



Silver Mercury
под эгидой РАМУ
2020
Регламент Премии

Оглавление

1.ТЕРМИНОЛОГИЯ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В РЕГЛАМЕНТЕ.....	3
2. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	4
3. СВЕДЕНИЯ ОБ ОРГАНИЗАТОРЕ ФЕСТИВАЛЯ.....	4
4. СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕМИИ	4
5. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПРЕМИИ	5
6. ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ ФЕСТИВАЛЯ	5
7. НОМИНАЦИИ ПРЕМИИ.....	6
8. КРИТЕРИИ	15
9. ОБЯЗАННОСТИ ЗАЯВИТЕЛЕЙ.....	16
10. УЧАСТНИКИ ПРЕМИИ, ИХ ОБЯЗАННОСТИ	16
11.ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПОДАВАЕМЫМ ПРОЕКТАМ	17
12. ОРГКОМИТЕТ	18
13. ЖЮРИ И ПРАВИЛА ЖЮРЕНИЯ.....	19
14. НАГРАДЫ И НАГРАЖДЕНИЕ.....	21
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. РЕГИСТРАЦИОННАЯ ФОРМА С РЕКОМЕНДОВАННЫМ ДЕЛЕНИЕМ ПРОЕКТА ПО ГЛАВАМ И РАЗДЕЛАМ.....	22
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ПРИМЕР РАСЧЕТА ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЯ ГОЛОСА АФФИЛИРОВАННОГО ЧЛЕНА ЖЮРИ	26
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ТОП – 200 КОМПАНИЙ, КРУПНЕЙШИХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ ПО ДАННЫМ MEDIASCOPE ЗА 2019 ГОД.....	27

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 креатива в маркетинговых коммуникациях 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 рекламодатель, 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 и отраслевых ассоциаций, утвержденные Экспертным Советом.

Экспертный Совет Фестиваля – утверждается Советом РАМУ. Основная функция Экспертного Совета – определение состава Жюри, путем выставления рейтинга кандидатам в Жюри фестиваля, а также решение конфликтных ситуаций, не предусмотренных 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 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 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 жюриения.

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 креатива в маркетинговых коммуникациях (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.
- 2.4 Настоящий Регламент ежегодно верифицируется 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 ООО «Серебряный Меркурий»
- 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 **05.11.2019** по **27.03.2020** года. По решению Оргкомитета срок подачи заявок может быть продлен.

4.2 Церемония награждения победителей Премии состоится **21-22 мая 2020** 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 **01.01.2019** года по **01.04.2020** года и не подаваемые ранее на Премию.

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

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

5.4. Участие в Премии платное.

5.5. Сроки и стоимость участия публикуются на сайте Фестиваля и определяются Организационным комитетом

6. ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ ФЕСТИВАЛЯ

6.1 Экспертный Совет Фестиваля формируется на базе РАМУ с добавлением значимых представителей рекламного рынка, руководителей отраслевых ассоциаций и представителей клиентов. Совет РАМУ выдвигает в Экспертный Совет представителей РАМУ. Организационный комитет выдвигает кандидатов в категории: «видные представители креативного рекламного рынка», «руководители отраслевых ассоциаций» и «видные представители рекламодателей», «Партнеры Фестиваля», которые согласуются Советом РАМУ.

6.2 Состав Экспертного Совета Фестиваля:

- 10 человек - представители от агентств РАМУ;
- 5 человек - видные представители креативных агентств;
- 14 чел - руководителей отраслевых ассоциаций (ADCR, АБКР, Русбренд, POPAI, REMA, IAB Russia, АКАР, РАСО, АКОС, АМР, РАМУ, НАОМ, Гильдия Маркетологов, НАВК);
- 6 человек – видные представители рекламодателей;
- 2 человека – от Оргкомитета, Президент фестиваля и Исполнительный директор;
- 3 - человека партнеры Фестиваля.

6.3 Экспертный Совет утверждает состав жюри Премии

6.4 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.

6.5 Все члены Экспертного Совета также являются членами Жюри Фестиваля за исключением представителей Организационного комитета. Организационный комитет в члены Жюри не входит.

7. НОМИНАЦИИ ПРЕМИИ:

7.1. В Премии Фестиваля представлено 4 блока:

- **Блок А. BEST STRATEGY**
- **Блок В. BEST CREATIVE MARKETING CAMPAIGN**
- **Блок С. BEST EXECUTION OF MARKETING DISCIPLINE**
- **Блок D. CREATIVE EFFECTIVENESS**

Одна рекламная кампания, оформленная в виде кейса, может быть подана в несколько номинаций во всех трех (А, В и С) блоках. Пример — кейс подается в Блок А. «BEST STRATEGY» в своей товарной номинации, а также в Блок В. «BEST CREATIVE MARKETING CAMPAIGN» как комплексная (интегрированная) рекламная кампания в одну (если решалась одна маркетинговая задача) или несколько (если решались несколько маркетинговых задач) номинаций, и в Блок С. «BEST EXECUTION OF MARKETING DISCIPLINE» в номинации, которые соответствуют специфике этой коммуникационной кампании (использованным инструментам).

В блок D подаются проекты, которые уже участвовали в Фестивале Silver Mercury в предыдущие годы, и за время, прошедшее с предыдущего рассмотрения, появился реальный подтвержденный результат реализации того кейса

Блок А. BEST STRATEGY.

В этом блоке будет проходить публичная защита поданных проектов.

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

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: косметика и бытовая химия; парфюмерия (кроме одежды и обуви, см. номинацию 18); 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.

A3. Dark Market (alcohol, tobacco, finance, sex industry)/ Алкоголь, табак, финансы, секс индустрия

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

A4. 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.

A5. 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.

A6. 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.

A7. 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.

A8. Travel&Leisure / Путешествия и отдых

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

A9. Culture, Leisure and education/ 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;

A10. 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.;

A.11 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 и мессенджеров и т.п.).

A12. 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.

A13. 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;

A14. 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).

A15. 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.

A16. 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.

A17. 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.

A18. Fashion, Style, Clothes / Модные товары, стиль, одежда

Одежда, обувь, украшения, аксессуары и проч.

A19. Industry /Промышленность

Тяжелая, газовая, нефтяная промышленность, добыча полезных ископаемых, энергетика, металлургия, машиностроение.

Блок В. BEST CREATIVE MARKETING CAMPAIGN

В данный блок подаются как комплексные (интегрированные) рекламные кампании, в которых использовано не менее 2-х маркетинговых инструментов (рекламных носителей), так и кампании с преимущественным использованием одного из элементов Маркетинга 360, или отдельного элемента маркетинга (например в номинацию В4 могут подаваться только кампании по разработке брендинга)

В1. 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

В2. BEST INNOVATIVE CAMPAIGN / Лучшее инновационная кампания

В этой номинации награждаются маркетинговые кампании наиболее интересным образом, использующие современные инновационные технологии, такие как AR, VR, искусственный интеллект, нейросети, блокчейн и прочее.

В3. 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.

В4. BEST NEW BRAND BUILDING AND/OR REBRANDING AND/OR AWARENESS CAMPAIGN & BRAND PLATFORM / Лучшая кампания разработки новых брендов и/или повышения узнаваемости брендов, бренд платформ

В этой номинации награждаются кампании, которые наилучшим образом создают новые бренды, повышают узнаваемость бренда, имидж или его ценность для целевой аудитории, разработку и внедрение стратегии бренда и платформы бренда и/или демонстрируют креативность и качество работы с существующими брендами

В5. 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.

B6. BEST BRAND LOYALTY CAMPAIGN/ Лучшая кампания построения лояльности бренду

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

B7. BEST DIGITAL CAMPAIGN/ Лучшая digital кампания

В этой номинации награждаются кампании, наиболее креативно использовали устройства с подключением к Интернету и цифровых технологий, таких как: интернет-активности, имейл-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.

B8. BEST SOCIAL MEDIA CAMPAIGN / Лучшая кампания в социальных медиа (социальных сетях)

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

B9. BEST SMALL BUDGET CAMPAIGN / Лучшая малобюджетная кампания

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

B10. BEST MEDIA SPONSORSHIP CAMPAIGN / Лучшая кампания по медийному спонсорству

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

B11. BEST EVENT SPONSORSHIP CAMPAIGN / Лучшая кампания по спонсорству ивентов

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

B12. BEST MARKETING CAMPAIGN IN RETAIL / Лучшая маркетинговая кампания в розничной торговле

В этой номинации награждаются кампании, наиболее креативным образом привлекающие покупателей, активности в точках продаж, включая активации по запуску продукта, демонстрации продукции, сэмплинг и поп-апы, которые нестандартно вовлекают в коммуникацию и направляют потребителя к покупке, промоакции в магазинах и другое.

B13. BEST SPORT-MARKETING / CYBER SPORT MARKETING CAMPAIGN/ Лучшая кампания спортивного маркетинга/маркетинга киберспорта

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

B14. BEST MARKETING CAMPAING OF BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT / Лучшее использование брендированного контента и развлечений

В этой номинации награждаются кампании 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.).

B15. BEST MARKETING CAMPAING OF DIGITAL TOOL / Лучшая маркетинговая кампания с преимущественным использованием различных digital инструментов

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

B16. BEST BRAND IMPACT (ON SOCIETY) & TERRITORY BRANDING / Лучшая кампания по влиянию на окружение или общество и брендинг территорий

В этой категории награждаются успешные кампании, наиболее креативным образом создающие и внедряющие бренды, меняющие поведение, модели потребления, культуру потребительского сообщества и коммуникационные стандарты бренда территории.

B17. BEST BRANDING 360 / Лучшая маркетинговая кампания, использующая комплексность разработки и внедрения Бренда

Блок С. BEST EXECUTION OF MARKETING DISCIPLINE

В данном блоке необходимо описать кампанию с точки зрения одного маркетингового инструмента (канала коммуникации). В заявке нужно показать, почему был выбран именно этот канал коммуникации и как креативная идея и/или прекрасная реализация позволила решить задачу внутри этого канала в рамках рекламной кампании, описать сложность и искусство исполнения проекта, описать качество рекламного ремесла.

C1. BEST CRAFT OF BRAND DESIGN & BRAND IDENTITY / Лучшее использование дизайна и айдентики бренда

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

C2. BEST CRAFT OF BRAND NAMING/ Лучшая разработка нейминга бренда

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

C3. BEST CRAFT OF BRAND PACKAGING / Лучшая разработка упаковки бренда

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

C4. BEST CRAFT OF VIDEO & AUDIO CONTENT / Лучшая разработка видео и аудио контента

В этой номинации 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.

C5. BEST CRAFT 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.

C6 - BEST CRAFT OF AMBIENT MEDIA / Лучшая разработка 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.

C7. BEST CRAFT OF INSTORE MATERIALS/POSM / Лучшая разработка внутриматериальных материалов (POSM-материалов, способствующих продвижению бренда или товара в местах продаж)

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

C8. BEST EXECUTION OF SALES PROMO / Лучшая реализация стимулирования сбыта

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

C9. BEST EXECUTION OF B2B & TRADE MARKETING CAMPAIGN/ / Лучшая реализация B2B или трейд-маркетинговой кампании

В этой номинации 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.

C10. BEST EXECUTION OF DIRECT MARKETING & DIRECT TOOL / Лучшая реализация кампании по директ-маркетингу и лучшему использованию инструментов в direct-кампании

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.

C11. BEST EXECUTION OF CLASSIC DIGITAL TOOL / Лучшее использование классических digital инструментов

В этой категории награждаются коммуникационные кампании, в которых наилучшим образом использованы digital медиа: сайты, поисковые системы, социальные сети, баннеры, игры и проч.

C12. BEST EXECUTION OF AR/VR / Лучшее использование дополненной и виртуальной реальности

В этой категории награждаются успешные кампании, интегрирующие технологии VR в маркетинговых целях для проведения виртуальных экскурсий, позволяющие получить реалистичные впечатления от рекламируемых товаров и услуг, AR (дополненную реальность) в рекламных целях для воспроизведения контента, позволяющего увеличить продажи рекламодателя, преобразовывающие представление о маркетинге.

C13. BEST EXECUTION OF MOBILE MARKETING CAMPAIGN / Лучшая реализация мобильных маркетинговых кампаний

В этой номинации 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.

C14. BEST EXECUTION OF DATA MARKETING CAMPAIGN (BIG DATA) / Лучшая реализация маркетинговых кампаний с использованием данных (информации)

В этой номинации награждаются кампании, в которых использование/анализ данных лег в основу достижения результата. 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. Присуждается кампаниям, в маркетинге которых грамотно и эффективно использовали, анализировали и строили маркетинговые модели на основе большого потока плохо структурированных и не связанных друг с другом данных, полученных из различных источников, которые привели к росту продаж бренда и повысили его узнаваемость.

C15. BEST EXECUTION OF MEDIA/ Лучшее использование медиа

В этой номинации награждаются 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, 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.

C16. BEST EXECUTION 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.

C17. BEST EXECUTION OF DIGITAL COMMUNICATION IN PR, including social networks and chatbots / Лучшее реализация PR услуг с использованием Digital инструментов, включая работу в соцсетях и чатботов

В этой категории награждаются успешные кампании, активно создающие и продвигающие вирусный контент, управляющий репутацией бренда в сети Интернет путем содержательной коррекции информационного поля digital инструментами, включая социальные сети и наиболее успешным образом использующие технологию чат-ботов, реализованные полноценные магазины в мессенджерах, оперативную техподдержку, апсейлы и даже внутренние корпоративные аналитические инструменты (работа с внутренней информацией компании), улучшившие коммуникацию с бизнесом.

C18. BEST EXECUTION OF INFLUENCERS / Лучшее использование лидеров мнений

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

C19. BEST EXECUTION 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.

C20. BEST EXECUTION 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.

C21. BEST EXECUTION EVENT MARKETING CAMPAIGN / Лучшая реализация ивент-маркетинговой кампании (кампаний 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 - и инстор-активностей, активностей в торговых центрах и комплексах, розничных, культурных и религиозных активностей или сэмплинга.

C22. BEST EXECUTION 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 кампании, наилучшим образом с точки зрения маркетинга использующие в своей основе мероприятия, поощрительные или мотивационные туры и программы, дилерские конференции, конгрессы, съезды, форумы, семинары, выставки, пресс-туры; а также кампании, 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.

C23. BEST EXECUTION EVENTS OF B2C / Лучшее использование ивентов, направленных на конечного потребителя

В этой категории награждаются успешные кампании, использующие в своей основе мероприятия, направленные непосредственно на конечного потребителя, имиджевые мероприятия (фестивали, ярмарки, коммерческие и благотворительные концерты и т.д.)

Блок D. CREATIVE EFFECTIVENESS

D1. CREATIVE EFFECTIVENESS / Креативная эффективность

В этой номинации награждаются кампании, которые демонстрируют, как креативная составляющая привела к реальным ощутимым, поддающимся оценке бизнес-результатам 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 кампании. Подаются те кампании, которые уже подавались на Фестиваль в 2017-2019 гг.

7.2. Специальные номинации.

7.2.1. Специальные номинации устанавливаются Оргкомитетом 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.

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. BEST STRATEGY

Strategy - 40%; Effectiveness & Results - 30%; Innovation & Creativity – 20%; Execution - 10%;

БЛОК В. BEST CREATIVE MARKETING CAMPAIGN

Innovation & Creativity - 40%; Effectiveness & Results - 30%; Strategy - 20%; Execution - 10%;

БЛОК С. BEST EXECUTION OF MARKETING DISCIPLINE

Execution - 40%, Effectiveness & Results - 30%, Innovation & Creativity - 20%, Strategy - 10%.

БЛОК D. CREATIVE EFFECTIVENESS

Effectiveness & Results - 40%, Execution - 20%, Innovation & Creativity - 20%, Strategy - 20%.

9. ПРАВА ЗАЯВИТЕЛЕЙ:

9.1. Каждый Заявитель может представить на Премию неограниченное количество Заявок.

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

10. ОБЯЗАННОСТИ ЗАЯВИТЕЛЕЙ:

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 Заявителя 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 27.03.2020 года включительно.

10.4. Заявитель 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. Заявитель 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.

10.6.1 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)».

10.7 Заявитель 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. Заявитель 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 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.

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:

- Своевременная рассылка всех материалов для членов Жюри.
- Обеспечение своевременного голосования членами Жюри согласно Регламенту.
- Формирование блоков Жюри и номинации, оцениваемые ими, так, чтобы на один блок Жюри приходилось на этапе очного голосования не более 40 проектов
- Заблаговременное приглашение членов Жюри на очный этап голосования.
- Качественное техническое обеспечение очного этапа голосования
- Проведение брифинга для членов Жюри и Председателей Жюри перед началом очного этапа голосования.
- Строгое соблюдение участниками тайминга очной защиты: 8 минут (6 мин. для защиты + 2 мин. для ответов на вопросы) первое выступление, 5 минут (3 мин. для защиты + 2 мин. для ответов на вопросы) повторное.
- Обеспечить количество членов Жюри оценивающих каждый проект было не менее 12 человек на каждом этапе голосования. Оргкомитет отправляет результаты онлайн голосования Экспертному Совету для верификации.
- Публикует информацию о нарушениях членами Жюри регламента после верификации Экспертным Советом

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

13.2 Президент Фестиваля имеет право включить по своему усмотрению в члены Жюри видных деятелей рекламной индустрии по квоте, предусмотренной данным регламентом, в количестве до 10 человек.

13.3 Оргкомитет Фестиваля и Президент Фестиваля определяют необходимое количество членов Жюри для комфортного и объективного процесса работы Жюри, исходя из фактического количества поданных заявок.

13.4 Сбор кандидатов в Жюри Премии осуществляет Оргкомитет Премии согласно настоящего Регламента

13.5. Критериями выбора кандидатов в Жюри являются:

- опыт в индустрии более 8 лет;

- компания (Клиент) входит в ТОП-200 рекламодателей по данным Mediascope (приведен в Приложении 3 к данному регламенту).. Позиция в компании (Клиент) – не ниже Директора по маркетингу* (Директора по закупкам*);

- ведущие рекламные агентства, входящие в рекламные рейтинги на топовых позициях 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.

13.6. 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;

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

13.8. 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.

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

13.9. Жюри не имеет права переносить работу из одной категории в другую..

13.10. Официальными документами заседания Жюри являются: подписанный Протокол Премии, правила голосования Жюри

13.11. Определения победителей Премии, осуществляется в два этапа:

13.11.1. Первый этап

- Процесс онлайн голосования проводится для формирования Лонг-листа.
- Каждому члену жюри присваивается индивидуальный логин и пароль.
- Каждому члену жюри отправляется не более 40-45 работ для оценки.
- Каждую работу должны оценить не менее 12 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.. Информация о выбывшем члене Жюри публикуется на сайте фестиваля.
- Работа считается зачисленной в лонг-лист при получении голосов «Лонг» в размере 51% (с учетом перераспределения голосов за «Мой проект»).

13.11.2. Второй этап

- Председатели Жюри выбираются Президентом Фестиваля по одному для каждого из блоков номинаций из списка утвержденных членов Жюри;
- Председатели Жюри руководят процессом второго этапа голосования
- При спорных ситуациях Председатель Жюри имеет право решающего «голоса».
- Роль Председателя/ей Жюри:

- Председатели Жюри модерируют процесс голосования, а также обеспечивают доброжелательность обсуждения;
- Председатели Жюри имеют право снимать некорректные вопросы и/или могут переформулировать их с целью увеличения их объективности и непредвзятости;
- В рамках публичной защиты разрешено использовать материалы, разработанные и созданные в ходе реализации проекта, и любые иные средства выразительности, имеющие непосредственное отношение к проекту.
- 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.
- Председатели Жюри присуждают гран-при фестиваля среди работ, получивших «золото», выбранных всеми составами Жюри. (количество наград «гран-при» равно 4м).

13.12. Состав членов Жюри публикуется на официальном сайте фестиваля

13.13 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 Заявителям, 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. Список победителей публикуется после проведения Церемонии награждения победителей на сайте фестиваля.

14.4. 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).

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 1.01.2019 не позднее 1.04.2020.
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	<input type="checkbox"/> локальный <input type="checkbox"/> национальный	Отметьте галочкой тот вариант, который применим
ИСХОДНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ РЕКЛАМИРУЕМОГО ПРОДУКТА	Категория, конкуренты, позиция (доля) на рынке, стандарты и т.д.	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: short term (бизнес цели: продажи,	Ограничение 1500 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также стандартные знаки препинания

	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	Опишите: <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 ее успешной реализации?	Ограничение 1500 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 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 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	Введите фамилию и имя сотрудников	Ограничение 1500 символов, можно вводить только русские и латинские буквы, цифры, а также

подготовке и реализации проекта		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 2019 ГОД.

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)
BEAUFOR 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

ἘΦΚΟ
