



Регламент Премии 2018

Ассоциация профессионалов рынка недвижимости



1. О ПРЕМИИ

- 1.1. WOW Awards** – это всероссийская премия, определяющая лучшие рекламные и маркетинговые проекты компаний по недвижимости, самый эффективный и эффективный креатив отрасли.
- 1.2. Цель премии** – отметить лучшие проекты, интересные, креативные решения в области рекламного продвижения недвижимости, оценить высокий профессионализм участников и способствовать формированию современных стандартов в каждом сегменте рынка. В состав Экспертного совета – Жюри Премии входят директора по маркетингу и рекламе девелоперских компаний, признанные эксперты по маркетингу из рекламных агентств, компетентные ассоциации и объединения.
- 1.3.** Премия WOW Awards учреждена в 2012 году и проводится в 2018 уже в седьмой раз по инициативе Ассоциации профессионалов рынка недвижимости REPA.
- 1.4. Задачи премии:**
- Поощрение лучших специалистов и проектов в области маркетингового и рекламного продвижения на рынке недвижимости;
 - Повышение профессионального уровня участников рынка;
 - Консолидация рынка недвижимости;
 - Формирование новых стандартов рекламного продвижения в сфере недвижимости.

2. Номинации WOW Awards-2018:

Категория	Номинация
«Печатная реклама»	Слоган
	Наружная реклама
	Рекламный модуль в печатном СМИ
	Буклет
«Мультимедиа»	Рекламный видеоролик
	Имиджевый видеоролик
	Презентационный видеоролик
	Радиореклама
«Интернет-продвижение»	Рекламный интернет-баннер
	Промо-сайт
	Корпоративный сайт
	Проект в соцсетях
«Продвижение»	Офис продаж
	Выставочный стенд
	EVENT
	Нестандартное продвижение

	Сувенирная продукция
«Позиционирование»	Брендинг объекта
	Бренд девелопера (спецноминация)
	Рекламная кампания года
	Команда года (Девелопер)
	Команда года (Агентство)

3. График проведения 2018:

1 – 30 июня	Подача работ
9 – 31 июля	I этап голосования
16 августа	II этап голосования
6 сентября	Церемония награждения WOW Awards

3.1. График проведения (тайминг) может меняться по решению Оргкомитета.

4. Условия участия:

- 4.1. Подаваемые на конкурс работы должны представлять собой продвижение объектов, компаний или B2B-услуг в сфере недвижимости;
- 4.2. К участию в конкурсе допускаются девелоперы и застройщики, а также компании, оказывающие услуги рынку недвижимости в сегменте B2B:
- ✓ Риэлторы
 - ✓ Консультанты
 - ✓ Управляющие компании
 - ✓ Архитекторы
 - ✓ Рекламные, коммуникационные и брендинговые агентства
 - ✓ Брокеры и другие компании, напрямую или косвенно связанные с рынком недвижимости.

НЕ принимаются заявки компаний, продвигающих вспомогательные услуги: размещение рекламы без продакшн, VR, коллтрекинг и др.

- 4.3. На соискание Премии может быть подан любой проект, который участвовал в рекламной кампании и был представлен на рынке в период **с 1 июня 2017 г. по 31 мая 2018 г.**
- 4.4. Конкурсант имеет право одновременно принять участие в нескольких номинациях. Одна и та же работа не может быть подана в несколько номинаций.**
- 4.5. Работы на конкурс могут быть поданы как от лица заказчика, так и от лица исполнителя (рекламное агентство и любой другой подрядчик, выполнивший работу для заказчика). **Если работа подается от лица Исполнителя, то он обязан предоставить подтверждение от Заказчика в свободной форме (официальное письмо или деловая переписка) о том, что он знает о подаче работы на конкурс и не возражает;**

- 4.6. **Независимо от того, кто подаёт работу, в заявке всегда указываются как заказчик, так и исполнитель (при его наличии).** По желанию заказчика в заявке может быть дополнительно указан якорный исполнитель (в описании работы). Заказчик и исполнитель в случае победы получают статуэтки Премии. Любая заявленная третья сторона получает диплом.
- 4.7. При подаче одинаковых работ от лица Заказчика и Исполнителя Оргкомитет предлагает им совместно решить, какая работа остается для участия в конкурсе. Также заявки могут быть объединены;
- 4.8. **На соискание Премии можно подать не более 2-х** заявок одного заказчика (одной компании) в каждую из номинаций. *****

*** Расширение возможно в рамках рекламного пакета премии и партнерских пакетов REPA.*

****При возникновении спорных вопросов заказчик и исполнитель согласовывают подаваемые работы совместно. Приоритетным является решение заказчика.*

- 4.9. Номинации Премии делятся на категории: «Печатная реклама», «Мультимедиа», «Интернет-продвижение», «Продвижение», «Позиционирование».
- 4.10. **Конкурсант может подать работу из 1 рекламной кампании не более чем в 3 номинации** + номинация Рекламная кампания года, куда подается вся кампания полностью.
- 4.11. Конкурсантом может стать участник Экспертного совета Премии, но в этом случае он не может голосовать за работу своей компании в составе Экспертного совета Премии.
- 4.12. Конкурсант должен иметь все юридические и интеллектуальные права на подаваемую работу или письменное разрешение правообладателя.
- 4.13. Если конкурсант хочет подать в одной заявке несколько типовых вариантов видеороликов, аудиороликов, рекламных модулей в СМИ, слоганов, щитов наружной рекламы, интернет-баннера, сувенирной продукции, то в названии работы необходимо указать слово «Серия». Элементы одной серии не могут быть поданы как самостоятельные заявки.
- 4.14. Заявки во все номинации могут сопровождаться видеопрезентацией, относящейся к подаваемому проекту. Организаторы премии не ограничивают участников в содержании видеопрезентаций. Единственное условие - видеопрезентация должна относиться и рассказывать о конкретной заявке. Например, при подаче интернет-баннера, рассказывать именно об этом интернет-баннере.
- 4.15. Номинация, в которой будет представлена работа, определяется заявителем самостоятельно, в зависимости от её тематики и формы.
- 4.16. Подать заявку на участие можно через официальный сайт Премии <http://www.wowawards.ru/>. При размещении заявки необходимо соблюдать все правила подачи работ, изложенные в регламенте.
- 4.17. Достоверность информации, указанной в заявках участников, может быть проверена организаторами Премии. В случае, если предоставленная участником информация окажется недостоверной, организационный комитет Премии вправе потребовать письменных объяснений от компании-участника и внесения изменений. В случае отсутствия объяснений в указанные сроки организаторы Премии оставляют за собой право самостоятельно отредактировать либо снять заявку с конкурса.
- 4.18. Поданная работа должна соответствовать критериям номинации.
- 4.19. В номинацию «Буклет» не могут быть поданы периодические печатные издания.

- 4.20. Подавая свою работу, конкурсант соглашается с тем, что элементы из его заявки могут демонстрироваться на различных профильных мероприятиях, где участники Оргкомитета премии выступают в качестве спикеров, ассоциация REPA является медиа-партнером и др. (в формате фото- или видео-презентации) с указанием, что работа участвует в премии WOW Awards, без дополнительного согласования. В случае несогласия с такой демонстрацией заказчика (если работа подается от лица исполнителя, то он должен уведомить заказчика о возможности такой демонстрации), необходимо уведомить Оргкомитет в письменном виде в свободной форме на почту pr@repa-pr.ru.
- 4.21. После подачи каждая заявка проходит стадию модерации – проверку на соответствие критериям номинации. Модерацию осуществляет оргкомитет Премии. После прохождения модерации заявка допускается до судейства и публикуется на сайте в разделе работ: <http://wowawards.ru/works>
- 4.22. Подача заявок платная. Условия участия можно увидеть на сайте wowawards.ru или уточнить у сотрудников REPA по почте office@repa-pr.ru и по тел. +7 499 394 2960.

5. Состав номинаций* и их описание:

**подробный состав заявки для каждой номинации с комментариями также представлен на сайте wowawards.ru (страничка подачи работы в личном кабинете)*

5.1. Слоган

Лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, характеризующая бренд, услугу или продукт.

Если подается несколько однотипных слоганов, то необходимо указать в названии работы «Серия».

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Краткое описание (указать сам слоган/слоганы и проект, к которому он относится);
- Период использования слогана: месяц.год - месяц.год (либо «по настоящее время»);
- Фотографии или графические изображения, где присутствует слоган, формат – pdf или jpg, минимум 3 штуки;
- Превью.

Критерии оценки номинации:

- Запоминаемость
- Ассоциации с брендом
- Понятность
- Лаконичность

5.2. Наружная реклама

В рамках данной номинации рассматриваются рекламные носители: билборды, ситиборды любых размеров и форматов, крышные установки (исключая буквы, названия и логотипы), реклама на фасадах и на транспорте. Можно подать статичный формат либо анимированное изображение. Видеоролик подать в данную номинацию нельзя.

Если подается несколько однотипных рекламных макетов, то необходимо указать в названии работы «Серия». Фотографии в заявке не могут содержать москир-биллборд.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Краткое описание (в описании необходимо указать проект, к которому относится реклама);
- Период размещения рекламы: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- Макет рекламы, формат – pdf, jpg, gif;
- Фотографии поверхностей (не менее трёх), где размещена реклама, формат – jpg или png (не менее 150 dpi) – эти фотографии не могут содержать москир-биллборд;
- Превью.

Критерии оценки номинации:

- Удобство визуального восприятия
- Заметность
- Запоминаемость
- Оригинальность (включая оригинальный формат и место размещения)
- Считываемость бренда

5.3. Рекламный модуль в печатном СМИ

Рекламный модуль в печатном СМИ – это вид графической рекламы, который публикуется в газетах, журналах, каталогах и в любых других изданиях. Принимается размер модуля от 1\4 полосы. Модуль должен привлекать к себе внимание, быть читабельным и информативным, простым и понятным для восприятия, доносить основную мысль, фокусировать интерес на продукте и его позиционировании.

Если подается несколько однотипных рекламных модулей, то необходимо указать в названии работы «Серия».

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Краткое описание (в описании необходимо указать не менее одного издания, где был выход модуля, и проект, к которому он был приурочен);
- Период размещения модуля в СМИ: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- Макет модуля, формат – pdf или jpg (не менее 150 dpi);
- Фотографии модуля в СМИ (не менее трёх), формат – jpg;
- Превью.

Критерии оценки номинации:

- Удобство визуального восприятия модуля
- Заметность
- Запоминаемость
- Оригинальность (использование необычных идей, образов, сочетаний, ассоциаций)
- Считываемость бренда

5.4. Буклет

Информационное печатное издание (рекламный буклет, лифлет, брошюра), представляющее бренд, услугу или продукт. Приветствуется широта предоставления информации, нестандартность и новизна формата, использование новых технологий и материалов. **В номинацию не могут быть поданы периодические печатные издания.**

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Краткое описание (в описании необходимо указать компанию или объект, которым посвящен буклет);
- Период распространения буклета: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- Макет буклета, формат – pdf;
- Фотографии буклета: обложка и развороты (не менее пяти), формат – jpg (не менее 150 dpi);
- Превью.

Критерии оценки номинации:

- Оригинальность
- Информативность
- Удобство формата
- Дизайн
- Доступная подача информации

5.5. Рекламный интернет-баннер

Рекламный интернет-баннер - графическое изображение, представляющее в интернете бренд, услугу или продукт. Он может быть как статичным, так и анимированным. Помимо самого макета, в заявке необходимо разместить скриншоты ресурсов, где размещался баннер.

Если подается несколько однотипных баннеров, то необходимо указать в названии работы «Серия».

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Краткое описание (в описании необходимо указать проект, к которому баннер был приурочен);
- Период размещения баннера: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- Макет баннера, формат – jpg, png, gif или html5;
- Фотографии или скриншоты интернет-ресурсов с размещённым баннером (не менее трёх ресурсов), формат – pdf или jpg (должно быть хорошо видно баннер);
- Превью.

Критерии оценки номинации:

- Заметность

- Оригинальность
- Ясность сообщения
- Техническая реализация

5.6. Промо-сайт

Web-ресурс, основная задача которого – продажа товара или услуги в сети Интернет. Важно наличие удобной и функциональной мобильной версии. Может быть оснащён качественно новыми интернет-сервисами для пользователей.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название и web-адрес;
- Описание (в описании необходимо указать проект, к которому он был приурочен);
- Дата запуска или редизайна сайта;
- Ссылка на работающий сайт;
- Фотографии или скриншоты сайта (не менее пяти) формат – pdf или jpg;
- Превью.

Критерии оценки номинации:

- Юзабилити
- Удобство визуального восприятия
- Оригинальное оформление
- Скорость загрузки
- Наличие мобильной версии и ее функциональность
- Информативность
- Наличие продающих инструментов

5.7. Корпоративный сайт

Web-ресурс, выполняющий функцию представительства компании в сети Интернет и наделённый уникальным стилем, современным и широким функционалом. Сайт должен отражать деятельность компании и способствовать укреплению её бренда. Важно наличие удобной и функциональной мобильной версии.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (в описании необходимо указать проект, к которому он был приурочен);
- Дата запуска или редизайна сайта;
- Ссылка на работающий сайт;
- Фотографии или скриншоты сайта (не менее пяти) формат – pdf или jpg;
- Превью.

Критерии оценки номинации:

- Юзабилити (удобство использования)
- Удобство визуального восприятия

- Соответствие бренду
- Скорость загрузки
- Наличие мобильной версии и ее функциональность
- Информативность

5.8. Рекламный видеоролик

Краткий и яркий видеофильм, имеющий задачу **продать определённый продукт**. За небольшое время необходимо заинтересовать потенциального клиента, привлечь внимание, остаться в памяти. Максимальная продолжительность ролика - **30 секунд** (допускаются исключения, если формат видеоролика соответствует данной номинации, – по решению Оргкомитета). В рамках данной номинации рассматриваются видеоролики, демонстрируемые в сети Интернет, на ТВ и на различных медиа-поверхностях. Если подаётся несколько однотипных роликов, то необходимо указать в названии «Серия».

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (в описании необходимо указать ТВ- и другие каналы, где транслировался ролик, а также проект, к которому он был приурочен);
- Период размещения видеоролика: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- Ссылка на размещенный ролик на Youtube.com (разрешение 1280x720 или 1920x1080, хронометраж – до 30 сек);
- Превью.

Критерии оценки номинации:

- Считываемость бренда
- Оригинальность идеи
- Запоминаемость
- Заметность

5.9. Имиджевый видеоролик

Видеофильм, направленный на **формирование определённого имиджа компании** – как среди сотрудников, так и среди клиентов, СМИ, партнеров и т.д. Видеоролик должен способствовать укреплению бренда компании, привлекать внимание, иметь оригинальную идею и соответствующие современным стандартам технические характеристики.

В рамках данной номинации рассматриваются видеоролики, демонстрируемые в сети Интернет, на ТВ и на различных медиа-поверхностях.

Форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (в описании необходимо указать проект, к которому он был приурочен);
- Период размещения видеоролика: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- Ссылка на размещенный ролик на Youtube.com (разрешение 1280x720 или 1920x1080);
- Превью.

Критерии оценки номинации:

- Считываемость бренда
- Оригинальность идеи
- Запоминаемость
- Связь с позиционированием бренда
- Поддержка позитивного имиджа компании

5.10. Презентационный ролик

Видеофильм, направленный на презентацию и формирование **определённого имиджа объекта** (или услуги) среди покупателей, представителей СМИ и сообщества в целом.

В рамках данной номинации рассматриваются видеоролики, демонстрируемые в сети Интернет, на ТВ и на различных медиа-поверхностях. Если подаётся несколько однотипных роликов, то необходимо указать в названии «Серия».

Форма предоставления материалов

- Название;
- Описание (в описании необходимо указать проект, к которому он был приурочен);
- Период размещения видеоролика: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- Ссылка на ролик на Youtube.com (разрешение 1280x720 или 1920x1080);
- Превью.

Критерии оценки номинации:

- Считываемость бренда
- Оригинальность идеи
- Запоминаемость
- Наличие качественного сценария
- Поддержка позитивного имиджа объекта

5.11. Радиореклама

Краткое аудиосообщение, имеющее своей целью создать определенный имидж, проинформировать о компании или об объекте, сообщить о специальных предложениях и др. Должно быть понятно, о какой компании и о каком продукте идет речь.

Если подаётся несколько однотипных роликов, то необходимо указать в названии «Серия».

Форма предоставления материалов

- Название;
- Описание (в описании необходимо указать радиостанции, где размещался ролик, и проект, к которому он был приурочен);
- Период размещения радиоролика: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- Аудиоролик, формат mp3, хронометраж – до 30 секунд.

Критерии оценки номинации:

- Запоминаемость
- Оригинальность
- Ясность сообщения
- Считываемость бренда
- Доступность информации на слух

5.12. Офис продаж

Специально оборудованное помещение или объект, предназначенный для общения клиентов с представителями компании. Конечная цель организации офиса продаж – продать жилые или коммерческие площади.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание - должно содержать город и адрес, название объекта и подробную информацию о том, что включает в себя офис продаж (например, шоурум, макет и в каком он формате, VR-технологии и т.д.);
- Не менее пяти фотографий интерьера и экстерьера с разных ракурсов;
- Презентация офиса продаж в формате PDF (по желанию);
- Превью.

Критерии оценки номинации:

- Дизайн (снаружи и изнутри)
- Функциональность и удобство для посетителя
- Соответствие бренду объекта

5.13. Сувенирная продукция

Корпоративные или промо-сувениры, распространявшиеся с 1 июня 2017 по 31 мая 2018. Сувенир должен привлекать внимание, пробуждать интерес и нести положительный имидж. В основе должна лежать оригинальная идея и востребованный функционал.

Форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (в описании необходимо указать тип продукции и назначение (если оно не очевидно), объект или компанию, для которой было изготовлено);
- Период распространения
- Фотографии сувениров (не менее пяти), формат – jpg;
- Превью.

Критерии оценки номинации:

- Дизайн

- Функциональность
- Соответствие бренду

5.14. Выставочный стенд

Техническое сооружение или совокупность элементов и предметов, размещённых на выставочной площади. Выставочный стенд должен привлекать внимание, пробуждать интерес и нести положительный имидж. Обязательно, чтобы выставочный стенд был представлен хотя бы на одном мероприятии – это может быть выставка, форум, конференция, фестиваль и др. Не принимаются конструкции, размещенные только в офисе продаж или на самом объекте, без участия в каких-либо выставочных пространствах.

Не принимаются отдельные элементы выставочного стенда. В номинацию может быть подана только полная совокупность элементов, из которых состоял стенд.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (в описании необходимо указать объект или компанию, которым был посвящен стенд; перечислить, из каких элементов он состоял);
- Дата и название выставки (форума);
- Фотографии стенда (не менее пяти), формат – jpg;
- PDF-презентация стенда, содержащая подробности о самом стенде и организации работы на нем;
- Превью.

Критерии оценки номинации:

- Дизайн и привлекательность
- Оригинальность концепции
- Функциональность и удобство для посетителя
- Заметность
- Считываемость бренда

5.15. Event

B2C-мероприятия, направленные на продвижение объектов, компаний и услуг в сфере недвижимости.

Не принимаются премии по недвижимости, конференции и выставки любого формата¹.

Приветствуется оригинальная идея мероприятия, увлекательная тематика, использование современного высокотехнологичного оборудования.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;

¹ Подробнее об ограничениях – в техническом регламенте премии. Выдержки из технического регламента можно запросить по почте anna@repa-pr.ru.

- Описание (в описании необходимо указать концепцию и место проведения мероприятия, обозначить основные цели, целевую аудиторию, количество участников);
- Дата проведения EVENTа;
- Презентация в формате PDF (должна включать не менее 5 фотографий с мероприятия, подробное описание концепции, идеи и формата; описание площадки; спикеров, аудитории, задач и итогов мероприятия).
- Превью.

Критерии оценки номинации:

- Оригинальность концепции
- Яркость события
- Соответствие бренду
- Попадание в ЦА

5.16. Проект в соцсетях

В данной номинации рассматриваются как отдельные проекты участников рынка недвижимости в соцсетях (Facebook, Вконтакте, Одноклассники, Instagram и др.), так и части рекламных кампаний. Также могут номинироваться странички компаний/объектов и другое в соцсетях.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание - в описании необходимо указать, что именно номинируется - страничка объекта или компании, описание проекта, цели, суть коммуникационной стратегии, задействованные каналы и скриншоты размещений в них, ссылки на страницы компании или объекта, целевая аудитория, скриншоты комментариев от аудитории при их наличии, полученный эффект и итоги (можно привести официальную статистику со счетчиков);
- Период реализации проекта в соцсетях: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- не менее 10 иллюстраций (фотографии или скриншоты), отражающих основную идею и результаты проекта;
- Презентация проекта в формате PDF (по желанию);
- Превью.

Критерии оценки номинации:

- Считываемость бренда
- Оригинальность
- Эффективный призыв к действию
- Попадание в ЦА

5.17. Нестандартное продвижение

Оригинальный, нетрадиционный подход, основанный на новых действенных маркетинговых инструментах, инновациях, удачных ноу-хау, нацеленных на эффективное продвижение бренда, услуги или продукта. Также могут быть поданы старые методы, но нашедшие свое применение в новом ключе.

Как правило, не считаются нестандартным продвижением методы, уже поданные участниками на премии прошлых лет. Могут быть оспорены заявки в эту номинацию и при наличии аналогичных методов в заявках, поданных в другие номинации. Финальное решение о включении работ в эту номинацию принимается Оргкомитетом премии.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (в описании необходимо указать продвигаемый объект/компанию и суть нестандартного продвижения - что оно из себя представляет, в чем его необычность);
- Презентация в формате PDF (должна содержать подробное описание механизма/методики продвижения, с акцентом на новизну, чтобы было понятно, в чем нестандартность; период реализации; цели и достигнутые результаты; для лучшего понимания сопроводить презентацию визуальными материалами - фотографиями, скриншотами, графическими рисунками и т.д.);
- Превью.

Критерии оценки номинации:

- Оригинальность концепции
- Нестандартность подхода (каналы продвижения, контент, визуальный ряд)
- Считываемость бренда
- Попадание в ЦА

5.18. Брендинг объекта

В номинации оценивается совокупность айдентики объекта недвижимости, направленная на создание его положительного имиджа, увеличения уровня узнаваемости, привлекательности объекта для потребителя.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (в описании необходимо указать название объекта и бренд-платформу с описанием позиционирования);
- Описание бренда объекта в виде брендбука, формат PDF;
- Фотографии самого объекта и рекламно-информационных материалов с использованием элементов бренда объекта (не менее пяти), формат – jpg;
- Превью.

Критерии оценки номинации:

- Целостность
- Привлекательность визуального оформления
- Считываемость бренда
- Нейминг
- Соответствие объекту

5.19. Бренд девелопера (Спецноминация 2018)

Целостный и харизматичный бренд компании-девелопера.

В номинации оценивается целостность бренда девелопера с точки зрения неразрывности платформы и коммуникаций, полноты проработки инсайтов целевой аудитории и четкой фокусировки бренда. Оцениваются не только изменения за прошедший год, но и все итоги работы за последние 5 лет существования компании.

Сильные бренды всегда обладают индивидуальностью и уникальными особенностями в своем названии, стиле, продукции, услугах и атмосфере. Уникальное качество делает бренд более заметным по сравнению с другими, тем самым завоевывая внимание. Бренд становится больше, чем просто яркой упаковкой и известным именем.

В рамках этой спецноминации Жюри премии оценит бренды девелоперов по ряду параметров и выберет тех, которым наиболее успешно удалось выполнять свои обещания и соответствовать ожиданиям потенциальных покупателей на протяжении пяти лет.

Если компания работает на рынке менее пяти лет, то материалы подаются за время фактического существования бренда.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (в описании необходимо указать название компании и бренд-платформу с описанием позиционирования);
- Описание бренда объекта в виде брендбука, формат PDF;
- Фотографии рекламно-информационных материалов с использованием элементов бренда компании (формат – jpg) за период, рассматриваемый в премии; скриншоты или фотографии максимального количества
- Фотографии рекламно-информационных материалов с использованием элементов бренда компании (формат – jpg) за 4 года, предшествующие периоду, рассматриваемому в премии; скриншоты или фотографии максимального количества
- Превью.

Критерии оценки номинации:

- Позиционирование
- Оригинальность
- Фирменный стиль
- Целостность бренда
- Последовательность/революционность.

5.20. Рекламная кампания года

Совокупность рекламных мероприятий, нацеленных на продвижение бренда, услуги или продукта, в рамках единой программы, рассчитанной на конкретную ЦА, определённые временные рамки и зону охвата, комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, объединённых общей целью, идеей, единым фирменным стилем и общим бюджетом. Рекламная кампания должна включать не менее трех каналов коммуникации с клиентом (*например, видео, радио и наружную рекламу*).

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (в описании необходимо указать, какой объект или компания рекламировались и какие каналы были использованы);
- Период реализации рекламной кампании: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- Презентация рекламной кампании в PDF (подробное описание кампании - цели и задачи, целевая аудитория, коммуникационная стратегия, используемые каналы, география (сколько округов, городов охвачено и т.д.), что нового было использовано, какие результаты; в презентации должны быть фото- или графические примеры элементов рекламной кампании);
- Фотографии (также можно приложить скриншоты, графические изображения) элементов рекламной кампании (не менее десяти), формат – jpg;
- Превью.

Критерии оценки номинации:

- Оригинальность
- Целостность (сквозной дизайн, единый посыл и др.)
- Запоминаемость
- Заметность
- Считываемость бренда

5.21. Команда года (Девелопер/Агентство)

В данной номинации рассматриваются команды специалистов сферы маркетинга и рекламы, обладающие высоким уровнем профессионализма, внесшие значительный вклад в развитие своей компании (в период с 1 июня 2017 г. по 31 мая 2018 г.) или достижения клиентов, если речь идет об агентстве, и получившие признание рынка в качестве экспертов в своей области.

В номинацию Команда года: агентство принимаются только агентства, имеющие клиентов из сферы недвижимости.

В заявке необходимо перечислить сотрудников, входящих в состав команды.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название компании;
- Краткая информация о команде и список достижений за последний год;
- Информация в формате PDF, содержащая обоснование, почему команда может быть номинирована на премию;
- Несколько фотографий команды в формате jpg;
- Превью.

Критерии оценки номинации:

- Итоги работы команды за этот год

6. Голосование и выбор победителя

6.1. В целях обеспечения объективности, конкурсом предусмотрена двухуровневая система голосования:

6.1.1. I этап

Определение финалистов конкурса: в результате online-голосования Экспертным советом премии. В каждой номинации остается тройка лидеров (в исключительных случаях по решению жюри финалистов может быть 2 или 4).

6.1.2. II этап

Жюри второго этапа выбирает единственного победителя в каждой номинации из финалистов, отобранных в I этапе, в рамках очной защиты проектов-финалистов.

- 6.2. Оценки, полученные в обоих этапах, суммируются между собой (*см. Технический регламент²*), при этом первый этап составляет 60% оценки, а второй – 40%;
- 6.3. В голосовании могут принять участие только представители Экспертного совета (Жюри);
- 6.4. Каждый участник Экспертного совета получает персональный доступ в личный кабинет на сайте <http://www.wowawards.ru/>, который использует для голосования;
- 6.5. Конкурсная работа становится доступной для голосования после прохождения этапа модерации и оплаты. Голосование начинается не ранее 9 июля 2018;
- 6.6. На момент начала голосования в личном кабинете каждого члена Жюри первого этапа размещаются все конкурсные работы, которые ему необходимо оценить по десятибалльной шкале, где 1 – это очень плохо, 10 – отлично, по нескольким категориям; по итогам голосования каждая конкурсная работа получает одну оценку.
- 6.7. Три работы в каждой номинации, набравшие максимальную оценку, попадают в финал. Допускается попадание в финал четырёх и более работ при условии одинакового количества набранных баллов в первом этапе. Также возможно попадание в финал только двух работ, если остальные поданные заявки оказались недостаточно высокого уровня для попадания в финал конкурса. Решение о присутствии в финале только двух работ принимается Оргкомитетом премии;
- 6.8. Финалисты проходят второй этап голосования – очные защиты. В рамках него Жюри второго этапа, которое формируется отдельно для этого этапа, также оценивает работы по десятибалльной шкале, где 1 – это очень плохо, 10 – отлично, по нескольким категориям. По итогам голосования каждая конкурсная работа получает одну оценку (рассчитывается как средний балл по обеим категориям);

² Выдержки из технического регламента можно запросить по почте anna@repa-pr.ru.

- 6.9. Состав Жюри второго этапа формируется на усмотрение Оргкомитета премии. В него могут входить как те члены Жюри, которые участвовали в онлайн-этапе, так и те члены жюри, которые не участвовали в онлайн-этапе и пришли только на очные защиты;
- 6.10. В процессе очного этапа судейства члены Жюри могут вступать в дискуссию и высказывать свое мнение, но каждый из них заполняет свой индивидуальный бланк анонимно;
- 6.11. В исключительных случаях защита очного этапа может проводиться путём телемоста или онлайн-трансляции;
- 6.12. Если представители финалиста не явились на очную защиту своего проекта, то оценки не проставляются и этот этап не учитывается при расчете финальных оценок. Предусмотрена возможность передать какие-либо материалы для просмотра (презентация в pdf, печатная и сувенирная продукция, видеофайлы и др.), но это не является полноценной заменой процесса защиты проекта, и судьи имеют право поставить низкий балл из-за отсутствия защищающих на судействе;
- 6.13. В рамках процесса очной защиты проекта финалисты могут сопровождать свое выступление фото- и видеоматериалами, презентацией, раздачей полиграфической и сувенирной продукции. Необходимо, чтобы все эти материалы имели прямое отношение к конкретной номинации и работе, поданной в нее;
- 6.14. Если финалисту в рамках очной защиты необходимы специфические технические условия или помощь технических сотрудников во время запуска файлов, необходимо уведомить Оргкомитет не позднее, чем за четыре рабочих дня до защиты. Оргкомитет премии сделает все возможное, чтобы обеспечить необходимые условия;
- 6.15. В защите могут участвовать не более трех представителей, причастных к номинированной работе. Это могут быть представители заказчика, исполнителя либо совместное выступление;
- 6.16. Номинации Команда года: девелопер и Команда года: агентство не проходят очную защиту, но судьи очного этапа в каждой секции ставят свои оценки номинантам. Оргкомитет предоставляет возможность командам подготовить вспомогательные печатные информационные материалы для членов Жюри;
- 6.17. Объявление победителей конкурса WOW Awards произойдет в рамках торжественной церемонии, которая состоится 6 сентября 2018 года;
- 6.18. Члены Жюри могут бесплатно посетить церемонию награждения Премии при условии, что они выполнили свои обязательства членов Жюри в полном объёме (проголосовали за все авторизованные для них работы).

7. Официальный приз премии

Официальный приз премии – «Стеклянная собака», символ верности, дружбы и надёжности. Помимо приза, победителям вручается почетный диплом.