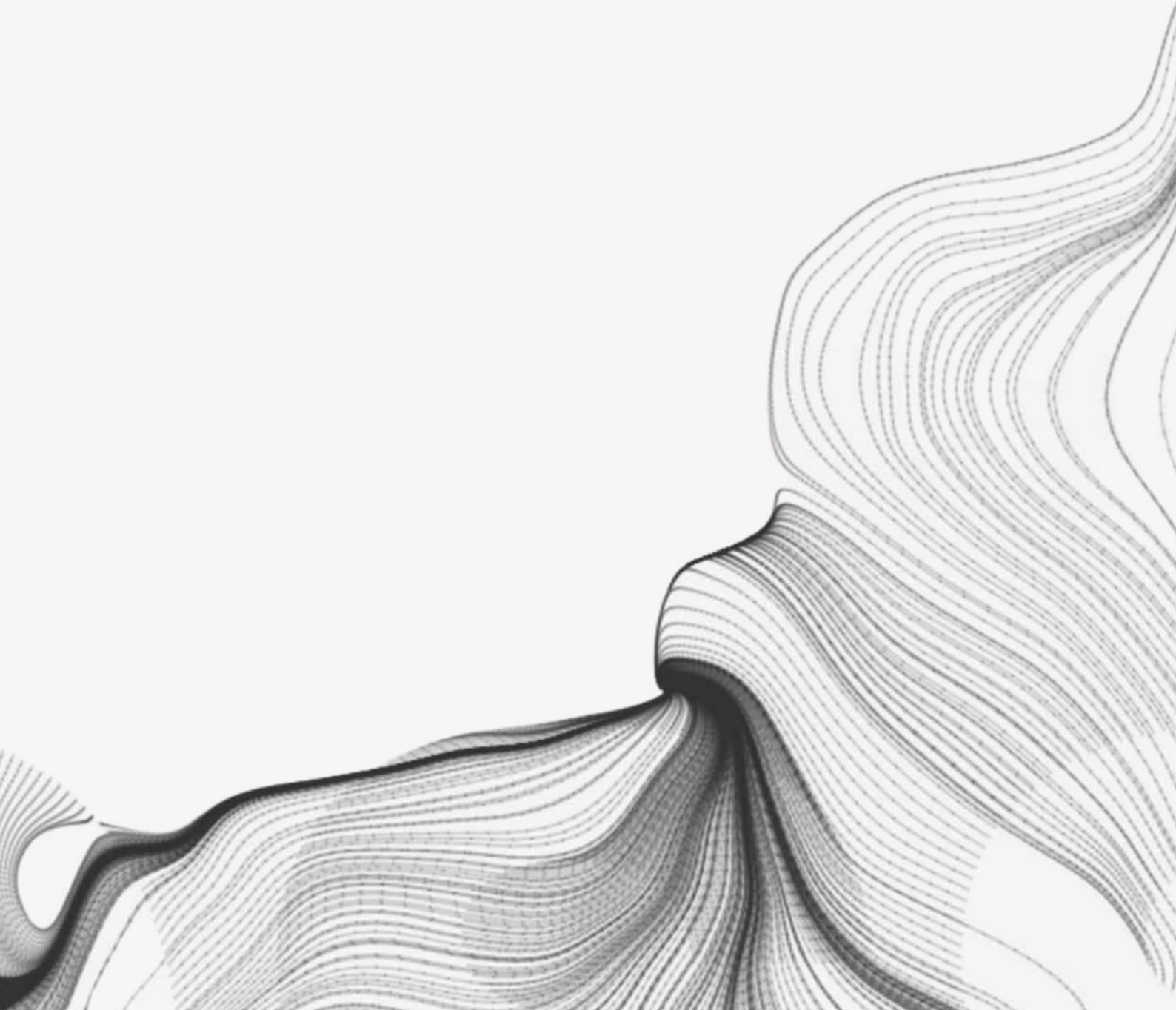


РЕГЛАМЕНТ 2022



ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	3
1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ФЕСТИВАЛЯ	4
2. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПРЕМИИ	5
2.1 КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	5
2.2 БЛОКИ И НОМИНАЦИИ.....	5
Блок А. BEST STRATEGY.	7
Блок В. BEST OF BRANDING	10
Блок С. BEST CREATIVE CAMPAIGN	12
Блок D. BEST DIGITAL CAMPAIGN.....	14
Блок Е. BEST PR & EVENT CAMPAIGN	16
Блок F. BEST MARKETING CAMPAIGN.....	19
2.3 СПЕЦИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ.....	21
3. ПОДАЧА ЗАЯВОК НА УЧАСТИЕ В ПРЕМИИ.....	22
3.1 ТРЕБОВАНИЯ К ЗАЯВКАМ	22
3.2 ОБЯЗАННОСТИ ЗАЯВИТЕЛЕЙ	22
4. ОРГАНЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕМИЕЙ	24
4.1 ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ	24
4.2 ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ.....	24
4.2.1 Обязанности Организационного Комитета.....	24
4.3 ПРЕЗИДЕНТ ФЕСТИВАЛЯ	25
4.3.1 Права и обязанности Президента Фестиваля	25
4.4 ЖЮРИ ПРЕМИИ.....	25
4.4.1 Процесс формирования Жюри	25
4.4.2 Права и обязанности членов Жюри	26
4.4.3 Председатель Жюри	26
4.4.4 Основания для дисквалификации членов Жюри	27
5. ПРОЦЕДУРА ГОЛОСОВАНИЯ.....	28
6. НАГРАДЫ И НАГРАЖДЕНИЕ.....	30
7. СПОРНЫЕ СИТУАЦИИ	31
ПРИЛОЖЕНИЕ	32
Терминология и основные понятия, используемые в Регламенте.....	32
Пример расчета (перераспределения) голоса аффилированного члена Жюри	33
ТОП – 200 КРУПНЕЙШИХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ (по данным MEDIASCOPE за 2020 год).....	34

ПРЕДИСЛОВИЕ

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

Регламент определяет:

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

Регламент является обязательным руководством для работы всех органов управления Премией.

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

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ФЕСТИВАЛЯ

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

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

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

КОНЦЕПЦИЯ, МИССИЯ И ЦЕЛИ

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

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

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

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

Silver Mercury в 2022 году — не только место обмена мнениями и опытом, но и сообщество проектов и людей, которые разделяют ценности Фестиваля, принимают участие в формировании актуальной повестки, помогают выявить критерии качества, тренды и направления, в которых будет развиваться индустрия.

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

2. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПРЕМИИ

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

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

2.1 КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

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

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

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

Execution&Craft (Реализация & Мастерство) — качество и точность реализации концепции и других элементов кампании; качество и сложность организации процесса; полное и своевременное обеспечение целевой аудитории материалами коммуникации; обеспечение запланированной реакции целевой аудитории на акцию; качество производства рекламных и маркетинговых носителей.

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

Критерии оценки имеют вес, который варьируется в зависимости от типа номинации. Наиболее важные критерии оценки имеют больший вес. При подсчете результатов голосования вес критериев умножается на оценку членов Жюри. Распределение весов указано для каждой номинации в разделе 2.3. БЛОКИ И НОМИНАЦИИ после ее описания. В блоке А. BEST STRATEGY вес критериев оценки единый для всех номинаций.

2.2 БЛОКИ И НОМИНАЦИИ

В Премии Фестиваля представлено шесть блоков, которые включают в себя 87 номинаций:

Блок А. BEST STRATEGY

Блок В. BEST OF BRANDING

Блок С. BEST CREATIVE CAMPAIGN

Блок D. BEST DIGITAL CAMPAIGN

Блок Е. BEST PR&EVENT CAMPAIGN

Блок F. BEST MARKETING CAMPAIGN

В блоках представлены девять номинаций для социально ориентированных проектов.

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

B04 BEST TERRITORY BRANDING / Лучшая работа по созданию бренда, оказывающего влияние на развитие и продвижение территорий

B10. BEST NON-PROFIT BRAND / Лучший бренд некоммерческой организации

C7. BEST CREATIVE CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая креативная кампания для некоммерческой организации

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

C8. BEST NON-PROFIT VIDEO / Лучшая разработка видео для некоммерческой организации

D9. BEST DIGITAL CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая digital-кампания для некоммерческой организации

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

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

F14. BEST INTEGRATED CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая интегрированная социально ориентированная кампания для некоммерческой организации

Для оценки социально ориентированных проектов используется дополнительный критерий:

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

Дополнительными конкурентными преимуществами для участников является предоставление Жюри следующей информации:

- **результатов проведенных исследований социального эффекта кампании**

В отличие от социальных результатов, социальные эффекты обычно отдалены по времени и показывают не только изменения (поведения, восприятия, отношения) у благополучателей, но и те положительные результаты, которые могут произойти как следствие этих изменений не только у благополучателей, но и в обществе в целом;

- **финансовой отчетности о проведении кампании в рамках соблюдения важного для некоммерческих проектов фактора прозрачности.**

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

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

Блок А. BEST STRATEGY.

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

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

Вес критериев оценки для блока А. BESTSTRATEGY:

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

A1. FMCG FOOD & DRINK / Еда и напитки

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

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

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

A3. PETS CARE / Все для животных

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

A4. DARK MARKET (ALCOHOL, TOBACCO, FINANCE, SEXINDUSTRY, BOOKMAKING) /

Дарк-маркет (Алкоголь, табак, финансы, секс-индустрия, букмекерство)

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

A5. PHARMACY & MEDICINE / ФАРМАЦЕВТИКА И МЕДИЦИНА

— Частные и государственные медицинские центры, лаборатории, косметологические клиники, методы профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, медицинские услуги.

A6. HEALTHY LIFESTYLE / ЗОЖ

Лучшая маркетинговая стратегия, повлиявшая и изменившая поведение аудитории B2B или B2C в сторону здорового образа жизни (ЗОЖ)

— Лучшие натуральные бренды в сфере продуктов питания;

— Лучший бренд натуральной косметики;

— Лучшая ЗОЖ-концепция бренда.

A7. HEALTHCARE & BEAUTY / КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ

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

A8. CONSUMER ELECTRONICS, FURNITURE, HOME ACCESSORIES / Бытовая

Электроника, мебель, товары для дома

— Производство и реализация аудио и видео, бытовой техники, телефонов, компьютеров;

— Мебель, предметы интерьера (свет, текстиль, посуда, аксессуары). Товары и услуги по дизайну предметов, интерьеров и ландшафтов.

A9. AUTOMOTIVE & TRANSPORT / Автомобили и транспорт

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

A10. RETAIL / Ритейл

— Все виды розничных товаров и услуг: минимаркеты и гипермаркеты, магазины и торговые центры, каталоги для заказа товаров по почте, центры оптовой торговли и дистрибьютерские центры, детские розничные магазины;

— Организации, оказывающие услуги по консультационной, IT-поддержке розничной торговли, услуг по дизайну мест продаж, проведению специализированных выставок товаров и технологий розничных продаж, а также прочих средств поддержки в розничной торговле.

A11. E-COMMERCE / Электронная коммерция

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

A12. TRAVEL / Путешествия

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

A13. CULTURE AND LEISURE / Культура и досуг

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

A14. EDUCATION / Образование

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

A15. SPORT & ESPORTS / СПОРТ И КИБЕРСПОРТ

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

— Киберспорт: кост-эффективный маркетинг; лучшая интеграция со стримерами; лучшая e-Sports Marketing кампания.

A16. MEDIA & ENTERTAINMENT / Медиа и Развлечения

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

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

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

A18. FINANCIAL AND INSURANCE SERVICES / Финансовые и страховые услуги

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

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

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

A20. DEVELOPMENT, CONSTRUCTION & CONSTRUCTION MATERIALS / НЕДВИЖИМОСТЬ, СТРОИТЕЛЬСТВО И СТРОИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

— Продвижение строительных и девелоперских проектов (создание объекта недвижимости, реконструкция или изменение существующего здания/земельного участка).

- Профессиональные материалы и оборудование для строительства.

A21. FASHION & STYLE / МОДА И СТИЛЬ

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

A22. INDUSTRY / Промышленность

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

— Добыча и переработка различных видов топлива (нефть, бензин, газ, электроэнергетика, атомная промышленность), включая предприятия по транспортировке и распределению электроэнергии, АЗС, продажа ГСМ, а также услуг по их реализации.

Блок В. BEST OF BRANDING

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

B1. BEST BRAND STRATEGY & BRAND PLATFORM / Лучший проект по разработке и внедрению стратегии бренда

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

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

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

B3. BEST REBRAND BUILDING / Лучший проект по изменению бренда

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

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

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

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

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

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

Награждаются работы, продемонстрировавшие положительный результат этой работы для Клиента.

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

— В номинации награждаются проекты, главную роль в которых играет дизайн и качество визуальных констант бренда, наиболее точно выразивших идентичность бренда как на этапе разработки, так и на этапе внедрения.

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

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

B8. BRAND EFFECTIVENES / Лучший брендинговый проект с высокой эффективностью

— Проекты, где брендинговая составляющая привела к осязаемым и оцениваемым бизнес-результатам. В заявке должно быть подробно описано, как измерялась и оценивалась эффективность брендинга, и продемонстрировано, каким образом брендинг привел к реальным бизнес-результатам, способствовал культурным изменениям или стал неотъемлемым звеном в достижении цели проекта.

B9. BEST CHALLENGER BRAND / Лучший революционный брендинговый проект

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

B10. BEST NON-PROFIT BRAND / Лучший бренд некоммерческой организации

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

B11. BEST PURPOSEFUL BRAND / Лучший бренд, оказывающий влияние на окружение или общество

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

B12. BEST PERSONAL BRANDING / Личный бренд

— Это супер-номинация! Заявки принимаются не только от компаний, возможно персональная подача заявки от физического лица. Если вы считаете, что достигли за год впечатляющего прорыва в формировании и продвижении своего личного бренда или личного бренда заказчика — вам сюда.

Блок С. BEST CREATIVE CAMPAIGN

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

C1. BEST INNOVATIVE CAMPAIGN / Лучшая инновационная кампания

— В номинации награждаются кампании с использованием принципиально новых идей в коммуникации с потребителем. Оцениваются смелые решения, реализация которых повлияла на привлечение внимания потребителей к бренду: инновационный подход к разработке продукта, к использованию каналов коммуникации, к созданию печатной и наружной рекламы и проч.

C2. BREAKTHROUGH ON A BUDGET / Прорыв малобюджетного проекта

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

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

— В 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.

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

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

C5. CREATIVE IN 24 HOURS / Лучшая кампания, встроенная в повестку дня

— В номинации награждаются кампании, наиболее креативным образом и быстро или немедленно реагирующие на последние новости, заголовки, текущие события или совсем недавние актуальные события. Оцениваются проекты, вдохновленные новостями, встроенные в новостную повестку, использующие нативную рекламу (оригинальный контент, который дополняет или отражает редакционную среду, в которой он появляется, передает сообщение бренда, но при этом предоставляет интересную информацию или развлечения для аудитории).

C6. BEST MARKETING CAMPAIGN OF BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT / Лучшее использование брендированного контента и развлечений

— В 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.).

C7. BEST CREATIVE CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая креативная кампания для некоммерческой организации

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

C8. BEST NON-PROFIT VIDEO / Лучшая разработка видео для некоммерческой организации

— В этой номинации оцениваются рекламные видеоролики на социальную тематику с точки зрения оригинальности их идеи и качества ее исполнения (съемка / графика, актерская / режиссерская работа, сценарий, монтаж и прочее). Особенно высоко оценивается позитивный tone of voice видеороликов, нетрадиционным образом раскрывающий затрагиваемую проблему.

C09. BEST VIDEO / Лучшее видео

— Вирусная корпоративная реклама; SMM видеоконтент; PR-видео; имиджевые фильмы.

C10. CREATIVE INDUSTRIES. VISUAL / Креативные индустрии. ВИЗУАЛ

Отбираются и награждаются кампании по продвижению любых проектов, связанных с любыми визуальными видами искусств: живопись, графика, фото, дизайн, народные промыслы, архитектура, мода, ювелирное дело. Если вы продвигали выставки, презентации, фестивали, аукционы, произведения современного искусства или строительные объекты, представляющие визуальную и архитектурную ценность - вам сюда.

Strategy: 20% Innovation & Creative: 30% Execution & Craft: 30% Effectiveness & Results: 20%

Блок D. BEST DIGITAL CAMPAIGN

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

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

— В этой номинации награждаются кампании, в которых найдено эффективное стратегическое решение благодаря digital:

- точно использованы digital-инсайты аудитории;
- хорошо проработана онлайн-экосистема кампании;
- найдены новые точки взаимодействия с пользователями;
- использованы digital-инструменты;
- разработан уникальный для digital креатив.

D2. BEST EXECUTED DIGITAL CAMPAIGN / Лучшее исполнение digital кампании

— В этой номинации награждаются кампании, которые показали свою эффективность благодаря качественной реализации.

Подобраны:

- релевантные материалы для социальных сетей;
- видеоролики для интернет-площадок;

Использованы:

- сайты, приложения или другие интерактивные инструменты;
- иные digital-решения, которые станут бенчмарками для рынка по уровню исполнения или реализации

D3. BEST PERFORMANCE CAMPAIGN / Лучшая кампания по достижению конкретных, финансово измеримых бизнес-результатов

— В этой номинации награждаются кампании, в которых основным критерием оценки является результат в виде измеряемых показателей: количество целевых действий, продаж, ROI. Оценивается комплексное воздействие на аудиторию; НЕ креативные и медийные показатели: охват, показы и проч., а то, как решение повлияло на продажи.

В номинации рассматриваются следующие категории проектов:

- Best performance Social Media campaign (SMM, таргетированная реклама, SERM, РК с блогерами, РК в мессенджерах)
- Best performance campaign on a Marketplace
- Best performance Video campaign
- Best performance Search campaign
- Best performance CRM campaign (data, emailing, sms)
- Best performance in Lead-Generation (партнёрский маркетинг, CPA, CPL, CPO)
- Best performance in Mobile
- Best Integrated performance campaign (3 и более инструментов)
- Best Creative Performance campaign
- Другое

D4. BEST CUSTOMER EXPERIENCE / Лучший клиентский опыт

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

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

D5. BEST INNOVATIVE TECHNOLOGY / Лучшие инновационные технологии

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

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

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

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

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

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

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

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

— В этой номинации награждаются кампании, показавшие высокие бизнес-результаты благодаря SMM:

- эффективное продвижение брендов в социальных сетях;
- ведение и развитие бренд-сообществ;
- челленджи, RTM (использование инфоповодов) и другой вирусный контент;
- Instagram-маски, чат-боты и другой интерактив в social media;
- любые интересные решения за счет функционала и специфики социальных сетей.

D9. BEST DIGITAL CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая digital-кампания для некоммерческой организации

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

Блок Е. BEST PR & EVENT CAMPAIGN

В данном блоке оцениваются:

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

E1. BEST PR CAMPAIGN / Лучшая PR кампания

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

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

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

E3. BEST USE OF MEDIA / Лучшее использование медиа

— В этой номинации награждаются PR-кампании, в которых для решения маркетинговых задач бренда или услуги наилучшим образом используются классические средства массовой информации. Участвующие СМИ: телевидение (бесплатное вещание и кабельное), пресса, журналы, наружная реклама, радио и фильмы. Помимо агентств и компаний-клиентов, эта категория также открыта для владельцев СМИ, кинопродюсеров и музыкальных продюсеров.

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

— В номинации награждаются кампании, наиболее успешным образом управляющие репутацией бренда в сети Интернет путем содержательной коррекции информационного поля digital-инструментами, включая социальные сети, онлайн-СМИ или "новые медиа", технологию чат-ботов и реализованные полноценные магазины в мессенджерах, оперативную техподдержку, апсейлы и даже внутренние корпоративные аналитические инструменты (работа с внутренней информацией компании), улучшившие коммуникацию с бизнесом.

E5. PUBLIC AFFAIRS / ПУБЛИЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

— Номинация, наиболее подходящая для подачи заявок с кейсами для НКО. В ней награждаются проекты, посвящённые проблемам, имеющим высокое общественное значение, в рамках которых было налажено эффективное публичное взаимодействие общества, бизнеса и власти.

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

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

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

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

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

— В этой номинации награждаются успешные кампании, направленные на формирование в позитивных отношениях внутри организации, укрепление мотивации, благоприятной психологической климат в компании, создание и развитие её идеологии, и формирование

имиджа, а также программы продвижения корпоративной социальной ответственности в рамках повышения репутации компании как бренда работодателя.

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

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

E10. BEST COMMUNICATIONS RESEARCH AND EVALUATION / Лучшие коммуникационные исследования

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

Кто может принять участие:

Все, кто использует измерения в PR и коммуникациях:

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

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

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

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

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

E13. BEST ONLINE EVENT / Лучшее мероприятие в ОНЛАЙН формате

— В этой номинации награждаются кампании по проведению мероприятий онлайн. Оценивается, как эффективно удалось воссоздать или превзойти атмосферу офлайн-ивентов: создать условия для продуктивного нетворкинга и/или установить контакт спикера/выступающего с аудиторией и проч.

E14. BEST USE OF MICE & CORPORATE EVENTS / Лучшее использование мероприятий в области индустрии делового туризма, связанной с организацией и проведением различных корпоративных мероприятий, и её лучшая реализация 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, пресстуры; 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.

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

— В этой номинации награждаются кампании, в которых креативно реализовано взаимодействие с брендом в рамках крупномасштабных событий или живых выступлений, таких как: спортивные чемпионаты, Фестивали, концерты, корпоративы, застройка мероприятия и другое — с целью контакта с потребителем. А также кампании, в которых спонсорство неожиданно и оригинально выступает в роли основной платформы продвижения, независимо от медиаканала. Подходят любые направления, в том числе телевидение, радио, пресса, digital, ивенты и социальные сети.

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

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

Блок F. BEST MARKETING CAMPAIGN

В данном блоке оцениваются маркетинговые кампании по следующим направлениям:

- Consumer activation
- Sales Promotion
- Trade Marketing
- DirectMarketing/CRM

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

F1. BEST INTEGRATED MARKETING CAMPAIGN / Лучшая интегрированная маркетинговая кампания

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

F2. BEST BRAND LOYALTY CAMPAIGN / Лучшая кампания построения лояльности бренду в долгосрочном периоде

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

F3. BEST PRODUCT LAUNCH OR RE-LAUNCH CAMPAIGN / Лучшая кампания по запуску/перезапуску продукта

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

F4. BEST B2B MARKETING CAMPAIGN / Лучшая реализация маркетинговой кампании B2B

— В номинации награждаются кампании с лучшей реализацией взаимодействия B2B.

F5. BEST TRADE MARKETING CAMPAIGN / Лучшая реализация трейд-маркетинговой кампании

— В этой номинации награждаются кампании, наилучшим образом использующие любые из следующих трейд-маркетинговых активностей: торговые агенты, программы признания и поощрения сотрудников, маркетинговые активности для покупателей, активности для ключевых клиентов, индор-активации, поп-ап конструкции, фирменные корнеры, сэмплинг, специализированные активности под определенный канал/ритейлера или любые другие активности, повышающие эффективность продаж в любой области. Данная номинация не включает чековые и кодовые промо.

F6. BEST EXPERIENTIAL MARKETING CAMPAIGN / Лучшая кампания с использованием брендированного опыта

— В этой номинации награждаются маркетинговые кампании, в которых наиболее интересным образом показано получение потребителем опыта взаимодействия с брендом: промо-кампании, активации, сэмплинг, поп-апы, флэш-мобы, брендированные корнеры и прочее.

F7. BEST SALES PROMO CAMPAIGN / Лучшая кампания по стимулированию сбыта

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

F8. BEST USE OF INSTORE MATERIALS/POSM / Лучшая разработка внутримагазинных 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.

F9. BEST USE OF PRINT, OUTDOOR, INDOOR AND AMBIENT / Лучшее использование печатной, наружной, внутренней и нестандартной рекламы

— В этой номинации награждаются кампании, наиболее креативным образом использующие один из инструментов: телевидение, печать и печатная реклама, радио, наружная реклама, реклама в закрытых пространствах, любые нестандартные медиа, объекты инфраструктуры и т.д.

F10. BEST USE OF DIRECT MARKETING TOOLS / Лучшее использование direct-маркетинговых инструментов

— Работа с конкретной (целевой) аудиторией и Call-to-Action (призыв к действию), которые дали значимые и измеримые результаты;
— Нестандартное использование любых инструментов для прямой коммуникации с конечным потребителем/клиентом: сувенирной, полиграфической, промо продукции, подарков, принтов, веб-сайтов, баннеров, и прочего.

F11. BEST USE OF DIGITAL/MOBILE TOOLS / Лучшее использование digital/mobile инструментов

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

F12. BEST USE OF SOCIAL MEDIA / Лучшее использование социальных медиа.

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

F13. BEST USE OF INFLUENCERS / Лучшая интеграция лидеров мнений

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

F14. BEST INTEGRATED CAMPAIGN FOR NON-PROFIT / Лучшая интегрированная социально ориентированная кампания для некоммерческой организации или государственного учреждения

— Интегрированные кампании, разработанные для социально ориентированных некоммерческих организаций или государственных учреждений, включающие минимум три вида активностей для эффективной поддержки (лотерея, неазартные игры, программы лояльности, диджитал, ивент, пиар, спонсорство, маркетинг, «сарафанное радио», инструменты для прямой коммуникации с конечным потребителем: сувенирная, полиграфическая продукция, подарки, принты, веб-сайты, баннеры и проч.).

В работах будет оцениваться, насколько удачно были подобраны и интегрированы элементы или каналы в ходе всей кампании с точки зрения социального результата и эффекта.

F15. BEST CAUSE MARKETING CAMPAIGN / Лучшая социально ориентированная маркетинговая кампания

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

F16. BEST COLLABORATION / Лучшая коллаборация.

— В этой номинации награждаются лучшие проекты по совместному продвижению двух или нескольких брендов, для достижения задач, поставленных в области маркетинга или продаж.

F17. BEST SPONSORSHIP CAMPAIGN / Лучшая спонсорская кампания

— В этой номинации награждаются проекты по спонсорству мероприятий или эфирных событий, с указанием выполнения поставленных задач бренда или производителя в маркетинге.

F18. CREATIVE INDUSTRIES. ACTION & IT / Креативные индустрии. ACTION & IT

Здесь место кампаниям по продвижению театральных, анимационных и кинопроектов, компьютерных игр, телепрограмм, креативных фестивалей, интерактивных масштабных онлайн-проектов. Если вы создавали и/или продвигали спектакли, кинопремьеры, фестивали или выдающиеся и трендовые IT-проекты — это сюда.

2.3 СПЕЦИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ

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

Получение наград в специальных номинациях не учитывается в рейтингах креативности и эффективности АКАР и рейтинге НР2К.

3. ПОДАЧА ЗАЯВОК НА УЧАСТИЕ В ПРЕМИИ

В Премии могут принять участие рекламные работы, реализованные/завершённые авторами или авторскими коллективами, рекламными агентствами, профильными службами и департаментами коммерческих предприятий, осуществляющими деятельность в сфере рекламы и маркетинга, а также образовательными, государственными, общественными организациями и некоммерческими фондами и принятые заказчиком в период с **01.01.2021 года по 01.04.2022 года** и не подававшиеся ранее на Премию.

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

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

Каждый Заявитель может представить на Премию неограниченное количество Заявок.

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

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

Проекты, поступившие на Премию, не рецензируются Организационным Комитетом.

3.1 ТРЕБОВАНИЯ К ЗАЯВКАМ

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

3.2 ОБЯЗАННОСТИ ЗАЯВИТЕЛЕЙ

Заявитель обязуется:

- оплатить заявку на участие в Премии единовременным переводом средств на расчетный счет Организатора в размере **100% от стоимости участия** на основании счета, выставленного Организатором Участнику, в течение семи рабочих дней с даты выставления Организатором счета, но не позднее даты окончания временного промежутка (этап ранней подачи, этап

основной подачи, этап поздней подачи). В противном случае, счет подлежит актуализации по новым ценам. Обязательства Заявителя по оплате считаются выполненными с момента зачисления денежных средств на расчетный счет Организатора в полном объеме. В случае одностороннего отказа Заявителя от участия в Премии, от услуг Организатора по обеспечению участия Заявителя в Фестивале, отзыва Заявителем Заявки на участие в Премии, оплата Заявки на участие, стоимость услуг Организатора по обеспечению участия в Фестивале Заявителя не подлежит возврату Заявителю. Указанная оплата удерживается Организатором в полном размере (100 %) в качестве платы за отказ Заявителя от Договора, отказ Заявителя от участия в Фестивале, отказ от услуг Организатора, включающей компенсацию расходов, фактически понесенных Организатором без подтверждения размера и состава таких расходов Организатором Заявителю;

- заполнить заявку на подачу работы на сайте Фестиваля в срок до **10.04.2022** года включительно.
- нести полную ответственность за содержание и оформление работ. В случае предъявления требований, претензий и исков третьих лиц, в том числе правообладателей авторских и смежных прав, на предоставленные на Премию работы (фрагменты работ), Заявитель обязуется разрешать их от своего имени и за свой счет;
- предоставить юридические документы, подтверждающие, что работа была реализована до окончания работы Жюри в случае их запроса. В противном случае такая работа по решению членов Жюри может быть снята с конкурсной программы;
- указать в форме подачи заявки **всех участников реализации кампании**, которыми могут являться: второе основное агентство и/или всех соисполнителей. В противном случае работа снимается с конкурса;
- указать при подаче заявки информацию о том, что проект не является авторским (адаптации или т.п.). В случае отсутствия такой отметки и выявления этой особенности в последующем, работа может быть снята с обсуждения на любом этапе конкурса. Любой участник Фестиваля/член Жюри/ представитель агентства может подать жалобу в Организационный Комитет о том, что работа является адаптацией и/или авторство принадлежит другому агентству. Решение о снятии работы с обсуждения принимает Президент Фестиваля (в сложных случаях по согласованию с Попечительским Советом). Сумма, выплаченная за подачу работы, не возвращается;
- гарантировать правдивость предоставленной информации о членстве в ассоциациях, имеющих скидку на подачу работ и при необходимости подтвердить это письмом из ассоциации.

4. ОРГАНЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕМИЕЙ

4.1 ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ

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

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

Состав Попечительского Совета Фестиваля:

- 10 человек – представители рекламодателей;
- 5 человек – представители креативных агентств;
- 3 человека – партнеры фестиваля;
- 2 человека – представители государства или государственных структур;
- 1 человек – представитель non-profit организации;
- 1 человек – представитель Организационного Комитета в лице Президента Фестиваля;
- президенты ассоциаций и профессиональных объединений, с которыми у Фестиваля заключены соглашения о партнерстве.

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

4.2 ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ

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

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

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

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

4.1.1 Обязанности Организационного Комитета

Обязанностями Организационного Комитета являются:

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

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

Со всеми сотрудниками Оргкомитета подписывается Соглашение о конфиденциальности.

4.3 ПРЕЗИДЕНТ ФЕСТИВАЛЯ

Президент Фестиваля является руководителем Оргкомитета.

4.3.1 Права и обязанности Президента Фестиваля

Обязанностями Президента Фестиваля являются:

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

Правами Президента Фестиваля являются:

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

4.4 ЖЮРИ ПРЕМИИ

Состав Жюри Фестиваля (Далее – «Жюри») — это высококвалифицированные представители индустрии рекламы и маркетинга, назначенные или избранные для присуждения наград на Премии. Члены Жюри осуществляют профессиональный анализ работ, предоставляемых на соискание Премии, дают им беспристрастную оценку и выбирают победителей.

4.4.1 Процесс формирования Жюри

Сбор кандидатов в состав Жюри осуществляет Оргкомитет Фестиваля.

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

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

Примерное распределение членов Жюри по блокам номинаций на 2022 год:

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

Обязательными требованиями для участия в Жюри являются:

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

- должность в ВУЗе не ниже заведующего кафедрой.

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

Состав Жюри утверждает Попечительский Совет путем выставления рейтинга кандидатам в члены Жюри. По дополнительной квоте Жюри утверждаются Президентом Фестиваля.

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

Перед началом работы каждый член Жюри подписывает Соглашение о конфиденциальности.

4.4.2 Права и обязанности членов Жюри

Члены Жюри обязаны:

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

Члены Жюри не имеют права:

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

4.4.3 Председатель Жюри

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

Роль Председателя Жюри:

- Председатель Жюри руководит процессом голосования, а также очной защитой проектов;
- Председатель Жюри присуждает «Гран-При» Фестиваля на этапе голосования с защитой работ;
- Председатель Жюри управляет процессом голосования, а также обеспечивает доброжелательность обсуждения работ на этапе их очной защиты;
- Председатель Жюри имеет право на этапе очной защиты снимать с обсуждения некорректные вопросы и/или может переформулировать их с целью увеличения их объективности и непредвзятости;
- При спорных ситуациях Председатель Жюри имеет право решающего «голоса»;

- Председатель Жюри и Президент Фестиваля в ситуации, когда разница в оценках между соседними проектами незначительна, могут принять решения о присуждении нескольких вторых или третьих мест. При этом Председатель Жюри руководствуется аргументами, касающимися сути и качества проекта, Президент Фестиваля – арифметическими соображениями;
- Председатель Жюри имеет право передвигать проекты с низшего места на более высокое, но не более чем на одну ступень. Передвижение проектов на низшие ступени недопустимо.

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

Перед началом работы каждый Председатель Жюри подписывает Соглашение о конфиденциальности, касающееся аспектов деятельности Председателей Жюри.

4.4.4 Основания для дисквалификации членов Жюри

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

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

5. ПРОЦЕДУРА ГОЛОСОВАНИЯ

Официальными документами заседания Жюри являются:

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

Определение победителей Премии осуществляется в два этапа.

Оба этапа голосования проводятся онлайн.

Первый этап. Формирование «шорт-листа»:

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

Второй этап. Выбор победителей:

- Во всех блоках номинаций проводится публичная защита проектов.
- Каждую работу оценивают не менее 10 членов Жюри, при этом один состав Жюри заслушивает и оценивает в течение рабочего дня не более 30 работ.
- В целях повышения качества экспертизы, на этапе голосования с защитой проектов члены Жюри оценивают те из них, которые отбирали в рамках первого этапа голосования и с которыми уже знакомы.
- В случае отсутствия представителей проекта на очной защите, работа оценивается на основании представленных заявителем материалов.
- В рамках публичной защиты разрешено использовать материалы, разработанные и созданные в ходе реализации проекта, и любые иные средства выразительности, имеющие непосредственное отношение к проекту.
- Длительность первого публичного выступления перед членами Жюри составляет 15 минут: пять минут отводится на презентацию, две минуты – на ответы на вопросы, пять минут – на обсуждение, две минуты на письменные комментарии жюри; одна минута – на выставление оценки.
- В случае, если проект представляется повторно в рамках другой номинации в пределах одного и того же блока и оценивается тем же составом Жюри, длительность выступления не должна превышать три минуты, а время, которое отводится на ответы на вопросы – две минуты.

- Каждый член Жюри в процессе голосования присваивает проекту четыре категории: **Золото, Серебро, Бронза, Шорт-лист**.

Процедура подсчета итоговой оценки:

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

6. НАГРАДЫ И НАГРАЖДЕНИЕ

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

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

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

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

Список победителей публикуется в течение одних суток после проведения Церемонии награждения победителей на сайте Фестиваля, а также в течение нескольких суток в СМИ. Заявителям, победившим в Премии (призовые места – «золото» и «Гран-При») вручается по одной статуэтке, а также диплом. Заявители заранее уведомляются Оргкомитетом о победе и приглашаются на мероприятие.

Заявители, получившие «серебро», «бронзу» и «шорт-лист», получают диплом в течение одного месяца после завершения Фестиваля. Всех соисполнителей проекта Оргкомитет указывает на официальном сайте Премии. В дипломе и на статуэтке указывается только название компании-заявителя (основного агентства).

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

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

7. СПОРНЫЕ СИТУАЦИИ

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

Терминология и основные понятия, используемые в Регламенте

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

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

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

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

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

Президент Фестиваля - руководитель Организационного Комитета.

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

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

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

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

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

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

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

Шорт-лист– список проектов, ставших победителями Премии.

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

Церемония – награждение победителей Премии в установленных номинациях.

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

Пример расчета (перераспределения) голоса аффилированного члена Жюри

МЕТОД ВЗВЕШЕННЫХ ОЦЕНОК

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

$15 \{ \text{количество членов Жюри} \} * X \{ \text{вес одного голоса} \} = 15 \{ \text{максимальная сумма} \}$, следовательно, голос 1 члена Жюри весит 1 балл.

Допустим, из 15 членов Жюри один член Жюри аффилирован и проголосовал «Моя работа», а максимальная сумма должна оставаться также 15 баллов. Тогда: $14 * X = 15$, следовательно, чтобы максимум был достигнут, голос каждого оставшегося члена Жюри начинает весить $15/14$ балла

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

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

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

- | | |
|--|---|
| 1. NESTLE | 46. ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЯ |
| 2. СБЕР | 47. МОН'ДЭЛИС РУСЬ |
| 3. PEPSI CO | 48. ЯНДЕКС |
| 4. МТС | 49. ГАЗПРОМБАНК |
| 5. PROCTER & GAMBLE | 50. СОВКОМБАНК |
| 6. ОТИСИФАРМ | 51. МАТЕРИА МЕДИКА |
| 7. LEOMAX | 52. VISAINTERNATIONAL |
| 8. L'OREAL | 53. STADACIS |
| 9. МИРАТОРГ | 54. РОСТЕЛЕКОМ |
| 10. MARS-RUSSIA | 55. ЦЕНТРАЛЬНЫЙ БАНК РОССИИ |
| 11. GSK CONSUMER HEALTHCARE | 56. ORIMITRADE |
| 12. MCDONALD'S | 57. ПЕНСИОННЫЙ ФОНД РФ |
| 13. TELE2 | 58. ПРОГРЕСС (ЗАВОД) |
| 14. SANOFI AVENTIS | 59. ЭВАЛАР |
| 15. MAIL.RU GROUP | 60. RAIFFEISEN |
| 16. FERRERO | 61. ОБОЛЕНСКОЕ |
| 17. МЕГАФОН | 62. ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ
"ЦЕНТР" |
| 18. HOME SHOPPING RUSSIA | 63. DR. REDDY'S LABORATORIES |
| 19. TCS GROUP HOLDING | 64. HEINEKEN |
| 20. БИЛАЙН | 65. АВТОВАЗ |
| 21. ВТБ | 66. JDE |
| 22. СТУДИО МОДЕРНА | 67. STORCK |
| 23. SANDOZ FARMA | 68. LOUIS VUITTON MOET HENNESSY
SA |
| 24. VOLKSWAGEN | 69. GLORIAJEANS |
| 25. BERLIN-CHEMIE MENARINI GROUP | 70. НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР ЗДОРОВЬЯ |
| 26. UNILEVER | 71. ПОЧТА БАНК |
| 27. JOHNSON & JOHNSON | 72. RAMBLER&CO |
| 28. BAYER AG | 73. APPLECOMPUTER |
| 29. TEVA | 74. ОТКРЫТИЕ (ФИНАНСОВАЯ
КОРПОРАЦИЯ) |
| 30. YUM! RESTAURANTS
INTERNATIONAL RUSSIA | 75. ДЕТСКИЙ МИР |
| 31. ТАНДЕР | 76. RENAULT |
| 32. HENKEL GROUP | 77. ВАЛЕНТА (ХОЛДИНГ) |
| 33. DANONE | 78. КЕХ ЕКОММЕРЦ |
| 34. WILDBERRIES | 79. СПОРТМАСТЕР |
| 35. ЦЕНТРАЛЬНАЯ ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ
КОМИССИЯ | 80. KIAMOTORS |
| 36. ЛЕНТА | 81. ПСБ |
| 37. СОСА-COLA | 82. ПЕТРОВАКС |
| 38. М.ВИДЕО | 83. АВ INBEV EFES |
| 39. АЛЬФА-БАНК | 84. METRO GROUP |
| 40. РЕСКИТТВЕНСКИСЕР | 85. SAMSUNG ELECTRONICS |
| 41. ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ | 86. СТС МЕДИА |
| 42. ТОУОТА | 87. SERVIER |
| 43. АБВОТТ LABORATORIES S.A. | 88. ПРАВИТЕЛЬСТВО МОСКВЫ |
| 44. АБИ ПРОДАКТ | 89. IDSBORJOMIGROUP |
| 45. X5 RETAILGROUP | 90. ЭССЕН ПРОДАКШН |

91. ПРОДУКТ ЧИСТАЯ ЛИНИЯ
92. БАЛТИКА ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ
93. ГАЗПРОМ
94. ALIBABAGROUP
95. JOOM
96. MERLION
97. LEGO
98. ФАРМСТАНДАРТ-ЛЕКСРЕДСТВА
99. COLGATE-PALMOLIVE
100. MITSUBISHI MOTORS
101. NISSAN
102. BEIERSDORF AG (BDF)
103. ЭКСПЕРТ (СЕТЬ МАГАЗИНОВ ЭЛЕКТРОНИКИ)
104. MERCURY
105. ЭССИТИ
106. НОМЕ CREDIT
107. HYUNDAI
108. АЛЬКОР И К
109. СРАВНИ.RU
110. БРОКЕРКРЕДИТСЕРВИС
111. POLPHARMA
112. МИНИСТЕРСТВО ТУРИЗМА И КУЛЬТУРЫ ТУРЦИИ
113. KIMBERLY CLARK
114. ИНФАМЕД
115. COTY GROUP WORLDWIDE
116. САДЫ ПРИДОНЬЯ
117. WALTDISNEY
118. АЛИСА ЛТД
119. CENTRAL PARTNERSHIP
120. HASBRO
121. DYSON
122. УРАЛСИБ ФИНАНСОВАЯ КОРПОРАЦИЯ
123. МУЗ-ТВ
124. НИАРМЕДИК
125. CHANEL
126. ДР.ТАЙСС НАТУРВАРЕН РУС
127. LEROYMERLIN
128. ЧЕРКИЗОВО
129. СВЯЗНОЙ
130. КАРО ХОЛДИНГ
131. HEADHUNTER
132. ИМПЕРАТОРСКИЙ МОНЕТНЫЙ ДВОРЬ
133. ДОМ С МАЯКОМ
134. ANTONIO PUIG
135. СТС
136. PERFETTI VAN MELLE
137. РОСНЕФТЬ
138. MAREVEN FOOD CENTRAL
139. DAIMLER AG
140. ФИРН М
141. РОСБАНК
142. HUAWEI TECHNOLOGIES
143. H.J. HEINZ
144. ТНТ
145. РОССИЯ 1
146. ВГТРК
147. EGIS
148. Ю (ТЕЛЕКАНАЛ)
149. АШАН
150. BAUSCHPHARMACEUTICALSCOMPANIES
151. ДОНСТРОЙ
152. ЮНИКОСМЕТИК
153. ГУЛЛИВЕРИК
154. UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL RUSSIA
155. WINLINE
156. FIX PRICE
157. RUSS OUTDOOR
158. ПРОТЕК
159. ДОБРОВОЛЬЦЫ РОССИИ
160. EUROPA PLUS
161. LEO PHARMACEUTICAL PRODUCTS
162. HILDINGANDERSGROUP
163. ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ "КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА"
164. САКС
165. ПСГРУПП
166. MAZDA MOTOR CORPORATION
167. RED BULL GMBH
168. ПОДАРОК АНГЕЛУ
169. GEDEON RICHTER
170. TAKEDA
171. ГРИНДЕКС
172. ПРОДВИЖЕНИЕ (ФИРМА)
173. BEAUFOUR IPSEN
174. ИКЕА
175. МЕДИА-1
176. LIQUI MOLY
177. MATTEL
178. HEARST SHKULEV PUBLISHING
179. ХАВЕЙЛМОТОРРУС
180. ВЕРОФАРМ
181. ГРУППАЛСР
182. ALVOGEN
183. SUNPHARMACEUTICALINDUSTRIES
184. BMW
185. РОССИЙСКИЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЙ БАНК
186. ПОЛИСАН
187. BERKSHIREHATHAWAY

- | | |
|-----------------------------|------------------|
| 188. ЛИТРЕС | 195. РОСМЭН |
| 189. SONYPICTURES | 196. GALDERMA |
| 190. ЮЖНАЯ СОКОВАЯ КОМПАНИЯ | 197. FAMILIA |
| 191. АМАЯМААВТО | 198. ANGELINI |
| 192. HARRY'S | 199. ПОЧТАРОССИИ |
| 193. DIGITAL ACCESS | 200. FATER |
| 194. РУСАГРО | |

Регистрационная форма

Раздел 1.

Создание личного кабинета на сайте

Фамилия
Имя
Агентство/компания
Телефон
Email

Раздел 2.

Подача проекта

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА	Введите название конкурсного проекта. Обязательно к заполнению
СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОЕКТА	[дата начала проекта] [дата окончания проекта]
КЛИЕНТ	Введите фактическое название компании заказчика.
РЕКЛАМИРУЕМЫЙ ПРОДУКТ	Опишите рекламируемый продукт в одном предложении.
ВЫБЕРИТЕ НОМИНАЦИИ	Выберите одну или несколько номинаций для данного проекта. После заполнения вы сможете редактировать каждый проект по отдельности. Обязательно к заполнению
ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ПРОЕКТЕ	Расскажите о своем проекте.
ИНФОРМАЦИЯ О БРЕНДЕ (КЛИЕНТЕ)	Расскажите о бренде (компании-заказчике), не более 500 знаков.
МАСШТАБ ПРОЕКТА	[] локальный [] национальный Отметьте галочкой тот вариант, который применим.
ИСХОДНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ РЕКЛАМИРУЕМОГО ПРОДУКТА	Категория товара/услуги, позиционирование, конкурентная среда, доля рынка, другие параметры рынка, которые наиболее ярко и полно отражают положение вашего продукта.
ЦЕЛИ ПРОЕКТА	Опишите основные цели конкурсного проекта, что нужно было достичь в результате реализации проекта: short term (Бизнес-цели: продажи, расширения аудитории) или long term (Маркетинговые цели)
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ	Опишите целевую аудиторию конкурсного проекта, включая социо-демографические характеристики или характеристики предприятий B2B.
ИНСАЙТЫ	Опишите выявленный инсайт, как вы к нему пришли.
СТРАТЕГИЯ	Опишите: комплекс мероприятий в рамках конкурсного проекта, его соответствие бренду и инсайтам целевой аудитории; оригинальную идею. Покажите грамотное планирование мероприятий во времени и условиях рынка, соответствующих бренду и задачам кампании. Перечислите каналы коммуникаций. Опишите мотивацию выбора этих каналов. Выделите 3 самых важных канала.
КРЕАТИВ	Опишите вашу креативную концепцию, насколько она отвечает вашей стратегии и целевой аудитории? Опишите

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

ПОДРАЗДЕЛ "АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ"

Название компании клиента	Обязательно к заполнению
Название бренда клиента:	
Имена и фамилии сотрудников компании Клиента, участвовавших в подготовке и реализации проекта	
Заявитель/Основное агентство №1	Обязательно к заполнению
Имя Фамилия сотрудников компании Заявителя, участвовавших в подготовке и реализации проекта	
Основное агентство №2 (в случае его наличия)	
Имя Фамилия сотрудников компании Заявителя, участвовавших в подготовке и реализации проекта	

Добавить агентство соисполнитель	Кнопка позволяет добавить до 10 агентств, принимавших участие в проекте. При добавлении агентства появляется также возможность добавить до 10 сотрудников этого агентства.
----------------------------------	--

ПОДРАЗДЕЛ "ОФИЦИАЛЬНЫЙ КАТАЛОГ ПРЕМИИ"

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

ПОДРАЗДЕЛ "НАРОДНОЕ ГОЛОСОВАНИЕ"

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

ПОДРАЗДЕЛ "УЧЕТНАЯ КАРТОЧКА"