



Регламент Премии 2018

Ассоциация профессионалов рынка недвижимости



1. О ПРЕМИИ

- 1.1. WOW Awards** – это премия, определяющая лучшие рекламные проекты компаний по недвижимости, самый эффектный 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 ведущие специалисты по маркетингу и рекламе крупных девелоперских компаний, признанные специалисты из рекламных агентств, СМИ, обладающие многолетним опытом в отрасли, 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. Это уникальное мероприятие, не имеющее аналогов на рынке недвижимости, увлекательное зрелище, место встречи и общения профессионалов в области рекламы и маркетинга.
- 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 компании
	Рекламная кампания года
	Команда года

3. График проведения 2018:

1 – 30 июня	Подача работ
8 – 31 июля	I тур голосования
14 – 16 августа*	II тур голосования
6 сентября	Церемония награждения WOW Awards

**Дата уточняется*

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

4. Условия участия:

- 4.1. Подаваемые на конкурс работы должны представлять объекты, компании или B2B-услуги в сфере недвижимости;
- 4.2. К участию в конкурсе допускаются девелоперы и застройщики, а также компании, оказывающие услуги, связанные с рекламным продвижением в этой отрасли, в частности:
- ✓ Риэлторы
 - ✓ Консультанты
 - ✓ Управляющие компании
 - ✓ Архитекторы
 - ✓ Рекламные, коммуникационные и брендинговые агентства
 - ✓ Брокеры и другие компании, напрямую или косвенно связанные с рынком недвижимости.
- 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, выставив на них разные работы.
- 4.5. Оргкомитет Премии рассматривает возможность подачи работ на конкурс как от лица заказчика, так и исполнителя (рекламное агентство и любой другой подрядчик, выполнивший работу для заказчика).
- 4.6. При подаче работ на WOW Awards, независимо от того, кто подаёт работу, указывается как заказчик, так и исполнитель. По желанию заказчика может быть указан как якорный исполнитель рекламной кампании, так и непосредственный исполнитель данного проекта. Заказчик и исполнитель в случае победы получают статуэтки Премии. Любая заявленная третья сторона получает диплом.
- 4.7. **На соискание Премии можно подать не более 2-х** заявок одного заказчика (одной компании) в каждую из номинаций. *****

*** Расширение до 5 возможно в рамках рекламного пакета.*

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

- 4.8. Номинации Премии делятся на категории: «Печатная реклама», «Мультимедиа», «Интернет-продвижение», «Продвижение», «Позиционирование».
- 4.9. **Конкурсант может подать работу из 1 рекламной кампании не более чем в 3 номинации** (номинации каналов коммуникации) + номинация Рекламная кампания года, куда подается вся кампания полностью:

СЛОГАН

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

РЕКЛАМНЫЙ МОДУЛЬ В ПЕЧАТНОМ СМИ

РЕКЛАМНЫЙ ИНТЕРНЕТ-БАННЕР

ПРОМО-САЙТ

ВИДЕОРОЛИК (РЕКЛАМНЫЙ, ИМИДЖЕВЫЙ, ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЙ)

РАДИОРЕКЛАМА

Показать масштабность рекламной кампании можно в номинации РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ГОДА.

- 4.10. Конкурсантом может стать участник Экспертного совета Премии, но в этом случае он не может голосовать за работу своей компании в составе Экспертного совета Премии.
- 4.11. Конкурсант должен иметь все юридические и интеллектуальные права на подаваемую работу или письменное разрешение правообладателя.
- 4.12. 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.

- 4.13. 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.
- 4.14. Номинация, в которой будет представлена работа, определяется заявителем самостоятельно, в зависимости от её тематики и формы.
- 4.15. 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.
- 4.16. 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.
- 4.17. Поданная работа должна соответствовать критериям номинации.
- 4.18. В номинацию «Буклет» не могут быть поданы периодические печатные издания.
- 4.19. Подавая свою работу, конкурсант соглашается с тем, что элементы из его заявки могут демонстрироваться на различных профильных мероприятиях, где Оргкомитет премии выступает в качестве спикера, является медиа-партнером и др. в формате фото- или видеопрезентации с указанием, что работа является участником премии WOW Awards, без дополнительного согласования. В случае несогласия с такой демонстрацией необходимо уведомить оргкомитет в письменном виде в свободной форме на почту pr@gera-pr.ru.
- 4.20. После подачи каждая заявка проходит стадию модерации – проверку на соответствие критериям номинации. Модерацию осуществляет оргкомитет Премии. В случае возникновения спорной ситуации финальное решение о включении работы в конкурс принимает Экспертный совет Премии.

5. Состав номинаций* и их описание:

**подробный состав заявки для каждой номинации с комментариями 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. Слоган должен быть ярким, оригинальным и эмоциональным, легко восприниматься визуально и на слух, быть понятным, не противоречить правилам грамматики (если это не является частью креатива). Если подается несколько однотипных слоганов, то необходимо указать в названии работы «Серия».

Состав заявки и форма предоставления материалов:

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

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. Можно подать статичный формат либо анимированное изображение. Видеоролик подать в данную номинацию нельзя.

Наружная реклама должна легко восприниматься и привлекать внимание аудитории, быть понятной, запоминающейся, читабельной и информативной, чётко информировать ЦА о продукте и/или компании. Приветствуется, чтобы творческая идея была новой, оригинальной и неожиданной. Реклама не должна противоречить нормам социальной этики.

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

5.3. Рекламный модуль в печатном СМИ

Рекламный 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.

5.4. Буклет

Информационное печатное издание (рекламный буклет, лифлет, брошюра), представляющее бренд, услугу или продукт. Буклет должен быть креативным и оригинальным, достаточно информативным и стилистически выдержанным. Он должен привлекать к себе внимание, содержать грамотные тексты, качественные изображения и отличаться высоким качеством верстки. 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.

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. Важно, чтобы интернет-баннер был читабельным и информативным, но при этом лаконичным; ярким, запоминающимся, ненавязчивым, но интригующим настолько, чтобы вызвать желание аудитории перейти на сайт. Интернет-баннер должен иметь хорошее качество изображения.

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.

5.6. Промо-сайт

Web-ресурс, основная задача которого – продажа товара, услуги или бренда в сети Интернет. Промо-сайт должен быть ярким, запоминающимся, информативным, иметь качественную

визуализацию, простой и свободный доступ к информации, удобную навигацию и доступную систему сервиса, а также грамотное текстовое наполнение. Сайт должен ясно отражать суть проекта, доступно доносить информацию до аудитории, не быть перегруженным лишней информацией. Важно наличие удобной и функциональной мобильной версии. Может быть оснащён качественно новыми интернет-сервисами для пользователей.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

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

5.7. Корпоративный сайт

Web-ресурс, выполняющий функцию представительства компании в сети Интернет и наделённый уникальным стилем, современным и широким функционалом. Корпоративный сайт должен иметь качественную визуализацию, простую и понятную структуру, удобную навигацию и грамотное текстовое наполнение. Сайт должен подробно 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 сайта;
- Ссылка на работающий сайт;
- Фотографии или скриншоты сайта (не менее пяти) формат – pdf или jpg;
- Превью.

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).

Видеоролик должен иметь оригинальную идею и яркие образы. Идея должна подаваться интересно, доступно для понимания всем представителям целевой аудитории. Важно, чтобы ролик удерживал внимание и вызывал достаточно сильные положительные эмоции, чтобы его хотелось досмотреть до конца, не переключаться, а впоследствии появилось желание узнать больше о продукте и приобрести его. Приветствуются тонкий юмор, неожиданная развязка, грамотно проработанные образы и удачно проиллюстрированные ситуации. Необходимо, чтобы ролик был социально корректным.

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);
- Фотографии или скриншоты ролика в состоянии показа (не менее трех), формат – pdf или jpg;
- Превью.

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 быть оригинальным, увлекательным, понятным и логичным, согласованным и гармоничным по сочетанию изображения и звука, социально корректным. Видеоролик должен способствовать укреплению бренда компании, привлекать внимание, создавать определенный имидж компании, 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);
- Фотографии или скриншоты ролика в состоянии показа (не менее трех), формат – pdf или jpg;
- Превью.

5.10. Презентационный видеоролик

Видеофильм, направленный на презентацию и формирование определённого имиджа объекта (или услуги) среди покупателей, представителей СМИ и сообщества в целом. В отличие от рекламного видеоролика, где главное – это краткость и броские образы для кратковременного привлечения внимания, презентационный ролик должен быть более детальным и глубоким, содержать большое количество информации, создавать определенный имидж объекта (или

услуги). Такой ролик должен удерживать внимание зрителя при помощи качественной графики и уместного использования спецэффектов, интересной подачи информации и удачно подобранных образов, увлекательного сценария и гармоничного сочетания изображения и звука и т.д. После просмотра у клиента должен возникнуть интерес к объекту, желание записаться на просмотр или обратиться за услугой.

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);
- Фотографии или скриншоты ролика в состоянии показа (не менее трех), формат – pdf или jpg;
- Превью.

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. Радиоролик должен быть запоминающимся, а его посыл - простым для понимания и убедительным. Важно, чтобы ролик отвечал требованиям комфортного восприятия звукового формата. Предполагается, что поданные аудиоролики не противоречат нормам социальной этики.

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

- 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.

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.

Правильно организованный офис продаж должен иметь удобное месторасположение, подъездные пути и места для парковок, доступную навигацию, современный качественный интерьер. Офис продаж должен быть комфортабельным, функциональным и технически оснащённым, обладать высоким уровнем сервиса, располагать достаточным количеством

информационных и демонстрационных материалов для предоставления клиентам полной информации о компании и рекламируемом проекте.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание;
- Презентация офиса продаж в формате PDF (презентация должна включать не менее пяти фотографий с разных ракурсов, название объекта, дату открытия офиса, месторасположение, сообщать о наличии шоурумов и макета продаваемого объекта, присутствия VR-технологий и им подобных, а также всю информацию, которую номинант считает необходимым сообщить дополнительно);
- Превью.

5.13. Сувенирная продукция

Корпоративные или промо-сувениры, выпущенные в срок подачи работ. 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), дату изготовления, тираж; объект или компанию, для которой было изготовлено);
- Фотографии сувениров (не менее пяти), формат – jpg;
- Превью.

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. Он должен иметь интересное архитектурное решение, оригинальный дизайн и оформление, гармоничное сочетание всех составляющих (конструкции, дизайн, макеты), чётко ориентировать аудиторию на рекламируемый продукт или компанию, иметь рациональное зонирование, быть функциональным и удобным для общения с посетителями.

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, как работал персонал на стенде, какие проводились мероприятия, какая полиграфическая продукция распространялась, что из еды и напитков предлагалось гостям; по желанию можно вставить несколько коротких видео, иллюстрирующих работу на стенде;
- Превью.

5.15. Event

Массовые B2C-мероприятия, направленные на продвижение объектов, компаний и услуг в сфере недвижимости. Если речь о жилой недвижимости, Event может преследовать цели: повышение узнаваемости компании, увеличение количества звонков от потенциальных клиентов и продаж в жилых комплексах, продвижение имиджа застройщика и т.д. Говоря о коммерческой недвижимости, имеются в виду мероприятия, направленные на привлечение людей на объекты для совершения покупок и проведения досуга (торгово-развлекательные центры), на привлечение арендаторов в бизнес-центры, торговые центры и складские помещения и т.п. В эту номинацию могут подаваться различные мероприятия, направленные на поддержание лояльности имеющихся клиентов и привлечение новых. Допускается подача пресс-мероприятий. Не принимаются премии и любые мероприятия делового формата в сегменте B2B.

Event должен быть интересным, впечатляющим и запоминающимся, а также развлекательным, познавательным или полезным для аудитории с практической точки зрения. Приветствуется оригинальная идея мероприятия, увлекательная тематика, использование современного высокотехнологичного оборудования.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (в описании необходимо указать концепцию и место проведения мероприятия, обозначить основные цели, целевую аудиторию, количество участников);
- Дата проведения EVENTа;
- Состав файлов, которые надо подкрепить:
- Презентация в формате PDF (должна включать не менее 5 фотографий с мероприятия (желательно сделать к ним подписи), подробное описание концепции, идеи и формата; при необходимости добавить описание площадки; подробности о спикерах, если они были; подробное описание аудитории, посетившей событие; цели и задачи, которые ставились, итоги EVENTа; по желанию можно включить в презентацию несколько коротких видеороликов с мероприятия)
- Превью.

5.16. Нестандартное продвижение

Оригинальный нетрадиционный подход, основанный на новых действенных маркетинговых инструментах, инновациях, удачных ноу-хау, нацеленных на эффективное продвижение бренда, услуги или продукта. В качестве методов нестандартного продвижения могут быть рассмотрены продакт-плейсмент, мобильные приложения, партизанский маркетинг и пр.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (в описании необходимо указать продвигаемый объект 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.

5.17. 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.

5.18. Бренд компании

Совокупность элементов и атрибутов, обеспечивающая широкую известность компании, влияющая на её узнаваемость и создание положительного имиджа в обществе, служащая для потребителя определённым гарантом ожидаемого качества. Образ фирмы, дающий возможность выделить свой продукт на фоне аналогичных товаров или услуг. Успешный бренд является средством обеспечения конкурентоспособности и повышения лояльности потребителей, способствует формированию благоприятной репутации, определяет статус компании на рынке и влияет на её коммерческий результат.

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 (не менее десяти), формат – jpg;
- Превью.

5.19. 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.

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.

5.20 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, коммуникационная стратегия, часть рекламной кампании - и соцсети, которые были использованы);
- Период реализации проекта в соцсетях: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- Презентация проекта в формате PDF (в презентации должны быть описание проекта, цели, период реализации, 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); в презентации должно быть не менее 10 иллюстраций (фотографии или скриншоты), отражающих основную идею и результаты проекта);

- Превью.

5.20. Персона

В данной номинации рассматриваются опытные специалисты сферы маркетинга и рекламы, обладающие высоким уровнем профессионализма, внесшие значительный вклад в развитие своей компании (с 1 июня 2017 г. по 31 мая 2018 г.) и получившие признание рынка в качестве эксперта в своей области.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- ФИО персоны и должность;
- Краткая информация о персоне и список достижений за последний год (здесь необходимо кратко пояснить, почему этот специалист обладает высоким уровнем профессионализма и какой вклад в развитие не только своей компании, но и рынка в целом, он внес за прошедший год);
- Информация в формате PDF, содержащая обоснование, почему кандидат может быть номинирован на премию (краткая биография, список наград и достижений, мнение других профессионалов рынка, самое главное в карьере и прочие доказательства, что человек является признанным экспертом в своей области и что за год его вклад в развитие компании был значительным);
- Фотография в формате jpg;
- Превью.

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 Жюри первого этапа в каждой номинации остается тройка лидеров.

6.1.2. II этап

Жюри второго этапа выбирает единственного победителя в каждой номинации из тройки лидеров, отобранных в I этапе.

6.2. Оценки, полученные в обоих этапах, суммируются между собой;

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. Голосование начинается после окончания срока приёма всех работ, с официально объявленной даты;
- 6.6. На момент голосования в личном кабинете каждого члена Жюри первого этапа размещаются все конкурсные работы (и персоны), 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 (рассчитывается как средний балл по всем категориям).
- 6.7. Три работы из каждой номинации, набравшие максимальный средний балл, попадают в финал;
- 6.8. Каждая работа, попавшая в финал конкурса, проходит второй этап голосования, в рамках которого Жюри второго этапа оценивает финалистов 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).
- 6.9. Голосование первого тура проводится путем закрытого онлайн-голосования. Каждый член Жюри получает доступ в личный кабинет и не видит оценок других членов Жюри;
- 6.10. Допускается попадание в финал четырёх и более работ при условии одинакового количества набранных баллов в первом этапе;
- 6.11. Финалистами становятся работы или персоны, набравшие максимальное количество баллов;
- 6.12. Второй тур проводится путём закрытого голосования на собрании членов Жюри после очной защиты претендентов. Защита может проводиться путём телемоста или онлайн-трансляции;
- 6.13. Объявление финалистов и далее – победителей конкурса WOW Awards происходит в рамках торжественной церемонии вручения Премии, которая состоится 6 сентября 2018 года;
- 6.14. 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.