

РЕГЛАМЕНТ 2025

Silver Mercury

Северо-Запад

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ФЕСТИВАЛЯ.....	4
ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПРЕМИИ.....	6
2.1 КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ.....	6
2.2 НОМИНАЦИИ.....	6
Блок А. Strategy.....	6
A01. BEST BRAND POSITIONING STRATEGY / Лучшая стратегия по позиционированию бренда.....	7
A02. BEST BRAND IDENTITY / Лучшая айдентика бренда.....	8
A03. BEST COMMUNICATION STRATEGY / Лучшая коммуникационная стратегия..	9
A04. THE BEST STRATEGY TO SOLVE PUBLIC SECTOR PROBLEMS / Лучшая стратегия для решения задач государственного сектора.....	9
A05. BEST COLLABORATION/BEST SPONSORSHIP / Лучшая коллаборация/лучшее спонсорство.....	9
A06. BEST SOCIAL BUSINESS STRATEGY / Лучшая социальная стратегия бизнеса	10
Блок В. Strategy.....	11
B01. BEST INTEGRATED ADVERTISING CAMPAIGN / Лучшая интегрированная рекламная кампания.....	11
B02. BEST VIDEO (DIFFERENT FORMATS TV, OLV, CINEMA, ETC.) / Лучшее видео (разные форматы ТВ, OLV, кино и пр.).....	12
B03. BEST OUTDOOR ADVERTISING/AMBIENT OBJECT IN AND OUT-DOOR / Лучшая наружная реклама/ambient объект in и out-door.....	12
B04. THE BEST VIRAL SOLUTION / Лучшее виральное решение.....	13
B05. BEST LOW-BUDGET BRAND ACTIVATION DRIVEN BY CREATIVITY/CREATIVE BREAKTHROUGH IN A LOW-BUDGET PROJECT / Лучшая малобюджетная активация бренда, в основе которой лежит креатив/ Креативный прорыв малобюджетного проекта.....	13
B06. BEST ADVERTISING LAYOUT / Лучший рекламный макет.....	14
Блок С. EXECUTION.....	14
C01. BEST WEBSITE APP / Лучший веб-сайт приложение.....	14
C02. BEST SMM CAMPAIGN/ INFLUENCER MARKETING / Лучшая SMM кампания/ инфлюенс-маркетинг.....	15
C03. BEST OTHER DIGITAL CAMPAIGN USING INNOVATIVE TECHNOLOGIES / Лучшая иная digital-кампания с использованием инновационных технологий.....	15
C04. THE BEST PR CAMPAIGN AIMED AT SOLVING EXTERNAL BUSINESS PROBLEMS / Лучшая PR-кампания, направленная на решение внешних бизнес-задач.....	16
C05. BEST SOCIAL PR CAMPAIGN / BEST PR CAMPAIGN IN THE FRAMEWORK OF ESG/CSR/SUSTAINABLE DEVELOPMENT / Лучшая социальная PR-кампания (с социальной направленностью) / Лучшая PR кампания в рамках ESG/КСО/устойчивого развития.....	17
C06. BEST ANTI-CRISIS CAMPAIGN / Лучшая антикризисная кампания.....	18
C07. BEST INTERNAL COMMUNICATIONS CAMPAIGN / Лучшая кампания во внутренних коммуникациях.....	18
C08. EDUCATIONAL/CULTURAL PR / Просветительский/культурный PR.....	19
C09. BEST INTEGRATION INTO AN EVENT/THIRD PARTY PLATFORM / Лучшая интеграция в мероприятие/ стороннюю площадку.....	20
C10. BEST ONLINE/OFFLINE EVENT / Лучшее online/offline мероприятие.....	20

ПОДАЧА ЗАЯВОК НА УЧАСТИЕ В ПРЕМИИ.....	21
3.1 ТРЕБОВАНИЯ К ЗАЯВКАМ.....	22
3.2 ОБЯЗАННОСТИ ЗАЯВИТЕЛЕЙ.....	23
ОРГАНЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕМИЕЙ.....	25
4.1 ДИРЕКТОР ФЕСТИВАЛЯ.....	25
4.2 ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ.....	25
4.3 ЖЮРИ ПРЕМИИ.....	26
4.4.1 Процедура формирования Состава Жюри.....	26
4.4.2 Права и обязанности членов Жюри.....	27
4.4.3 Основания для дисквалификации членов Жюри.....	28
4.4.4 Председатели Жюри комнат и их Заместители.....	28
4.4.5 Роль модератора комнаты для голосования.....	29
4.4. Рабочая группа Фестиваля.....	30
4 ПРОЦЕДУРА ГОЛОСОВАНИЯ.....	31
5 НАГРАДЫ И НАГРАЖДЕНИЕ.....	32
6 СПОРНЫЕ СИТУАЦИИ.....	33
Терминология и основные понятия, используемые в Регламенте.....	34
Пример расчета (перераспределения) голоса аффилированного члена Жюри.....	36
Регистрационная форма.....	37



ПРЕДИСЛОВИЕ

Настоящий Регламент является нормативным документом, регулирующим порядок проведения Регионального Фестиваля рекламы и маркетинговых коммуникаций Silver Mercury Северо-Запад, а также регулирует максимальную прозрачность и эффективность процедур проведения его конкурсной части – Премии Silver Mercury Северо-Запад (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 в рамках голосования Жюри;
- 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.

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ФЕСТИВАЛЯ

Фестиваль состоит из одной ключевой части – конкурсной программы, которая представлена Премией. В случае объявления в г. Санкт-Петербург обстоятельств непреодолимой силы и запрета на проведение мероприятий, Организационный Комитет (далее – «Оргкомитет») имеет право внести изменения в формат проведения Премии.

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

КОНЦЕПЦИЯ, МИССИЯ И ЦЕЛИ

Региональный Фестиваль рекламы и маркетинговых коммуникаций Silver Mercury Северо-Запад основан с целью продвижения и развития индустрии маркетинговых коммуникаций в регионах, входящих в Северо-Западный федеральный округ (Архангельская область, Вологодская область,

Калининградская область, Республика Карелия, Республика Коми, Ленинградская область, Мурманская область, Ненецкий автономный округ, Новгородская область, Псковская область, город Санкт-Петербург).

Фестиваль представляет собой уникальную площадку для взаимодействия региональных рекламных агентств, компаний-рекламодателей и экспертов из разных областей. Работа на Фестивале строится на принципах сотрудничества и взаимного обмена опытом, позволяя участникам раскрыть потенциал регионального рынка и найти новые пути для роста.

В основе Премии лежит идея, что оценка проектов должна осуществляться профессионалами в области коммуникаций, в том числе представителями бизнеса, маркетинговых агентств, ВУЗов, СМИ, медиа-домов, представителями государства. Победа в Премии Silver Mercury – это подтверждение высокого уровня компетенций конкурсантов, а также возможность расширения профессиональных контактов.

Миссия Фестиваля – вдохновлять, развивать и поддерживать профессионалов рекламы и маркетинга в регионах, помогая им становиться лучше и способствуя росту всей индустрии.

Silver Mercury Северо-Запад в 2025 году – это не только конкурсная программа, но и сообщество проектов и людей, объединенных общими ценностями. Региональный Фестиваль помогает выявить ключевые тренды, критерии качества и направления, в которых развивается индустрия в регионах, а также способствует укреплению локальных связей и взаимодействий.

Мы верим, что для того, чтобы вдохновлять и развивать индустрию, необходимо постоянно меняться и адаптироваться. Меняются рынки, подходы, люди и идеи, и мы, как Фестиваль, готовы идти в ногу со временем, сохраняя при этом свою уникальность и идентичность, за которые нас ценят участники и сообщество.

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПРЕМИИ

Премия является региональной и проводится на территории Северо-Западного Федерального округа Российской Федерации. 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 официальном сайте регионального Фестиваля.

2.1 КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Все проекты, поданные на конкурс, оцениваются в соответствии с критериями, предъявляемыми к конкретному блоку номинаций. Критерии оценки имеют вес, который варьируется в зависимости от типа номинации. Наиболее важные критерии оценки имеют больший вес. При подсчете результатов голосования вес критериев умножается на оценку членов Жюри.

Распределение весов критериев для отдельных номинаций будет указано отдельно в пункте 2.2.

2.2 НОМИНАЦИИ

В это году в Премии представлены 22 номинации в трех блоках.

Блок А. Strategy

В данном блоке оцениваются проекты, демонстрирующие выдающиеся стратегические решения, направленные на достижение конкретных бизнес-целей, улучшение позиций бренда на рынке или решение социально значимых задач. Особое внимание уделяется анализу целевой аудитории, конкурентной среды и рыночных трендов, а также способности стратегии привести к измеримым результатам. Проекты этого блока должны показывать, как грамотное стратегическое планирование способствовало достижению успеха, обеспечив уникальность подходов и долгосрочную эффективность.

A01. BEST BRAND POSITIONING STRATEGY / Лучшая стратегия по позиционированию бренда

В номинации оцениваются проекты, демонстрирующие выдающиеся стратегические решения, направленные на определение и закрепление уникального места бренда на рынке. Особое внимание уделяется глубине анализа целевой аудитории, конкурентной среды и рыночных трендов. Оценивается, как стратегия способствовала усилению восприятия бренда и достижению бизнес-целей, включая маркетинговые и коммерческие результаты.

Критерии оценки:

- **Strategy (Стратегия):** анализ поставленной задачи, рынка, контекста, конкурентов и бизнес-разрывов.
- **Creativity (Креатив):** полнота, логичность, оригинальность и сила предложенного бренд-решения.
- **Execution (Реализация):** качество и разнообразие инструментов и путей реализации.
- **Results (Результаты):** достижение поставленных целей и эффективность решения, выраженная в бизнес-, маркетинговых и коммуникационных метриках.

Распределение весов критериев:

- Strategy – 30%
- Creativity – 30%
- Execution – 10%
- Results – 30%

A02. BEST BRAND IDENTITY / Лучшая айдентика бренда

В номинации оцениваются проекты, в которых разработка айдентики основана на глубоком стратегическом анализе и направлена на отражение ключевых ценностей бренда (включая проекты по ребрендингу и/или иным изменениям бренда). Участники должны продемонстрировать, как визуальные и вербальные элементы (дизайн, логотип, шрифты, цвета) усилили идентичность бренда, повысили его узнаваемость и создали эмоциональную связь с целевой аудиторией. Особое внимание уделяется соответствию стратегическим задачам и результатам.

Критерии оценки:

- **Strategy (Стратегия):** ясная постановка задачи и глубинный анализ рынка, контекста и конкурентной среды.
- **Creativity (Креатив):** оригинальность и обоснованность предложенного бренд-решения.

- **Execution (Реализация):** эффективность и разнообразие инструментов, примененных для вывода бренда.
- **Results (Результаты):** показатели успеха в виде достижения целей и укрепления бренда на рынке.

Распределение весов критериев:

- Strategy – 30%
- Creativity – 30%
- Execution – 20%
- Results – 20%

A03. BEST COMMUNICATION STRATEGY / Лучшая коммуникационная стратегия

В номинации оцениваются проекты, представляющие стратегически выверенные коммуникационные решения, направленные на достижение маркетинговых и брендовых целей. Участники должны продемонстрировать, как стратегия объединяет различные каналы и инструменты коммуникации для создания целостного подхода к взаимодействию с аудиторией. Оцениваются оригинальность, системность реализации и достигнутые результаты, включая вовлеченность аудитории и влияние на бизнес-показатели.

Challenge: **10%** Idea: **15%** Execution: **30%** Results: **30%** Strategy: **15%**

Критерии оценки:

- **Strategy (Стратегия):** ясная постановка задачи и глубинный анализ рынка, контекста и конкурентной среды.
- **Execution (Реализация):** эффективность и разнообразие инструментов, примененных для вывода бренда.
- **Results (Результаты):** показатели успеха в виде достижения целей и укрепления бренда на рынке.
- **Challenge (Стратегический вызов)** – амбициозность поставленной задачи.
- **Idea (Стратегическая идея)** – ответ на стратегический вызов.

Распределение весов критериев:

- Challenge - 10%
- Idea - 15%
- Execution - 30%
- Results - 30%
- Strategy - 15%

A04. THE BEST STRATEGY TO SOLVE PUBLIC SECTOR PROBLEMS / Лучшая стратегия для решения задач государственного сектора

В номинации оцениваются проекты, решающие социально значимые или государственные задачи с помощью стратегических подходов. Участники должны продемонстрировать, как стратегия была направлена на достижение целей в государственной, общественной или культурной сфере, включая изменение поведения, повышение информированности или вовлеченности граждан. В номинации могут принимать участие проекты, связанные с решениями в области национальных проектов России. Заказчиками могут выступать как представители государственных органов, так и коммерческие организации, реализующие GR-кампании. Особое внимание уделяется эффективности, социальной значимости и реальным результатам проекта.

Критерии оценки:

- **Strategy (Стратегия):** ясная постановка задачи и глубинный анализ рынка, контекста и конкурентной среды.
- **Idea (Стратегическая идея)** – ответ на стратегический вызов.
- **Results (Результаты):** показатели успеха в виде достижения целей и укрепления бренда на рынке.
- **Execution & Craft (Реализация & Мастерство)** включает в себя оценку реализации, качества использования конкретных инструментов и проч.

Распределение весов критериев:

- Idea - 20%
- Execution & Craft - 50%
- Results - 20%
- Strategy - 10%

A05. BEST COLLABORATION/BEST SPONSORSHIP / Лучшая коллаборация/лучшее спонсорство

В номинации оцениваются проекты (включая спецпроекты, эфиры и прочее), в которых успешно реализована синергия двух или более брендов (включая форматы спонсорства и партнерства) для совместного продвижения как в рамках долгосрочной стратегии, так и в качестве точечного спецпроекта. Оцениваются стратегические решения в выборе партнера, качество реализации и успешность кампаний в укреплении позиций всех вовлеченных брендов.

Критерии оценки:

- **Strategy (Стратегия):** понимание задачи, её актуальность в контексте рынка и аудитории, проработанность инсайта.
- **Execution & Craft (Реализация & Мастерство):** качество использования digital-инструментов, инновационность и внимательность к деталям.
- **Innovation & Creative (Новаторство & Креатив)** — создание принципиально новых идей в рамках концепции, отклоняющихся от традиционных или принятых схем мышления; восприятие (понимание) концепции с точки зрения целевого потребителя.
- **Effectiveness & Results (Эффективность и результаты)** — первичная оценка эффективности; соответствие результатов проекта поставленным задачам, целям и масштабу; успешность проекта согласно разработанной стратегии.

Распределение весов критериев:

- Strategy — 20%
- Innovation & Creative — 20%
- Execution & Craft — 30%
- Effectiveness & Results — 30%

A06. BEST SOCIAL BUSINESS STRATEGY / Лучшая социальная стратегия бизнеса

В номинации оцениваются долгосрочные социально-ориентированные проекты коммерческих организаций, не специализирующихся на благотворительности и социальных проектах, демонстрирующие выдающиеся стратегические решения, в области корпоративно-социальной ответственности, ESG, благотворительности и иных социальных направлениях. Оценивается, как стратегия способствовала усилению восприятия бренда как социально-ответственного. Так же в эту номинацию также могут подаваться программы корпоративной социальной ответственности в рамках повышения репутации компании как бренда работодателя.

Критерии оценки:

- **Strategy (Стратегия):** ясная постановка задачи и глубинный анализ рынка, контекста и конкурентной среды.
- **Execution (Реализация):** эффективность и разнообразие инструментов, примененных для вывода бренда.
- **Results (Результаты):** показатели успеха в виде достижения целей и укрепления бренда на рынке.
- **Challenge (Стратегический вызов)** — амбициозность поставленной задачи.
- **Idea (Стратегическая идея)** — ответ на стратегический вызов.

- **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.

Распределение весов критериев:

- Strategy – 15%
- Challenge – 10%
- Idea – 15%
- Execution – 30%
- Results - 30%
- Social outcomes - 100%

Блок В. Strategy

В данном блоке оцениваются проекты, в основе которых лежит яркая и оригинальная креативная идея. Особое внимание уделяется инновационным и нестандартным подходам к выстраиванию отношений с аудиторией. Проекты должны демонстрировать: принципиально новые или творческие способы использования инструментов коммуникации; свежие идеи, меняющие восприятие бренда, продукта или услуги; эффективное применение классических инструментов в новых контекстах. Важным критерием является не только оригинальность идей, но и их реализация, которая позволяет добиться высокой вовлеченности, узнаваемости и эмоциональной связи с аудиторией.

B01. BEST INTEGRATED ADVERTISING CAMPAIGN / Лучшая интегрированная рекламная кампания

В этой номинации оцениваются интегрированные рекламные кампании, отличающиеся длительностью проведения, использованием нескольких форматов и задействованием нескольких каналов коммуникации.

Idea freshness: **70%** Results: **30%**

Критерии оценки:

- **Idea freshness (Новизна идеи)**: оригинальность и нестандартность.
- **Results (Результаты)**: показатели успеха в виде достижения целей и укрепления бренда на рынке.

Распределение весов критериев:

- **Idea freshness** – 70%
- **Results** – 30%

B02. BEST VIDEO (DIFFERENT FORMATS TV, OLV, CINEMA, ETC.) / Лучшее видео (разные форматы ТВ, OLV, кино и пр.)

В номинации оцениваются видео и аудио в разных форматах ТВ, OLV, кино и пр., в которых демонстрируется новизна креативной концепции, оригинальная и креативная идея, творческий подход, сложность исполнения и инновационность контента

Критерии оценки:

- **Idea freshness (Новизна идеи):** оригинальность и нестандартность.
- **Results (Результаты):** показатели успеха в виде достижения целей и укрепления бренда на рынке.

Распределение весов критериев:

- **Idea freshness** – 70%
- **Results** – 30%

B03. BEST OUTDOOR ADVERTISING/AMBIENT OBJECT IN AND OUT-DOOR / Лучшая наружная реклама/ambient объект in и out-door

В номинации оцениваются креативные кампании, демонстрирующие выдающееся визуальное оформление и новизну использования форматов наружной и in-door рекламы, включая такие виды, как: рекламные плакаты, баннеры, билборды, сити-форматы, суперсайты и другие носители. Оценивается визуальная привлекательность, оригинальность креативной концепции и способность эффективно использовать физическое пространство для максимального воздействия на аудиторию.

Критерии оценки:

- **Idea freshness (Новизна идеи):** оригинальность и нестандартность.
- **Results (Результаты):** показатели успеха в виде достижения целей и укрепления бренда на рынке.

Распределение весов критериев:

- **Idea freshness** – 70%
- **Results** – 30%

B04. THE BEST VIRAL SOLUTION / Лучшее виральное решение

В номинации оцениваются проекты, которые добились вирусного успеха, быстро распространяясь по различным медиа-каналам. Важна способность вовлечь аудиторию, создавая органичные обсуждения и отклики. В рамках номинации могут быть представлены проекты с пользовательским контентом, оригинальным видео или новостными поводами, креативные подходы к использованию соцсетей, которые привели к значительным результатам, выраженным в охвате, вовлеченности и увеличении узнаваемости бренда.

Критерии оценки:

- **Strategy (Стратегия):** ясная постановка задачи и глубинный анализ рынка, контекста и конкурентной среды.
- **Execution & Craft (Реализация & Мастерство)** включает в себя оценку реализации, качества использования конкретных инструментов и проч.
- **Innovation & Creative (Новаторство & Креатив)** – создание принципиально новых идей в рамках концепции, отклоняющихся от традиционных или принятых схем мышления; восприятие (понимание) концепции с точки зрения целевого потребителя.
- **Effectiveness & Results (Эффективность и результаты)** – первичная оценка эффективности; соответствие результатов проекта поставленным задачам, целям и масштабу; успешность проекта согласно разработанной стратегии.

Распределение весов критериев:

- Strategy – 10%
- Innovation & Creative – 30%
- Execution & Craft – 20%
- Effectiveness & Results – 30%

B05. BEST LOW-BUDGET BRAND ACTIVATION DRIVEN BY CREATIVITY/CREATIVE BREAKTHROUGH IN A LOW-BUDGET PROJECT / Лучшая малобюджетная активация бренда, в основе которой лежит креатив/ Креативный прорыв малобюджетного проекта

В номинации оцениваются кампании с бюджетом в пределах 750 000 рублей. Оценивается как творческая идея и стратегия, так и мастерство в реализации, которые позволили достичь поставленных целей при минимальном бюджете.

Соискателю Премии необходимо:

- предоставить смету с указанием расходов по различным этапам кампании, а также информацию о наличии или отсутствии сопутствующих кампаний, которые не были учтены в смете, но могли повлиять на результат (брендовые, трейдовые и т. д.).

Примечание.

Член Жюри имеет право оценить данную кампанию минимальным образом в случае, если он предоставит мотивированное суждение о том, что данная смета занижена или успех малобюджетной кампании зависит не от ее креативного решения.

Критерии оценки:

- **Idea freshness (Новизна идеи):** оригинальность и нестандартность.
- **Results (Результаты):** показатели успеха в виде достижения целей и укрепления бренда на рынке.

Распределение весов критериев:

- **Idea freshness** – 70%
- **Results** – 30%

B06. BEST ADVERTISING LAYOUT / Лучший рекламный макет

В номинации оцениваются рекламные и промо макеты любых форматов и направлений, включая печатные и цифровые решения, наружную рекламу, баннеры, постеры, социальные медиа-кампании, адаптации под различные платформы, креативные визуальные концепции и прочие формы коммуникации. Оценивается креативный подход к работе с изображениями в самых разных каналах коммуникации.

Критерии оценки:

- **Strategy (Стратегия):** ясная постановка задачи и глубинный анализ рынка, контекста и конкурентной среды.
- **Creativity (Креатив):** оригинальность и обоснованность предложенного бренд-решения.
- **Execution (Реализация):** эффективность и разнообразие инструментов, примененных для вывода бренда.
- **Results (Результаты):** показатели успеха в виде достижения целей и укрепления бренда на рынке.

Распределение весов критериев:

- Strategy – 10%
- Creativity – 40%
- Execution – 40%
- Results – 10%

Блок C. EXECUTION

В данном блоке оценивается качество реализации проектов: мастерство исполнения, использование технологий и внимание к деталям. Здесь рассматриваются направления, такие как digital, PR, событийный маркетинг, которые требуют высокого уровня проработки и реализации. Проекты должны демонстрировать: высокий уровень исполнения всех этапов реализации; применение инновационных или технически сложных решений; успешную интеграцию креативной концепции в выбранные каналы и форматы. Оцениваются не только визуальная и техническая составляющие, но и способность качественно воплотить стратегические и креативные задумки, достигнув заявленных целей. Этот блок подчеркивает мастерство превращения идей в успешный практический результат.

C01. BEST WEBSITE|APP / Лучший веб-сайт|приложение

В номинации оцениваются веб-сайты и мобильные приложения любых направлений, включая корпоративные и брендовые сайты, e-commerce платформы, сервисные приложения, информационные порталы, креативные лендинги, UX/UI-дизайн, инновационные цифровые решения и прочие проекты в сфере веб- и мобильной разработки. Оценивается инновационный функционал, уникальный пользовательский опыт, продвинутый дизайн и интеграция современных технологий.

Критерии оценки:

- **Strategy (Стратегия):** ясность целей и понимание целевой аудитории.
- **Idea (Идея):** оригинальность концепции и её соответствие задачам бренда.
- **Execution & Craft (Реализация & Мастерство)** включает в себя оценку реализации, качества использования конкретных инструментов и проч.
- **Results (Результаты):** способность аудиоконтента достигать целей бренда.

Распределение весов критериев:

- Strategy – 10%

- Idea – 15%
- Execution & Craft – 55%
- Results – 20%

C02. BEST SMM CAMPAIGN/ INFLUENCER MARKETING / Лучшая SMM кампания/ инфлюенс-маркетинг

В номинации оцениваются проекты в сфере SMM и инфлюенс-маркетинга, включая комплексные кампании в социальных сетях, креативные коллаборации с блогерами, таргетированную рекламу, создание вирусного контента, продвижение через амбассадоров бренда, интеграции с лидерами мнений и прочие цифровые инициативы.

Критерии оценки:

- **Strategy (Стратегия):** ясность целей и понимание целевой аудитории.
- **Idea (Идея):** оригинальность концепции и её соответствие задачам бренда.
- **Execution & Craft (Реализация & Мастерство)** включает в себя оценку реализации, качества использования конкретных инструментов и проч.
- **Results (Результаты):** способность аудиокампании достигать целей бренда.

Распределение весов критериев:

- Strategy – 10%
- Idea – 20%
- Execution & Craft – 50%
- Results – 20%

C03. BEST OTHER DIGITAL CAMPAIGN USING INNOVATIVE TECHNOLOGIES / Лучшая иная digital-кампания с использованием инновационных технологий

В номинации оцениваются проекты, демонстрирующие выдающиеся достижения в области digital-коммуникаций, включая использование больших данных, digital-аудио и передовые технологии (AR/VR, AI, ML), геймификации, управления репутацией в сети. Участники могут представить:

Большие данные и programmatic-решения: проекты, использующие персонализированные кампании, автоматизацию медиазакупок, аналитику пользовательского поведения, таргетированную рекламу и другие data-driven подходы.

Digital-аудио: подкасты, аудиорекламу, музыкальные интеграции, использование звуковых брендингов, голосовых ассистентов и интерактивных звуковых решений в цифровой среде.

Инновационные технологии: внедрение дополненной и виртуальной реальности (AR/VR), искусственного интеллекта (AI), машинного обучения (ML), интерактивных платформ, иммерсивных технологий и автоматизации процессов.

Геймификация: проекты, в которых эффективно используются элементы игровой механики для привлечения и вовлечения аудитории.

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

Критерии оценки:

- **Strategy (Стратегия):** ясность целей и понимание целевой аудитории.
- **Idea (Идея):** оригинальность концепции и её соответствие задачам бренда.
- **Execution & Craft (Реализация & Мастерство)** включает в себя оценку реализации, качества использования конкретных инструментов и проч.
- **Results (Результаты):** способность аудиоконтента достигать целей бренда.

Распределение весов критериев:

- Strategy – 10%
- Idea – 20%
- Execution & Craft – 50%
- Results – 20%

C04. THE BEST PR CAMPAIGN AIMED AT SOLVING EXTERNAL BUSINESS PROBLEMS / Лучшая PR-кампания, направленная на решение внешних бизнес-задач

В номинации оценивается комплексный подход и результаты PR-деятельности, ориентированной на достижение конкретных, измеримых целей бизнеса; оценивается не только креативность кампании, но и её реальный вклад в решение конкретных бизнес-задач, используя объективные измеримые показатели.

Критерии оценки:

- **Strategy (Стратегия):** ясная постановка задачи и глубинный анализ рынка, контекста и конкурентной среды.

- **Creativity (Креатив)**: оригинальность и обоснованность предложенного бренд-решения.
- **Execution (Реализация)**: эффективность и разнообразие инструментов, примененных для вывода бренда.
- **Results (Результаты)**: показатели успеха в виде достижения целей и укрепления бренда на рынке.

Распределение весов критериев:

- Strategy – 10%
- Creativity – 20%
- Execution – 50%
- Results – 20%

C05. BEST SOCIAL PR CAMPAIGN / BEST PR CAMPAIGN IN THE FRAMEWORK OF ESG/CSR/SUSTAINABLE DEVELOPMENT / Лучшая социальная PR-кампания (с социальной направленностью) / Лучшая PR кампания в рамках ESG/KCO/устойчивого развития

В этой номинации оцениваются лучшие PR проекты, созданные и реализованные в рамках ESG/KCO/устойчивого развития коммерческих компаний; оценивается мастерство и качество реализации B2C, B2B и B2G PR-кампаний, включающих использование всего спектра инструментов и способствующих выстраиванию запланированной коммуникации бренда со всеми его стейкхолдерами.

Критерии оценки:

- **Strategy (Стратегия)**: ясная постановка задачи и глубинный анализ рынка, контекста и конкурентной среды.
- **Creativity (Креатив)**: оригинальность и обоснованность предложенного бренд-решения.
- **Execution (Реализация)**: эффективность и разнообразие инструментов, примененных для вывода бренда.
- **Results (Результаты)**: показатели успеха в виде достижения целей и укрепления бренда на рынке.
- **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.

Распределение весов критериев:

- Strategy – 20%
- Creativity – 20%
- Execution – 30%
- Results – 30%
- Social outcomes - 100%

C06. BEST ANTI-CRISIS CAMPAIGN / Лучшая антикризисная кампания

В номинации оцениваются проекты, реализованные в условиях кризисных ситуаций, направленные на восстановление, защиту или укрепление репутации компании, бренда или продукта. Особое внимание уделяется PR-решениям, способствующим минимизации негативных последствий, стабилизации положения и восстановлению доверия целевых аудиторий.

В данной номинации могут быть представлены проекты, связанные с PR-реагированием на кризисы любого масштаба: корпоративные конфликты, репутационные угрозы, экстренные ситуации, изменения рыночной среды или глобальные вызовы.

Критерии оценки:

- **Strategy (Стратегия):** ясная постановка задачи и глубокий анализ рынка, контекста и конкурентной среды.
- **Creativity (Креатив):** оригинальность и обоснованность предложенного бренд-решения.
- **Execution (Реализация):** эффективность и разнообразие инструментов, примененных для вывода бренда.
- **Results (Результаты):** показатели успеха в виде достижения целей и укрепления бренда на рынке.

Распределение весов критериев:

- Strategy – 20%
- Creativity – 20%
- Execution – 30%
- Results – 30%

C07. BEST INTERNAL COMMUNICATIONS CAMPAIGN / Лучшая кампания во внутренних коммуникациях

В номинации оцениваются проекты, направленные на эффективное управление внутренними коммуникациями компании. Особое внимание уделяется инициативам, которые укрепляют корпоративную культуру, повышают лояльность сотрудников, способствуют их вовлеченности, информированности и профессиональному развитию.

В рамках номинации могут быть представлены проекты в области корпоративных медиа, программ лояльности, инициатив по well-being, интеграции новых сотрудников, образовательных программ и других внутренних коммуникационных решений, усиливающих корпоративную среду и развитие персонала. Strategy: **10%** Creativity: **20%** Execution: **40%** Effectiveness & Results: **30%**

Критерии оценки:

- **Strategy (Стратегия):** системный подход к пониманию задач, целей и потребностей сотрудников.
- **Creativity (Креатив):** оригинальность идей, их соответствие корпоративным ценностям и возможность решения конкретных задач.
- **Execution (Реализация):** качество адаптации и воплощения проекта, точность в достижении целей.
- **Effectiveness & Results (Эффективность и результаты):** измеримое влияние на корпоративную культуру, вовлечённость сотрудников и бизнес-результаты.

Распределение весов критериев:

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

C08. EDUCATIONAL/CULTURAL PR / Просветительский/культурный PR

В номинации оцениваются образовательные и просветительские проекты, а также инициативы государственных, коммерческих и некоммерческих организаций, основная цель которых – повышение уровня образования и информированности населения в различных сферах, преодоление стереотипов в обществе и популяризация культурных или научных знаний. Особое внимание уделяется кампаниям, связанным с коллаборациями с арт-рынком или научным сообществом.

Критерии оценки:

- **Strategy (Стратегия):** ясная постановка задачи и глубинный анализ рынка, контекста и конкурентной среды.
- **Creativity (Креатив):** оригинальность и обоснованность предложенного бренд-решения.
- **Execution (Реализация):** эффективность и разнообразие инструментов, примененных для вывода бренда.
- **Results (Результаты):** показатели успеха в виде достижения целей и укрепления бренда на рынке.

Распределение весов критериев:

Strategy – 20%

Creativity – 20%

Execution – 30%

Results – 30%

C09. BEST INTEGRATION INTO AN EVENT/THIRD PARTY PLATFORM / Лучшая интеграция в мероприятие/ стороннюю площадку

В номинации оцениваются проекты, демонстрирующие успешную интеграцию спонсора в событие и/или на стороннюю площадку, при котором бренд органично сочетается с концепцией и эффективно взаимодействует с аудиторией. Особое внимание уделяется качеству реализации, оригинальности подхода, способам укрепления позиций спонсора и влиянию на имидж мероприятия.

Критерии оценки:

- **Strategy (Стратегия):** системный подход к пониманию задач, целей и потребностей сотрудников.
- **Creativity (Креатив):** оригинальность идей, их соответствие корпоративным ценностям и возможность решения конкретных задач.
- **Execution (Реализация):** качество адаптации и воплощения проекта, точность в достижении целей.
- **Effectiveness & Results (Эффективность и результаты):** измеримое влияние на корпоративную культуру, вовлечённость сотрудников и бизнес-результаты.

Распределение весов критериев:

Strategy – 10%

Creativity – 20%

Execution – 40%

Effectiveness & Results – 30%

C10. BEST ONLINE/OFFLINE EVENT / Лучшее online/offline мероприятие

В номинации оцениваются события для различных аудитории (концерты, фестивали, вечеринки, культурные события, спортивные ивенты, городские праздники и проч.), создающие позитивный резонанс. Основное внимание уделяется качеству организации и эффективности взаимодействия с аудиторией, а также достижению целей мероприятия, включая улучшение имиджа и привлечение внимания к бренду или продукту.

Критерии оценки:

- **Strategy (Стратегия):** системный подход к пониманию задач, целей и потребностей сотрудников.
- **Creativity (Креатив):** оригинальность идей, их соответствие корпоративным ценностям и возможность решения конкретных задач.
- **Execution (Реализация):** качество адаптации и воплощения проекта, точность в достижении целей.
- **Effectiveness & Results (Эффективность и результаты):** измеримое влияние на корпоративную культуру, вовлечённость сотрудников и бизнес-результаты.

Распределение весов критериев:

Strategy – 10%

Creativity – 20%

Execution – 40%

Effectiveness & Results – 30%

ПОДАЧА ЗАЯВОК НА УЧАСТИЕ В ПРЕМИИ

В Премии могут принять участие проекты, реализованные/завершенные и принятые заказчиком в период с **01.01.2023 года по 13.04.2025 года**, а также проекты, начатые ранее 01.01.2023 года, но завершенные в указанный период. Решение о приеме проектов, выходящих за рамки установленного периода, принимается Оргкомитетом (через рабочую группу) индивидуально. Проекты могут быть реализованным в любом субъекте Российской Федерации, а также за ее пределами.

Работы участников принимаются на официальном сайте региональной Премии через личный кабинет. Проекты необходимо загружать в требуемом формате и в соответствующую номинацию. Ответственность за выбор номинации лежит на заявителе.

Регистрационная форма с указанием структуры заявки представлена в Приложении к данному документу. Каждый участник может подать **неограниченное количество заявок**.

Заявки принимаются без привязки к конкретным номинациям на этапе регистрации. Оплата заявки приравнивается к подтверждению ее подачи. Участникам предоставляется время до дедлайна (закрытия личных кабинетов), чтобы определить номинацию для каждого проекта и внести изменения в описание заявки.

Участниками Премии могут становиться прямые рекламодатели, государственные организации, НКО, представители социальных институтов, ВУЗы, иные образовательные проекты, СМИ, маркетинговые, брендинговые, рекламные, event, PR и коммуникационные агентства.

Для обеспечения честной и независимой оценки к участию в Премии **не допускаются сотрудники Учредителей и аффилированные с ним лица**.

Проекты, поступившие на Премию, не рецензируются Организационным комитетом.

3.1 ТРЕБОВАНИЯ К ЗАЯВКАМ

Для подачи проекта на соискание Премии необходимо заключить договор и оплатить участие. Оплату можно произвести:

- через личный кабинет на сайте Премии с использованием банковской карты или выписав счет;

- направив реквизиты и количество заявок напрямую лично менеджеру или на **regions@silvermercury.ru** / через Telegram.

Регистрация на соискание Премии осуществляется заявителем самостоятельно через сайт **sz.silvermercury.ru**. Одновременно с регистрацией заявитель выбирает номинации и публикует описание проекта.

Важной особенностью Silver Mercury Северо-Запад является допуск к участию только юридических лиц, зарегистрированных на территории регионов, входящих в Северо-Западный федеральный округ (Архангельская область, Вологодская область, Калининградская область, Республика Карелия, Республика Коми, Ленинградская область, Мурманская область, Ненецкий автономный округ, Новгородская область, Псковская область, город Санкт-Петербург).

Каждая заявка оценивается в контексте номинации, в которую она подана. **Ответственность за выбор номинации лежит на заявителе.** Однако Члены Жюри имеют права переносить проект в другую номинацию, но могут минимально оценить проект, если он заявлен в неподходящую номинацию.

Если один и тот же проект участвует в нескольких номинациях, **содержание полей заявки должно отличаться**, чтобы раскрыть проект в соответствии с требованиями конкретной номинации и блока.

Содержательные поля заявки (разделы: "Общая информация о проекте" и "Креативные материалы") необходимо заполнять в обезличенной форме. **В них запрещено упоминать названия агентств, их логотипы, а также сообщать, что проект сделан внутренней командой бренда (in-house).** Нарушение этих правил может привести к дисквалификации.

После заполнения формы заявку можно редактировать в любое время до **13.04.2025 включительно.**

После закрытия личных кабинетов (13.04.2025 в 23:59) за любые изменения в заявке взимается штраф, сумма которого устанавливается Оргкомитетом.

Рабочий язык Премии – русский. Представление видео- или иных материалов на английском языке допускается.

Работы, поданные на Премию, должны быть **реализованы** (за исключением номинаций, в которых разрешено подавать концепты).

Если проект содержит видеоматериалы, видеоролик необходимо загрузить на канал видеохостинга **Rutube или Vimeo.** Продолжительность видео – не более 3 минут.

Проект оценивается только в той номинации, в которую он подан участником. **Ответственность за выбор номинации и соответствие контента требованиям номинации несет заявитель.**

Приложение отзыва клиента или партнеров по проекту может являться конкурентным преимуществом, но не является обязательным требованием.

3.2 ОБЯЗАННОСТИ ЗАЯВИТЕЛЕЙ

Заявитель обязуется:

1. **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 счета, но не позднее даты окончания ценового периода, действующего на момент выставления счета.
 - В случае несвоевременной оплаты счет подлежит актуализации по новым ценам.
 - Обязательства Заявителя по оплате считаются выполненными с момента зачисления денежных средств на расчетный счет Организатора в полном объеме.
2. **Заполнить заявку** на подачу работы на сайте Премии в срок до **13.04.2025 включительно**.
3. **Нести полную ответственность** за содержание и оформление работ.
 - В случае предъявления требований, претензий и исков третьих лиц, включая правообладателей авторских и смежных прав на предоставленные работы (или их фрагменты), Заявитель обязуется разрешать их от своего имени и за свой счет.
4. **Предоставить юридические документы**, подтверждающие реализацию работы до окончания работы Жюри, в случае их запроса.
 - Если такие документы не будут предоставлены, работа по решению членов Жюри может быть снята с участия в Премии.
5. **Указать в форме подачи заявки** всех участников реализации номинируемого проекта вместе с контактными данными (номер телефона и e-mail).
 - Это могут быть второе агентство и/или все соисполнители.
 - В случае отсутствия данной информации работа снимается с конкурса.
6. **Указать при подаче заявки информацию** о том, что проект не является авторским (например, является адаптацией).
 - Если такая информация не будет указана, а адаптация выявится позднее, работа может быть снята с обсуждения на любом этапе конкурса.
 - Любой участник Премии / член Жюри / представитель агентства имеет право 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 Премии
- Сумма, выплаченная за подачу работы, **не возвращается**.

7. **Гарантировать правдивость предоставленной информации** о членстве в ассоциациях, предоставляющих скидки на подачу работ, и при необходимости подтвердить это официальным письмом от соответствующей ассоциации.
8. **Выполнять условия подачи заявки**, предъявляемые к конкретной номинации.

ОРГАНЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕМИЕЙ

4.1 ДИРЕКТОР ФЕСТИВАЛЯ

Директор фестиваля является руководителем Премии и берет на себя все функции, связанные с:

- утверждением состава Организационного комитета,
- назначением главы Организационного комитета,
- разрешением конфликтных ситуаций, не предусмотренных Регламентом,
- контролем за соответствием всех этапов проведения Премии духу и букве настоящего Регламента.

Обязанности Директора фестиваля:

- руководство Рабочей группой Премии,
- формирование бюджета и его распределение для проведения всех элементов Фестиваля.

Права Директора фестиваля:

- принятие решений в спорных ситуациях на этапе определения победителей,
- включение в состав Жюри дополнительных участников, полностью соответствующих требованиям, если это необходимо для обеспечения качества судейства,
- обнуление оценок членов Жюри, осознанно нарушивших Регламент голосования.

4.2 ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ

Организационный комитет фестиваля (далее – «Оргкомитет») обеспечивает выполнение организационных и технических процессов, связанных с проведением Премии. Состоит из членов Оргкомитета, которых определяют Директор Фестиваля и Глава Оргкомитета.

Обязанности членов Оргкомитета:

- определение формата проведения Фестиваля и Премии в Санкт-Петербурге,
- определение количества членов Жюри для комфортного и объективного процесса судейства, исходя из количества заявок.
- назначение Председателей Жюри по блокам из числа утвержденных членов Жюри,
- обеспечение справедливого и прозрачного процесса голосования.

- формирование состава Жюри, включая сбор анкет, анализ кандидатур и распределение членов Жюри по блокам,
- контроль за соблюдением Регламента всеми участниками процесса (участниками, членами Жюри и модераторами из рабочей группы Фестиваля),
- обеспечение своевременной коммуникации между всеми сторонами процесса,
- организация взаимодействия с Директором Фестиваля по всем ключевым вопросам,
- проведение общих собраний Оргкомитета по всем организационным вопросам Фестиваля.

Права членов Оргкомитета:

- Члены Оргкомитета имеют право использовать во всех внешних коммуникациях термина "Члены Организационного комитета Silver Mercury Северо-Запад", "Партнер Фестиваля Silver Mercury" и иных по согласованию с Директором фестиваля.

Оргкомитет не возвращает средства за участие в Премии в случае отказа от подачи заявки или участия после оплаты.

Все члены Оргкомитета обязаны подписывать соглашение о конфиденциальности.

4.2.1. Глава Организационного комитета

Глава Оргкомитета назначается Директором фестиваля сроком на 3 (три) календарных года и занимается руководством Оргкомитета. Впоследствии срок назначения Главы Оргкомитета может быть продлен на следующий срок Директором Фестиваля.

Глава Оргкомитета может снять с себя полномочия заранее известив Директора фестиваля. Директор Фестиваля и Члены Оргкомитета не могут прекращать срок действия полномочий Главы Оргкомитета.

Обязанности Главы Оргкомитета:

- Предложить членов Организационного комитета,
- Сформировать тайминг работы членов Организационного комитета,
- Осуществлять взаимодействие с Директором Фестиваля и Рабочей Группой Фестиваля для достижения оптимизации процессов, связанных с организацией Фестиваля и Премии.

Права Главы Оргкомитета:

- Глава Оргкомитета имеет право использовать во всех внешних коммуникациях термина "Глава Организационного комитета Silver Mercury Северо-Запад", "Партнер Фестиваля Silver Mercury" и иных по согласованию с Директором Фестиваля,
- Глава Оргкомитета имеет право на принятия новых членов в Оргкомитет,
- Глава Оргкомитета имеет право отменить участие члена Оргкомитета, в случае, если член Оргкомитета не выполняет возложенные на него общим собранием Оргкомитета функционал.

4.2.2 РАБОЧАЯ ГРУППА ФЕСТИВАЛЯ

Рабочая группа занимается приемом заявок, консультированием участников и организацией процесса работы Жюри Фестиваля, а также занимается иными организационными вопросами, не входящими в состав обязанностей Оргкомитета Фестиваля.

Обязанности Рабочей группы Фестиваля:

- привлечение участников Премии и работа по их консультированию на всех этапах Премии,
- помощь и коммуникация с Оргкомитетом по всем вопросам,
- техническое обеспечение всех этапов голосования Жюри, включая работу приложений для голосования и других инструментов,
- проведение технических инструктажей и брифингов для членов Жюри,
- контроль за соблюдением Регламента всеми участниками процесса (участниками, членами Жюри и модераторами),
- обеспечение своевременной коммуникации между всеми сторонами процесса,
- документирование: общего собрания Оргкомитета, результатов голосования Жюри для публикации и дальнейшего анализа и других процессов и встреч в рамках подготовки Фестиваля,.

4.3 ЖЮРИ ПРЕМИИ

Состав Жюри (Далее – «Жюри») – это высококвалифицированные представители креативной индустрии, неоднократные члены Жюри и члены команд проектов-победителей прошедших сезонов Silver Mercury и других авторитетных Премий, обладающие максимальным авторитетом, высоким уровнем экспертизы и насмотренности с своей сфере, призванные сыграть решающую роль в определении бенчмарков рынка.

Каждый член Жюри осуществляет профессиональный анализ работ, представляемых на соискание Премии, дает им беспристрастную оценку и выбирает победителей.

4.4.1 Процедура формирования Состава Жюри

Формирование состава Жюри премии осуществляется Оргкомитетом Silver Mercury Северо-Запад в срок с 06.02.25 по 01.04.25. Оргкомитет определяют необходимое количество членов Жюри в соответствии с прогнозируемым количеством заявок на участие в Премии, а также проводит сбор и предварительный анализ анкет от кандидатов в состав Жюри.

Обязательными требованиями для участия в Жюри являются:

- опыт работы в индустрии более пяти лет;
- участие в разработке проектов-победителей Silver Mercury и других авторитетных Премий.

Состав Жюри формируется из экспертов, заполнивших анкету кандидата, полученную путем личного приглашения от Оргкомитета, по рекомендации членов Жюри прошедших сезонов Silver Mercury или по личному запросу.

Заполнение анкеты кандидата является обязательным условием включения в Состав Жюри как для новых кандидатов, так и для тех, кто принимал участие в отборе или судействе ранее, необходимым для быстрого и комфортного всем участникам процесса решения организационных вопросов.

После заполнения анкета рассматривается Оргкомитетом, после чего кандидат получает ответ о включении в Состав Жюри, отказ или уведомление о продлении срока рассмотрения анкеты.

Состав Жюри утверждается Директором фестиваля.

На этапе оценивания жюри делится на комнаты в соответствии с указанными в анкете компетенциями, реализованными проектами и пожеланиями по номинациям. Формирование комнат осуществляет Оргкомитет, определяя их численность, основываясь на том количестве работ, которые были поданы на соискание Премии.

Оргкомитет не гарантирует полное соблюдение пожеланий членов Жюри к выбору номинаций для голосования, однако обязуется предлагать к голосованию номинации тех блоков, что были выбраны при заполнении анкеты.

Перед началом работы каждый член Жюри подписывает Соглашение о конфиденциальности.

4.4.2 Права и обязанности членов Жюри

Члены Жюри обязаны:

- принять участие в онлайн и оффлайн голосовании;
- самостоятельно оценивать работы, основываясь на личном профессиональном опыте, положениях и требованиях настоящего Регламента и профессиональных стандартах в своей профессиональной области. Вмешательство третьих лиц, включая Председателя Жюри комнаты или его заместителя в содержательную деятельность членов Жюри не допускается;

- оценить не менее 80% проектных кейсов, для судейства которых каждый член Жюри заявлен в качестве эксперта. В случае возникновения экстраординарных событий член Жюри обязуется завершить процедуру голосования на основании материалов из личного кабинета в день голосования до 20:00;
- посещать вебинары/брифинги;
- подробно комментировать каждый из проектов, расписав его преимущества, недостатки, сильные и слабые стороны, а также оставлять рекомендацию;
- присутствовать на онлайн встречах с включенной камерой;
- в случае, если презентуемые проекты по каким-либо причинам не могут быть профессионально оценены, добровольно воздержаться от оценки данных проектов, сообщив об этом Оргкомитету. 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 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-рекламодателей (клиентов) не имеют права голосовать за проекты, которые выполнены для представляемого ими бренда или других брендов, входящих в корпорацию, где они работают).
- Член Жюри оценил менее 80% проектных кейсов, для судейства которых был заявлен в качестве эксперта.

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

4.4.4 Председатели Жюри блоков и их Заместители

Председатели Жюри блоков и их Заместители выбираются Директором Фестиваля и членами Оргкомитета по одному для каждой блока номинаций. На этапе формирования лонг-листа и этапе определения победителей Председатели Жюри блоков и их Заместители могут отличаться.

Роль Председателя Жюри блока:

- Председатель Жюри блока управляет процессом голосования (дает слово членам Жюри при обсуждении проектов, определяет порядок озвучивания вопросов к номинантам, принимает решение о необходимости продления допустимого времени защиты проектов номинантами и тд), а также обеспечивает доброжелательность обсуждения работ на этапе очной защиты;
- Председатель Жюри блока следит за соблюдением критериев оценки работ всеми членами Жюри и не допускает их нарушения;
- Председатель Жюри блока имеет право на этапе очной защиты снимать с обсуждения некорректные вопросы и/или может переформулировать их с целью увеличения их объективности и непредвзятости;
- Председатель Жюри блока либо самостоятельно, либо по просьбе модератора решает спорные и конфликтные ситуации в своей комнате голосования;
- При спорных ситуациях Председатель Жюри блока имеет право решающего «голоса»;
- На этапе определения победителей Председатель Жюри блока и Директор Фестиваля в ситуации, когда разница в оценках между соседними проектами незначительна, могут принять решения о присуждении одного первого, нескольких вторых или третьих мест. При этом Председатель Жюри блока руководствуется аргументами, касающимися сути и качества проекта, Директор Фестиваля – арифметическими соображениями;
- На этапе определения победителей Председатель Жюри блока имеет право передвигать проекты с низшего места на более высокое, но не более чем на одну ступень. Передвижение проектов на низшие ступени недопустимо;
- Председатель Жюри блока принимает участие в присуждении «Гран-при» на этапе определения победителей;

- Председатель Жюри блока принимает участие в присуждении специальных призов, изъявляя желание присудить особый приз любому проекту.

Роль Заместителя Председателя Жюри блока:

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

Соглашаясь на работу в Жюри в качестве Председателя Жюри блока или его Заместителя, кандидаты автоматически принимают требования и нормы настоящего Регламента.

4.4.5 Роль модератора комнаты для голосования

Для эффективного голосования Жюри в каждом из блоков (за шорт-лист) номинаций определяются отдельные комнаты для голосования по каждому из блоков номинаций. В комнаты членов Жюри собирает модератор, назначаемый Директором Фестиваля из членов Рабочей группы Фестиваля.

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

ПРОЦЕДУРА ГОЛОСОВАНИЯ

Голосование проводится в два этапа: определение шорт-листа (online голосование) и определение победителей (очное голосование).

Определение шорт-листа произойдет 15.04.2025 в формате online-голосование. Рабочая группа Фестиваля заранее разошлет всем членам жюри инструкцию по голосованию. Каждый член Жюри обязан заранее ознакомиться с проектами в своем блоке голосования до дня голосования за шорт-лист. Жюри распределяется по комнатам с помощью Модераторов, согласно блокам номинаций, по которым они голосуют.

Публикация финального шорт-листа будет доступна на сайте Фестиваля 16.04.2025.

Официальными документами заседания Жюри являются:

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

Голосование за победителей состоится в г. Санкт-Петербург в очном формате 23.04.2025. Проектам, прошедшим в шорт-лист будет доступно право очной защиты своего проекта. Регламент проведения голосования будет опубликован отдельно отдельно.

Процесс голосования за победителей:

- Процесс голосования проходит в формате общего заседания, при этом в ходе обсуждения каждый член Жюри принимает индивидуальное решение.
- Члены Жюри голосуют в своих личных кабинетах.
- 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.
- Члены Жюри просматривают все проекты без участия заявителей.
- Время, отведенное на представление проекта и оценку одного проекта, не должно превышать пятнадцати минут (включая голосование).
- Каждый член Жюри в процессе голосования выставляет проекту баллы по каждому критерию оценивания, присваивая проекту четыре категории: Золото (8-10 баллов), Серебро (6-7 баллов), Бронза (4-5 баллов), Шорт-лист (3-1 балла).

Процедура подсчета итоговой оценки:

- На основании выбора жюри проекты распределяются по градации баллов сверху вниз. В каждой номинации выявляется только один победитель.

НАГРАДЫ И НАГРАЖДЕНИЕ

Награждение победителей проходит в г. Санкт-Петербург 23.04.2025.

По результатам голосования в каждой номинации может быть присуждена только одна золотая награда.

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 вручается по одной статуэтке, а также диплом. Победители, получившие «золото», имеют права бесплатного участия в одной из номинации Международного Фестиваля Silver Mercury в 2025 году. Проект победитель попадает в одну из номинаций (по выбору участника) сразу в шорт-лист Премии.

Заявители, получившие «серебро», «бронзу» получают диплом. Победители, получившие «серебро» или «бронзу», имеют права участия в одной из номинаций Международного Фестиваля Silver Mercury в 2025 году со скидкой за участие 50 % (пятьдесят процентов). Проект победитель попадает в одну из номинаций (по выбору участника) в лонг-лист Премии.

Всех соисполнителей проекта Оргкомитет указывает на официальном сайте Премии. В дипломе и на статуэтке указывается только название компании-заявителя и название проекта.

В случае, если «золото» получает проект, выполненный двумя основными участниками, 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.

СПОРНЫЕ СИТУАЦИИ

Все вопросы, претензии и спорные ситуации Участник и Оргкомитет будут стремиться решать путем переговоров. В случае разногласий ситуация выносится на голосование Оргкомитета 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, представляемых на Премию рекламы и маркетинговых коммуникаций Silver Mercury Северо-Запад (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.

Директор Фестиваля - руководитель Премии.

Организационный Комитет – команда специалистов, осуществляющих подготовку и проведение Фестиваля под руководством Главы Организационного комитета.

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

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.

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 юридических лиц и/или агентств, которые являются Соисполнителями проекта. В число соисполнителей входит заявитель.

Церемония – награждение победителей Премии в установленных номинациях.

Регистрационная форма

Уважаемые участники Премии Silver Mercury, обратите внимание:

! Для подачи проекта на Премию необходимо заключить договор и оплатить участие. Это можно сделать либо в личном кабинете, оплатив банковской картой или выписав счет, либо направив реквизиты и количество заявок напрямую личному менеджеру или на order@silvermercury.ru / в Telegram.

! Каждая заявка оценивается в контексте номинации, в которую она была подана, при этом ответственность за выбор номинации лежит на заявителе проекта. Члены Жюри не имеют права переносить проект из заявленной номинации в более подходящую в случае обнаружения этого факта, однако имеют право оценить проект минимальным образом, если он будет заявлен в неподходящую номинацию.

! В случае, если один и тот же проект участвует в нескольких номинациях, содержание полей заявки должно отличаться, в полной мере раскрывая проект в соответствии с требованиями к блоку, которому принадлежит номинация, и конкретной номинации. Подробнее с требованиями к каждому блоку и номинации можно ознакомиться в Регламенте.

! Содержательные поля заявки (разделы: "Общая информация о проекте" и "Креативные материалы") НЕОБХОДИМО заполнять в обезличенной форме, в них ЗАПРЕЩЕНО упоминать названия агентств (и их логотипы) или сообщать о том, что проект сделан внутренней командой бренда (in-house), так как для максимальной объективности члены Жюри не должны знать, кем был сделан проект. В противном случае возможна дисквалификация.

Инструкция по заполнению заявки на участие в Премии Silver Mercury:

Шаг 1. Заполните обязательные поля и выберите номинацию.

- После заполнения обязательных полей откроется возможность заполнить всю заявку.

Шаг 2. Заполните разделы "Общая информация о проекте" и "Креативные материалы".

- Члены Жюри видят поля только этих разделов.

- В случае, если по какому-либо из запрашиваемых к заполнению полей у вас нет информации, или вы не можете ее предоставить (например, проект находится под NDA), оставьте эти поля пустыми.

- Незаполненные поля скрываются от членов Жюри.

- Режим "Просмотр" позволяет увидеть заявку глазами членов Жюри.

Шаг 3. Заполните разделы "Авторский коллектив", "Публичные материалы" и "Разрешения".

- Эти поля видны только Оргкомитету и необходимы для комфортного и оперативного решения организационных вопросов.

Шаг 4. Сохраните заявку.

- После заполнения всех полей заявки на участие – нажмите кнопку "СОХРАНИТЬ".

ВАЖНО:

! После сохранения вы сможете редактировать заявку в любое время до 11.04.2025 включительно.

! Ответственность за выбор номинации и корректное заполнение всех полей заявки лежит на заявителе проекта. Оргкомитет не имеет права самостоятельно вносить какие-либо изменения даже в случае обнаружения ошибки.

! После закрытия личных кабинетов (12.04.2025 в 00:00) за любые изменения в заявке взимается штраф, устанавливаемый Оргкомитетом.

! Все члены Жюри перед началом голосования подписывают соглашение о неразглашении.

! Не волнуйтесь, если видите плашку об оплате. Она пропадет через некоторое время. Если этого не произошло в течение 24-х часов – обратитесь к личному менеджеру или на order@silvermercury.ru / в Telegram.

! Если вы хотите изменить номинацию или нужна иная помощь – обратитесь к личному менеджеру или на order@silvermercury.ru / в Telegram.

! При возникновении вопросов технического характера обращайтесь к техническому директору Аркадию Аронову по Whatsapp / Telegram с 10:00 до 24:00 (мск)

Личный кабинет			
АГЕНТСТВО / БРЕНД	Контактное лицо (заявитель)	Информация видна только Оргкомитету	
ФАМИЛИЯ			
ИМЯ			
НОМЕР ТЕЛЕФОНА			
ПОЧТА			
Поля, обязательные для заполнения		Ограничение по кол-во знаков (с пробелами)	Примечание.

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА	Введите название проекта.		250	
ВЫБЕРИТЕ НОМИНАЦИЮ	Выбирается из выпадающего списка в личном кабинете.		–	
НАЗВАНИЕ БРЕНДА	Введите название бренда. Например, Silver Mercury		250	
ЗАЯВИТЕЛЬ ПРОЕКТА - АГЕНТСТВО ИЛИ БРЕНД	Введите название агентства или бренда. Значение именно этого поля будет указано на статуэтке или дипломе. Допустимо указывать только одно агентство/бренд, даже если над проектом работало два и более агентств/брендов – всех соисполнителей можно будет указать в разделе "Авторский коллектив". Если агентство не является заявителем, то оно не будет указано на основном дипломе/статуэтке (можно будет получить электронный диплом или заказать копию оригинала).	Информация видна только Оргкомитету	250	
ФАКТИЧЕСКОЕ НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ ЗАКАЗЧИКА ПРОЕКТА	Введите название компании заказчика. Например, ООО "Серебряный Меркурий" или ИП Симонов М. Ю.	Информация видна только Оргкомитету	250	
Общая информация о проекте				
НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА	Введите название конкурсного проекта		250	
НАЗВАНИЕ БРЕНДА	Введите название бренда. Например, Silver Mercury		250	
IN-HOUSE PROJECT	<input type="checkbox"/> поставьте галочку, если заявитель и бренд совпадают	Информация видна только Оргкомитету	–	
ПРОЕКТ НАХОДИТСЯ ПОД NDA?	<input type="checkbox"/> Поставьте галочку, если "да"		–	Если "да", то те поля, информацию по которым предоставить не можете – оставьте пустыми.
СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОЕКТА	[дата начала проекта] [дата окончания проекта]		–	В Премии могут принять участие проекты, реализованные/завершённые и принятые заказчиком в период с 01.01.2024 года по 12.05.2025 года и не подававшие ранее на соискание Премии. Дата начала проекта может быть раньше начала периода, указанного в Регламенте (01.01.2024). Если проект продолжался после 12.05.2025, отметьте галочкой «Текущий проект»
	<input type="checkbox"/> текущий проект поставьте галочку, если "да"		–	
МАСШТАБ ПРОЕКТА	<input type="checkbox"/> локальный <input type="checkbox"/> национальный <input type="checkbox"/> международный Отметьте галочкой тот вариант, который применим.		–	С точки зрения географии проведения проекта.

КЛЮЧЕВОЙ ПРОДУКТ ПРОЕКТА	Опишите составляющую бренда, вокруг которой строился проект (одним предложением)		250	Например, банк запустил кампанию по продвижения своих виртуальных карт. тогда ключевой продукт – виртуальные карты. Пример №2. Компания запустила спецпроект с целью повышения лояльности сотрудников, тогда ключевой продукт – бренд работодателя.
ИСХОДНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ	Опишите точку А – рыночный контекст, в котором на момент начала проекта находилась отрасль/категория, бренд в целом и ключевой продукт проекта в частности, а именно: позиционирование, конкурентная среда, доля рынка и другие параметры, которые наиболее ярко и полно отражают исходное положение.		900	
БЮДЖЕТ ПРОЕКТА	Обозначьте полный бюджет (руб), затраченный на проект, включая затраты на исследование, производство необходимых материалов (анонсирующие материалы, сайт, приложение), медиа реализацию (затраты на размещение в рекламных каналах), затраты на привлечение селебрити, не включая комиссию агентству. Выберите подходящий вариант: <ul style="list-style-type: none"> o <1.000.000руб o 1.000.000–2.000.000руб o 2.000.000–3.000.000руб o 3.000.000–10.000.000руб o 10.000.000–25.000.000руб o 25.000.000–50.000.000руб o 50.000.000–75.000.000руб o 75.000.000–100.000.000руб o 100.000.000–250.000.000руб o 250.000.000–500.000.000руб o >500.000.000 руб 		–	
ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ПРОЕКТЕ	Кратко, но ёмко расскажите о своем проекте, чтобы члены Жюри сразу получили представление о сути вашего проекта: для чего он был инициирован, как был реализован, какие результаты были получены.		900	
ПРОБЛЕМА	Обозначьте основную проблему или вызов, который решал проект, включая существующие рыночные/отраслевые/категорийные барьеры, потребности целевой аудитории и ограничения, требующие решения, или иные вопросы, с которыми столкнулся бренд. Укажите, как эта проблема связана с аспектами бизнеса, а также аргументируйте её значимость для бренда и его дальнейшего развития. Опишите, как		900	

	другие бренды в категории подходили к решению аналогичной проблемы, и в чём заключалась сложность реализации проекта, включая анализ ситуации и выбор оптимального подхода или стратегии для достижения нужных результатов.			
ТИПЫ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ	Укажите типы, возможен множественный выбор: о краткосрочные [] / долгосрочные [] / бизнес [] / маркетинговые [] / коммуникационные [] / медийные [] / социальные [] / технические [] / другие []		-	
ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ	К выбранным выше типам опишите цели и задачи проекта, а также соответствующие им KPIs (в абсолютном или относительном выражении).		900	Например, «Вкусно и точка» могла бы написать, что их большая цель – добиться того, чтобы их бургеры считали таким же эталоном бургеров, как до ребрендинга, а задачи, соответственно: - поднять атрибут «качество»; - вырастить знание ключевых SKU; - другие ...
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ	Опишите целевую аудиторию проекта, включая социально-демографические, географические, психографические, поведенческие характеристики или характеристики предприятий B2B.		900	
ИНСАЙТЫ И ИДЕИ	Опишите креатив/идеи/решения, выявленные инсайты целевой аудитории и ответы бренда на них в ходе реализации проекта. Обоснуйте оригинальность решения и его работу в конкурентном поле. Что выделяет проект среди других, как решается заявленная проблема с учетом конкурентной среды и условий бренда?		900	Например, существует стереотип, что хорошая мать = чистый ребенок. Инсайт – чувство вины матери. Ответом на инсайт стала кампания Persil «Грязь — это хорошо». - Не проблема, что ребенок запачкал одежду — так он изучает мир, траву, воду, землю. Без этого невозможно развитие. - Проблема — когда ребенок не взаимодействует с миром. Мамам сказали: «Испачканная одежда — это нормально, поэтому перестаньте заморачиваться, расслабьтесь и используйте Persil».

СТРАТЕГИЯ	Опишите комплекс активностей в рамках проекта, его соответствие проблеме, целям и задачам бренда и инсайтам целевой аудитории. Покажите грамотное планирование составляющих проекта во времени и условиях рынка, обоснуйте, почему было выбрано конкретное решение и сделан тот или иной шаг.		900	
РЕАЛИЗАЦИЯ	Опишите механику реализации проекта. Как предложенное решение претворялось в жизнь? Что было сделано, за счет чего, каким образом и для чего? Какие ключевые каналы / инструменты / форматы / технологии / коммуникации / прочие решения вы выбрали и почему – обозначьте их роль, вклад и значимость в реализации проекта. Донесите качество и точность реализации, качество и сложность организации процесса, полное и своевременное обеспечение целевой аудитории материалами коммуникации, обеспечение запланированной реакции целевой аудитории, качество производства носителей.		900	
КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ И ИНСТРУМЕНТЫ	Перечислите каналы коммуникации и инструменты, использованные в проекте (в том числе собственные), и обоснуйте мотивацию их выбора. Выделите самое важное.		900	
РЕЗУЛЬТАТЫ	Опишите и подтвердите достигнутые результаты проекта, а также степень их достижения по сравнению с запланированными. Объясните, как полученные результаты соотносятся с целями, предложенными решениями и их реализацией? Какие аспекты (каналы, решения, инструменты) оказали наибольшее влияние на результат? Объясните значимость результатов для бренда и бизнеса компании. Цифровые подтверждения результатов разрешено подавать не в абсолютных, а в относительных выражениях, которые будут допустимы для подачи на конкурс и будут достаточными для оценивания проекта в рамках конкурса.		900	Цифровые подтверждения результатов разрешено подавать не в абсолютных, а в относительных выражениях, которые будут допустимы для подачи на конкурс и будут достаточными для оценивания проекта в рамках конкурса.
ПОДТВЕРЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТА	[файл]		–	<p>Вся информация, факты, цифры должны иметь надежный и проверенный источник и быть подтверждены (например, ссылками, скринами, исследованием или письмом от клиента в случае, если проект заявляется агентством).</p> <p>Формат файла: PDF объемом до 30Мб</p>

				Используйте многостраничный файл для предоставления Жюри нескольких документов.
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ	Опишите факторы, которые повлияли / потенциально могли повлиять на достигнутые результаты или укажите дополнительную информацию, которую считаете важной в реализации проекта и обоснуйте, почему эта информация важна.		900	
Креативные материалы				
ССЫЛКА НА ВИДЕО ДЛЯ ЖЮРИ	Введите ссылку на видео Youtube, Vimeo или Rutube Продолжительность видео не более 3 минут. В видео запрещено использование логотипов агентств или упоминание о том, что проект in-house. Запрещено загружать видео на каналы агентств или их сотрудников. В противном случае возможна дисквалификация. Если у вас несколько видео – объедините их в одно.		-	
ССЫЛКА НА ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЙ ВЕБ-САЙТ	Введите ссылку на презентационный веб-сайт (если есть)		-	
ПРИКРЕПИТЕ ФАЙЛ С ПРЕЗЕНТАЦИЕЙ	формат PDF, рекомендуемое количество слайдов: 15-20, соотношение сторон 16:9 (альбомная), объем до 15Мб		-	
ССЫЛКА НА ФАЙЛ/ФАЙЛЫ С ИЗОБРАЖЕНИЯМИ	Ссылка на файл/файлы с изображениями, формат JPG		-	
Авторский коллектив				
<p>! На статуэтке и в дипломе победителя указываются значения полей "Заявитель проекта - агентство или бренд" и "Название бренда". В случае, если проект in-house - обязательно поставьте галочку там, где это требуется. Если агентство не является заявителем, то оно не будет указано на основном дипломе/статуэтке (можно будет получить электронный диплом или заказать копию оригинала). Название бренда в любом случае будет указано на статуэтке/дипломе.</p> <p>! Пожалуйста, уделите внимание наименованию агентства/бренда, посмотрите брендбук, чтобы уточнить допустимое написание. Каждая точка и запятая, внесенная в поля «Заявитель проекта - агентство или бренд» и «Название бренда» будет напечатана на статуэтке, дипломе, странице победителей. Обратите внимание на кавычки и на букву «ё». Ответственность за корректное написание лежит на заявителе.</p> <p>! После закрытия личных кабинетов (12.04.2025 в 00:00) за любые изменения в заявке взимается штраф, устанавливаемый Оргкомитетом.</p> <p>! В полях НЕДОПУСТИМО указывать сразу несколько агентств/брендов. Для упоминания каждого агентства/бренда используйте свои поля, воспользовавшись кнопкой «Добавить соисполнителя».</p> <p>! Заявитель обязан в заявке указывать всех участников разработки и реализации проекта, а именно: второе основное агентство/бренд, а также всех соисполнителей. Если будут выявлены нарушения, то проект будет снят с награждения.</p> <p>! Убедительно просим указывать сотрудников, участвовавших в разработке и реализации проекта, а также их контакты. Мы руководствуемся международным принципом "победители жюри", поэтому будем рады пригласить членов компаний-победителей принять участие в работе Жюри в следующих сезонах.</p> <p>! Все соисполнители смогут приобрести копии оригинала диплома/статуэтки или бесплатно получить электронные дипломы.</p>				

ЗАЯВИТЕЛЬ ПРОЕКТА - АГЕНТСТВО / БРЕНД	Введите название агентства или бренда. Значение именно этого поля будет указано на статуетке или дипломе. Допустимо указывать только одно агентство/бренд, даже если над проектом работало два и более агентств/брендов – всех соисполнителей можно будет указать в разделе "Авторский коллектив". Если агентство не является заявителем, то оно не будет указано на основном дипломе/статуетке (можно будет получить электронный диплом или заказать копию оригинала).	Информация видна только Оргкомитету	250	
ФАКТИЧЕСКОЕ НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ ЗАКАЗЧИКА ПРОЕКТА	Введите название компании заказчика. Например, ООО "Серебряный Меркурий" или ИП Симонов М. Ю.		250	
ЛОГОТИП ЗАКАЗЧИКА (БРЕНДА)	Форматы файла: JPG, PNG объемом до 10Мб		-	
КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ ЗАКАЗЧИКА, УЧАСТВОВАВШИХ В ПОДГОТОВКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА	Фамилия, имя, должность, номер телефона, почта		-	
КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ ЗАЯВИТЕЛЯ, УЧАСТВОВАВШИХ В ПОДГОТОВКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА	Фамилия, имя, должность, номер телефона, почта		-	
АГЕНТСТВО ИЛИ БРЕНД №2	Введите название агентства или бренда. Допустимо указывать только ОДНО агентство/бренд, если над проектом работало два и более агентств/брендов – воспользуйтесь функцией «Добавить соисполнителя» ниже.		250	
КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ СОТРУДНИКОВ АГЕНТСТВА ИЛИ БРЕНДА №2, УЧАСТВОВАВШИХ В ПОДГОТОВКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА	Фамилия, имя, должность, номер телефона, почта		-	
ДОБАВИТЬ СОИСПОЛНИТЕЛЯ			-	
Публичные материалы				

Корректное заполнение полей этого раздела влияет на отображение вашего проекта в разделе "Победители" на сайте, а также при коммуникациях в социальных сетях и СМИ. Обратите внимание:

! Если поле "Общая информация о проекте" пустое – проект автоматически НЕ будет отображаться в разделе "Победители" на сайте

! Если поле "Изображение-обложка для раздела "Победители" премии" пустое – проект автоматически НЕ будет отображаться в разделе "Победители" на сайте

! Если поле "Ссылка на видео для публикации" пустое или видео по ссылке будет удалено – при публикации будет использовано только "Изображение-обложка для раздела "Победители" премии".

! Если все поля заполнены корректно – при публикации будут использованы изображение-обложка, видео и общая информация о проекте.

ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ПРОЕКТЕ	Кратко, но ёмко расскажите о проекте, полностью передав его суть. Обратите внимание, что поле не должно содержать конфиденциальных данных, так как информация из этого поля будет использована в официальном каталоге Премии, в описании проекта для "Народного голосования", "Ретроградного Меркурия", в анонсах для соцсетей и на странице победителей Премии.		900	
ИЗОБРАЖЕНИЕ-ОБЛОЖКА ДЛЯ РАЗДЕЛА "ПОБЕДИТЕЛИ" ПРЕМИИ	Размер: 1280 x 720 px 72dpi Формат: JPG, PNG объемом до 1Мб. Именно это изображение будет показываться на сайте премии в разделе «Победители»		–	
ССЫЛКА НА ВИДЕО ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ	Введите ссылку Youtube, Vimeo или Rutube на видео для публичного использования. Это видео будет отображаться на сайте премии в разделе «Победители», а также в соц.сетях/СМИ, оно не предназначено для жюри.		–	
Разрешения				
<p>ВАЖНО:</p> <p>! Если вы не желаете участвовать в предложенных конкурсах или показывать проект кому-либо, кроме жюри – НЕ ставьте галочки в соответствующих полях.</p> <p>! В случае отсутствия описания проекта в поле "Общая информация о проекте" раздела "Публичные материалы" проект автоматически не будет опубликован в разделе "Победители" на сайте</p> <p>! В случае не заполнения поля "Изображение-обложка для раздела "Победители" премии" раздела "Публичные материалы" проект автоматически не будет опубликован в разделе "Победители"</p>				
ПУБЛИКОВАТЬ ПРОЕКТ В РАЗДЕЛЕ "ПОБЕДИТЕЛИ"	<input type="checkbox"/> Поставьте галочку, если "да"	Информация видна только Оргкомитету		Будут опубликованы только "Общая информация о проекте" раздела "Публичные материалы", видео для публикации (при наличии) и/или обложка.
ИСПОЛЬЗОВАТЬ МАТЕРИАЛЫ ЗАЯВКИ В СОЦ.СЕТЯХ И СМИ	<input type="checkbox"/> Поставьте галочку, если "да"			

