставленной информации о членстве в ассоциациях, имеющих скидку на подачу работ и при необходимости готов подтвердить это письмом из ассоциации.

11.ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПОДАВАЕМЫМ ПРОЕКТАМ

11.1 Регистрация на соискание Премии осуществляется заявителем самостоятельно через сайт www.silvermercury.ru. Одновременно с регистрацией автор публикует описание проекта;

11.2 Регистрационная форма с рекомендованным делением проекта по главам и разделам представлена в Приложении 1 к данному документу;

11.3 Рабочий языком Премии является русский, представление видео- или иных материалов на английском языке допустимо;

- 11.4 Материалы, подаваемые для участия в Премии, не должны содержать прямого Названия Агентства, а также упоминания о нём;
- 11.5 Если проект содержит видеоматериалы, требуемый формат видео - *.avi, *.mov или *.mp4, разрешение 720p или выше; видеоролик должен быть залит на канал видеохостингов YouTube или Vimeo;
- 11.6 Проекты, поступившие на Премию, не рецензируются оргкомитетом;
- 11.7 Проект будет оцениваться в той номинации, на которую он был заявлен участником. Участник на соискание Премии принимает на себя ответственность за то, чтобы контент проекта отвечал выбранной номинации;
- 11.8 Приложение отзыва клиента по проекту является конкурентным преимуществом, однако не является обязательным требованием.

12. ОРГКОМИТЕТ

12.1 Оргкомитет фестиваля в своей работе строго руководствуется духом и буквой данного Регламента;

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

12.3 При возникновении незначительных 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. В случае серьёзных спорных вопросов, ведущих к нарушению положений данного Регламента и препятствующих деятельности Оргкомитета, Оргкомитет должен обратиться за помощью к Президенту Премии. Президент Фестиваля имеет право собрать Экспертный Совет в срочном режиме для решения вопроса и внесения дополнений в данный Регламент.

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

12.5. Обязанностями Оргкомитета являются:

- a) Своевременная рассылка всех материалов для членов Жюри, включающих утверждённые Регламентом систему голосования, списки оцениваемых каждым членом Жюри номинаций (название и описание номинаций), критерии их оценки, и обеспечение полноценного доступа для члена Жюри ко всем поданным в рамках проекта материалам.
 - b) Обеспечение своевременного голосования членами Жюри согласно Регламенту.
 - c) Формирование блоков Жюри и номинации, оцениваемые ими, так, чтобы на один блок Жюри приходилось на этапе очного голосования не более 40 проектов
 - d) Заблаговременное приглашение членов Жюри на очный этап голосования.
 - e) Качественное техническое обеспечение очного этапа голосования, включающий в себя работу приложения для голосования, быстрый wi-fi, открывающиеся видео-ролики и т.д.
 - f) Проведение брифинга для членов Жюри и Председателей Жюри перед началом очного этапа голосования.
 - g) Строгое соблюдение участниками тайминга очной защиты: 8 минут (6 мин. для защиты + 2 мин. для ответов на вопросы) минут первое выступление, 5 минут (3 мин. для защиты + 2 мин. для ответов на вопросы) повторное.
 - h) Обеспечение представления членов Жюри (Имя, Фамилия, место работы) во время обсуждения работы
 - i) Организация обсуждения членами Жюри поданных проектов по итогам каждой номинации.
 - j) Зрительное отделение места рассадки членов Жюри и участников Фестиваля.
 - k) Обеспечение комфортной логистики членов Жюри (обеда, перерывы и т.д.)
- 12.6. Оргкомитет консультирует Заявителей касательно структуры номинаций и других формальных требований к подаче.

12.7 Со всеми сотрудниками Оргкомитета подписывается Соглашение о конфиденциальности.

13. ЖЮРИ И ПРАВИЛА ЖЮРЕНИЯ:

13.1. Состав жюри Фестиваля (Далее – «Жюри») – это высококвалифицированные представители индустрии рекламы и маркетинга, назначенные или избранные для присуждения наград на Премии и утвержденные членами Экспертного Совета.

13.2. Процентное соотношение представителей агентств и рекламодателей (Клиентов) в составе Жюри ежегодно определяет Экспертный Совет.

13.3 Сбор кандидатов в Жюри Премии осуществляет Оргкомитет согласно п.п. 8.3.-8.5. настоящего Регламента и присылает на рассмотрение Экспертному Совету, который утверждает состав жюри Премии.

13.3. Формирование Жюри происходит в соответствии с Блоками номинаций фестиваля:

Жюри блока А «PROMO CAMPAIGNS\ Best of strategy» (Промо-кампании/Лучшая стратегия)

Жюри блока В «CAMPAIGNS\Best of creative» (Кампании / Лучший креатив)

Жюри блока С «DISCIPLINES» (Маркетинговые инструменты)

13.4. Кандидаты в члены Жюри могут быть предложены следующими представителями:

13.4.1. РАМУ (по квоте 20% участников, вне квоты неограниченно), ассоциацией Русбренд (неограниченно), агентствами, подавшими проекты на Премию в 2018 г. в количестве более 10 штук (не более двух кандидатов), лидирующими креативными агентствами из списка топ-20 рейтинга креативности АКАР раздела МУ (по одному представителю), выдающимися представителями индустрии медиа, руководителями и плэнерами медиа-агентств, руководителями агентств наружной или indoor рекламы, руководителями digital площадок, лидирующими дизайн- и продакшн-студиями. Дополнительно своего кандидата могут рекомендовать ассоциации АКАР, АИА, АБКР, РОРАI, АКOC, РАСО.

13.4.2. Кандидатов в Жюри также могут предлагать: Фестивали, с которыми подписаны партнерские соглашения, а также партнеры фестиваля через Оргкомитет фестиваля (до 2 кандидатов от одного партнёра); Президент фестиваля (до 10 кандидатов).

13.5. Критериями выбора представителей Жюри являются:

- опыт в индустрии более 5 лет;

- компания (Клиент) входит в ТОП-200 рекламодателей по данным Mediascope (приведен в Приложении 3 к данному регламенту). Если кандидат не входит в ТОП-200, то решение принимается на усмотрение Экспертного Совета. Позиция в компании (Клиент) – не ниже Директора по маркетингу* (Директора по закупкам*);

- сотрудники рекламных агентств, занимающие позиции, связанные с разработкой стратегий рекламных кампаний;

- позиция в агентстве Креативный директор и/или Управляющий директор и/или Генеральный директор и/или заместитель Генерального Директора и/или Стратегический директор;

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

13.6. Для того чтобы Экспертный Совет мог принять взвешенное объективное решение о выборе членов жюри, рекомендатели предоставляют оргкомитету следующую информацию о каждом из кандидатов:

13.6.1. Имя, Фамилия Кандидата;

13.6.2. Места работы и должности за последние 5 лет;

13.6.3. Количество лет, которые Кандидат работает в индустрии маркетинговых услуг;

13.6.4. Самые яркие достижения Кандидата в рекламе/маркетинге (награды, участие в жюри, выступления, реализованные проекты).

13.7. Члены Жюри осуществляют профессиональный анализ и беспристрастную оценку работ, предоставляемых на соискание Премии; Члены Жюри осуществляют свою деятельность самостоятельно, руководствуясь исключительно личным профессиональным опытом, требованиями настоящего Регламента и профессиональными стандартами в области рекламы и маркетинга. Каждый член Жюри принимает решения об оценке проектов индивидуально и не подотчетен в своих решениях никаким третьим лицам, включая Председателя Жюри. Вмешательство третьих лиц в содержательную деятельность членов Жюри не допускается;

13.8 Председатели Жюри выбираются Экспертным Советом по одному для каждого из блоков номинаций из списка утверждённых членов Жюри;

13.9. Жюри каждого блока, очно оценивающее работы, прошедшие в лонг-лист, делятся на подгруппы в зависимости от количества поданных работ. Разделение производит Оргкомитет фестиваля в соответствии с количеством работ, поданных на Премию с тем, чтобы на первом этапе онлайн голосования (длительность 7 дней) количество оцениваемых работ на одного члена жюри было не более 40, а на втором этапе очного голосования - каждую работу должны оценить не менее 8 членов жюри, при этом надо учитывать, что один состав сможет заслушать и оценить в течение рабочего дня не более 40 работ.

13.10. Соглашаясь на работу в Жюри, кандидаты автоматически принимают требования и нормы настоящего Регламента. Перед началом работы каждый член Жюри подписывает Соглашение о конфиденциальности;

13.11. Соглашаясь на работу в Жюри в качестве Председателей, кандидаты автоматически принимают требования и нормы настоящего Регламента и Регламента работы жюри. Перед началом работы каждый Председатель жюри подписывает Соглашение о конфиденциальности;

13.12. Член Жюри не может оценивать проекты, к которым он (или компания, которую он представляет) имеет прямое или опосредованное отношение.

В случае если презентуемые проекты по каким-либо причинам не могут быть профессионально оценены каким-либо членом Жюри, то он обязан добровольно воздержаться от оценки данных кейсов, сообщив об этом Оргкомитету фестиваля.

*Для избежания ситуации потери голосов рекомендуется использовать математическую формулу, а именно метод взвешенных оценок (см. Приложение 2).

13.13. При спорных ситуациях Председатель Жюри имеет право решающего «голоса».

13.14. Роль Председателя/ей Жюри:

13.14.1. Всего назначается 4 Председателя Жюри: Председатель полного состава Жюри и три Председателя Жюри каждой категории;

13.13.2. Председатели Жюри руководят процессом второго этапа голосования, а также очной защиты проектов;

13.13.3. Председатели Жюри присуждают гран-при фестиваля на очном голосования среди работ, получивших «золото», выбранных всеми составами Жюри.

13.13.4. Председатели Жюри модерировать процесс голосования во время второго этапа голосования, а также обеспечивают доброжелательность обсуждения в течение проведения очной защиты проектов;

13.13.5. Председатели Жюри имеют право снимать некорректные вопросы и/или могут переформулировать их с целью увеличения их объективности и непредвзятости;

13.14. Жюри не имеет права переносить работу из одной категории в другую, если, по его мнению, выбранная категория больше соответствует поданной на Премию работе. Перенос носит исключительный характер и согласовывается с участником в случае изменения стоимости подачи.

13.15. Официальными документами заседания Жюри являются: подписанный Протокол Премии, правила голосования Жюри, а также Лист Голосования.

13.16. Определения победителей Премии, осуществляется в два этапа:

13.16.1. Первый этап

- Процесс онлайн голосования проводится для формирования Лонг-листа.
- Перед началом данного этапа Оргкомитет проводит обязательную верификацию системы голосования.
- Каждому члену жюри присваивается индивидуальный логин и пароль.
- Каждому члену жюри отправляется не более 40 работ для оценки.
- Каждую работу должны оценить не менее 8 членов жюри.
- Члены Жюри голосуют в онлайн-режиме, члены жюри нажимают на одну из трех кнопок: Лонг/Не Лонг/Моя работа.
- Если по мнению члена Жюри проект был заявлен в неправильной номинации, член Жюри ставит оценку «Не Лонг».
- Члены жюри не имеют права голосовать за проекты, с которыми они были как-либо аффилированы: представители агентств не имеют права голосовать за работы, выполненные его агентством 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 им бренда или других брендов, входящих корпорацию, где он работает. В этом случае они должны нажать на кнопку «Моя работа». В этом случае балл за работу аффилированного члена жюри равномерно распределяется между остальными членами жюри данной группы. (Пример в приложении 2).

- Члены Жюри на этапе дистанционного электронного голосования должны оценивать все без исключения проектные кейсы в той номинации, в которой они заявлены в качестве экспертов. Если член Жюри оценил менее 80% проектных кейсов в своей номинации, все его остальные оценки аннулируются, а сам член Жюри не допускается к работе по оценке проектов на этапе выбора победителей. Каждый проект должен быть оценен не менее, чем 8 членами Жюри. Информация о выбывшем члене Жюри публикуется на сайте фестиваля.
- Оргкомитет отправляет результаты онлайн голосования Экспертному Совету на предмет выявления голосовавших за себя. В случае обнаружения подобных нарушений Оргкомитет связывается с членом Жюри для выяснения причины нарушения для отсеивания случайных ошибок и технических сбоев. Оценки члена Жюри, осознанно нарушившего Регламент голосования, по решению Экспертного Совета в проголосованной номинации (и все его остальные оценки) обнуляются, а сам член жюри попадает в «черный список» на будущий год. Информация о нарушителе публикуется на сайте фестиваля.
- Работа считается зачисленной в лонг-лист при получении голосов «Да» в размере 51%.

13.16.2. Второй этап

- Очная защита проектов проводится по решению Экспертного Совета в определенных номинациях. Список номинаций утверждается до открытия подачи заявок и публикуется на официальном сайте фестиваля.
- 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 8 минут, с учетом представления всех дополнительных материалов и сессии ответов на вопросы Жюри - 6 минут на выступление, 2 мин на ответы на вопросы.
- В случае, если проект представляется повторно в рамках другой номинации в пределах одного и того же блока и перед тем же самым составом жюри, длительность выступления не должна превышать 3 минуты на выступление, 2 мин на ответы на вопросы.
- Каждый член Жюри в рамках публичной защиты или закрытого заседания при голосовании выставляет проекту 4 недробных оценки от 2 до 10 баллов по каждому из следующих критериев: Strategy, Innovation & Creativity, Execution, Effectiveness & Results, где 10 баллов – максимальная оценка. Оценка 1 ставится в случае, если проект, по мнению члена Жюри, заявлен в неверной номинации. Оценка «2» – ставится в случае, если проект, по мнению члена Жюри, работа не проходит в шорт-лист, «3-4» – работа достойна шорт-листа, «5-6» – работа достойна бронзы, «7-8» – работа достойна серебра, «9-10» – работа достойна золота.
- Процедура подсчета финальной оценки
 - А) Оценки проекта, выставленные членами Жюри, взвешиваются (умножаются) на важность каждого критерия. Общая оценка проекта рассчитывается как сумма взвешенных оценок.
 - Б) По оценкам всех членов Жюри для каждого проекта рассчитывается медианное значение.
- Полученный результат выводится на экран в качестве информации для членов Жюри.

- На основании итоговой оценки проекты распределяются по группам «золото», «серебро», «бронза», «шорт».
- По результатам голосования в каждой номинации может быть присуждено только одно золото. 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.
- Количество наград «гран-при» ограничено количеством категорий фестиваля и равно 3м.

13.16.3. Каждая категория в рамках очного голосования оценивается членами жюри по следующим критериям:

Категория «PROMO CAMPAIGNS\ Best of strategy»: Strategy - 30%; Innovation & Creativity – 20%; Execution - 20%; Effectiveness & Results - 30%;

Категория «CAMPAIGNS\Best of creative»: Strategy - 20%; Innovation & Creativity – 30%; Execution - 20%; Effectiveness & Results - 30%;

Категория «DISCIPLINES»: Strategy: 20%; Innovation & Creativity – 30%; Execution - 20%; Effectiveness & Results: 30%.

13.17. Состав членов Жюри (утвержденный минимум на 80%) публикуется на официальном сайте фестиваля за месяц до окончания приема заявок.

13.18. В зависимости от количества работ, прошедших в Лонг-лист, для комфортного прохождения очной защиты могут быть созданы подгруппы Жюри (два или более состава) для оценки проектов в формате публичной защиты с учётом того, что один состав сможет заслушать и оценить в течение рабочего дня не более 40 работ. Разделение производит Оргкомитет фестиваля. При этом количество членов Жюри, оценивающих одну номинацию в рамках публичной защиты или закрытого заседания, не может быть менее 8. В каждой из групп есть свой Заместитель Председателя Жюри.

13.19 Все оценки, выставленные членами Жюри на двух этапах offline и online, публикуются на официальном сайте Премии.

14. НАГРАДЫ И НАГРАЖДЕНИЕ:

14.1. Организатор вручает награды за лучшие конкурсные работы, выбранные Жюри согласно п.13, лицам, признанным победителями в соответствии с настоящим Регламентом.

14.2. Организатор также вручает специальные награды в следующих категориях: «Агентство года» и «Рекламодатель года» путем подсчета голосов работ, вышедших в финал или взявших призовые места. Подсчет голосов осуществляется следующим образом: шорт-лист - 1 балл; третье место - 3 балла; второе место - 5 баллов; первое место – 7 баллов; Гран-При фестиваля – 10. Агентства, получившие большее количество баллов получает соответствующую награду. «Рекламодатель года» считается тем же путем, но вместо заявки участника балл присваивается бренду конкурсной работы. Расчет производится автоматически по формуле.

14.3. Анонсирование и награждение победителей состоится на Церемонии награждения 5-6.06.2019 года.

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

14.5. Агентствам, победившим в Премии (призовые места – «золото» и «Гран-При») вручаются по одной статуэтке Премии, а также диплом и предоставляются три бесплатных билета на Церемонию награждения для выхода на сцену. Агентства заранее уведомляются Оргкомитетом о победе и приглашаются на мероприятие. Агентства получившие «серебро», «бронзу» и попавшие в шорт-лист, получают диплом в течение 2 (двух) месяцев после завершения Фестиваля.

14.6. Всех соисполнителей проекта Оргкомитет указывает на официальном сайте Премии, а также выводит на экран во время церемонии. В дипломе и на статуэтке указывается только название компании-заявителя (основного агентства).

14.7 В случае выполнения рекламной кампании двумя основными агентствами данную ситуацию необходимо уточнить в форме подачи заявки, где вводятся специальные поля: «заявитель-основное агентство №1», «основное агентство № 2 (в случае его наличия)».

15. СПОРНЫЕ СИТУАЦИИ:

15.1. Все вопросы, претензии и спорные ситуации Участник и Оргкомитет будут стремиться решать путем переговоров. В случае разногласий ситуация выносится на голосование Экспертного Совета фестиваля.

15.2. До решения спорных вопросов/ситуаций работа Участника отстраняется от Премии.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1. РЕГИСТРАЦИОННАЯ ФОРМА С РЕКОМЕНДОВАННЫМ ДЕЛЕНИЕМ
ПРОЕКТА ПО ГЛАВАМ И РАЗДЕЛАМ**

Раздел 1.

Создание личного кабинета на сайте

Фамилия	
Имя	
Агентство/компания	
Телефон	
Email	

Раздел 2.

Подача проекта

ДОБАВИТЬ ПРОЕКТ №1

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 1.01.2018 не позднее 1.04.2019.
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, не более 500 знаков	Ограничение 1500 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 1500 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, конкуренты, позиция (доля) на рынке, стандарты и тд	Ограничение 1500 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания
ЦЕЛИ ПРОЕКТА	Опишите основные цели конкурсного проекта, что нужно было достичь в результате реализации проекта:	Ограничение 1500 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания

	short term (бизнес цели: продажи, расширения аудитории) или long term (бренд цели)	
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ	Опишите целевую аудиторию конкурсного проекта	Ограничение 1500 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания
ИНСАЙТЫ	Опишите выявленный инсайт, как вы к нему пришли	Ограничение 1500 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания
СТРАТЕГИЯ	<p>Опишите:</p> <ul style="list-style-type: none"> • комплекс рекламных 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 1500 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	Ограничение 1500 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания

	ее успешной реализации?	
РЕАЛИЗАЦИЯ	Опишите качество и точность реализации концепции и других элементов кампании; качество и сложность организации процесса; полное и своевременное обеспечение целевой аудитории материалами коммуникации; обеспечение запланированной реакции целевой аудитории на акцию; качество производства рекламных и маркетинговых носителей.	Ограничение 1500 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания
РЕЗУЛЬТАТ	Опишите результаты реализованного проекта. Свяжите их с целями кампании	Ограничение 1500 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания
ПОДТВЕРЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТА	Загрузите, пожалуйста, или письмо от Клиента, который подтверждает цифры результата, или независимые исследования рынка, подтверждающие результаты	
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ	Опишите другие особенности рекламной кампании, которые помогли достичь поставленных целей или же отрицательно повлияли на результат.	Ограничение 1500 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	Ресурсы: youtube.com / vimeo.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"	<i>является обязательным к заполнению</i>	
Заявитель/Основное агентство №1	Введите название агентства	Ограничение 150 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания
Имя Фамилия сотрудников компании Заявителя, участвовавших в подготовке и реализации проекта	Введите фамилию и имя сотрудников	Ограничение 1500 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания и символы
Основное агентство №2 (в случае его наличия)		Ограничение 150 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания
Имя Фамилия сотрудников компании Заявителя, участвовавших в подготовке и реализации проекта	Введите фамилию и имя сотрудников	Ограничение 1500 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания и символы
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

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ПРИМЕР РАСЧЕТА ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЯ ГОЛОСА АФФИЛИРОВАННОГО ЧЛЕНА ЖЮРИ

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 1 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 $\frac{15}{14}$ баллов.

Допустим, из 15 членов жюри 4 аффилированы. Максимальная сумма оценок должна оставаться 15 баллов. Тогда:

$11 * X = 15$, следовательно, чтобы максимум был достигнут, голос каждого оставшегося члена жюри начинает весить $\frac{15}{11}$ баллов.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ТОП – 200 КОМПАНИЙ, КРУПНЕЙШИХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ ПО ДАННЫМ MEDIASCOPE ЗА 2018 ГОД.

20TH CENTURY FOX FILM CORPORATION
ABBOTT LABORATORIES S.A.
ANTONIO PUIG
APPLE COMPUTER
AVON BEAUTY PRODUCTS COMPANY
BAYER AG
BEIERSDORF AG (BDF)
BERKSHIRE HATHAWAY
BERLIN-CHEMIE MENARINI GROUP
BMW
BURDA
CALZEDONIA
CENTRAL PARTNERSHIP
CHANEL
COCA-COLA
COLGATE-PALMOLIVE
COTY GROUP WORLDWIDE
CSC LTD
DAIMLER AG
DANONE
DR. REDDY'S LABORATORIES
EFES RUS
EGIS
EUROPA PLUS
FERRERO
FIFA
FIX PRICE
FORD MOTOR CO
GALDERMA
GALLERY (РЕКЛАМА)
GEDEON RICHTER
GLORIA JEANS
GSK CONSUMER HEALTHCARE
H.J. HEINZ
HASBRO
HEADHUNTER
HEARST SHKULEV PUBLISHING
HEINEKEN
HENKEL GROUP
HILDING ANDERS GROUP
HOME CREDIT
HOME SHOPPING RUSSIA
HUAWEI TECHNOLOGIES
HYUNDAI
IDS BORJOMI GROUP
IKEA
INDEPENDENT MEDIA
INNOTECH INTERNACIONAL
JAGUAR LAND ROVER

JDE
JOHNSON & JOHNSON
JOOM
KARI (МАГАЗИН ОБУВИ)
KELLOGG
KIA MOTORS
KIMBERLY CLARK
KRKA D.D.
LEGO
LEO PHARMACEUTICAL PRODUCTS
LEOMAX
LEROY MERLIN
LG ELECTRONICS
L'OREAL
LOUIS VUITTON MOET HENNESSY SA
MAIL.RU GROUP
MAREVEN FOOD CENTRAL
MARS-RUSSIA
MCDONALD'S
MEDIA MARKT
MERCURY
MITSUBISHI MOTORS
MON'DELEZ INTERNATIONAL
NESTLE
NISSAN
ORIMI TRADE
PEPSI CO
PERFETTI VAN MELLE
PFIZER
POLPHARMA
PROCTER & GAMBLE
RAIFFEISEN
RECKITT BENCKISER
RENAULT
RUSS OUTDOOR
S7
SAMSUNG ELECTRONICS
SANDOZ FARMA
SANOFI AVENTIS
SCA HYGIENE PRODUCTS
SERVIER
SHISEIDO
STADA CIS
STORCK
SWATCH GROUP
TAKEDA
TELE 2
TEVA
TOYOTA
TRIVAGO
UNILEVER

UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL RUSSIA
VOLKSWAGEN
WALT DISNEY
WILDBERRIES
WINLINE
X5 RETAIL GROUP
YUM! RESTAURANTS INTERNATIONAL RUSSIA
АБИ ПРОДАКТ
АВТОВАЗ
АЛЬКОР И К
АЛЬФА-БАНК
АСТЕЛЛАС ФАРМА
АЭРОФЛОТ
БАЛТИКА ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ
БИЛАЙН
ВТБ
ГАЗПРОМ
ГАЗПРОМБАНК
ГЛЕНМАРК
ГРИНДЕКС
ГРУДИНИН П.Н.
ДЕТСКИЙ МИР
ДОН-СТРОЙ
ДР.ТАЙСС НАТУРВАРЕН РУС
ЕВРОСЕТЬ
ЖИРИНОВСКИЙ В.В.
ЗЕЛДИС
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ "КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА"
ИНФАМЕД
КАРО ХОЛДИНГ
КАТРЕН
КЕХ ЕКОММЕРЦ
ЛЕНТА
ЛИГА СТАВОК
М.ВИДЕО
МАЙ (КОМПАНИЯ)
МАТЕРИА МЕДИКА
МЕГАФОН
МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РФ
МИРАТОРГ
МТС
МУЗ-ТВ
НАЦИОНАЛЬНАЯ СИСТЕМА ПЛАТЕЖНЫХ КАРТ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР ЗДОРОВЬЯ
НИАРМЕДИК
НИЖЕГОРОДСКИЙ МАСЛО-ЖИРОВОЙ КОМБИНАТ
НТВ
ОБОЛЕНСКОЕ
ОРГЛОТ
ОТИСИФАРМ
ОТКРЫТИЕ (ФИНАНСОВАЯ КОРПОРАЦИЯ)

ПЕНСИОННЫЙ ФОНД РФ
ПЕТРОВАКС
ПИК (ГРУППА КОМПАНИЙ)
ПОЗИТИВ БИО
ПОЛИСАН
ПОЧТА БАНК
ПРАВИТЕЛЬСТВО МОСКВЫ
ПРОГРЕСС (ЗАВОД)
ПРОМСВЯЗЬБАНК
ПРОТЕК
ПС ГРУПП
ПУТИН В.В.
РОСБАНК
РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ
РОСНЕФТЬ
РОССИЯ 1
РОСТЕЛЕКОМ
РУССКОЕ РАДИО
САДЫ ПРИДОНЬЯ
САКС
СБЕРБАНК РОССИИ
СВЯЗНОЙ
СИНАРА (ГРУППА)
СМАРТ (КОМПАНИЯ)
СОБЧАК К.А.
СОВКОМБАНК
СПОРТМАСТЕР
СТС
СТУДИО МОДЕРНА
ТАНДЕР
ТАТНЕФТЬ
ТАУФАРМ
ТИНЬКОФФ БАНК
ТИТОВ Б.Ю.
ТНТ
Ф.О.Н.
ФАРМСТАНДАРТ-ЛЕКСРЕДСТВА
ФИРН М
ЦЕНТР ЕСТЕСТВЕННОГО ЗДОРОВЬЯ
ЦЕНТРАЛЬНАЯ ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КОМИССИЯ
ЦИАН ГРУПП
ЭВАЛАР
ЭЛЬДОРАДО (СЕТЬ МАГАЗИНОВ)
ЭССЕН ПРОДАКШН
ЭФКО
Ю (ТЕЛЕКАНАЛ)
ЮЖНАЯ СОКОВАЯ КОМПАНИЯ
ЮНИКОСМЕТИК
ЯНДЕКС