

WOW

AWARDS
2023



РЕГЛАМЕНТ ПРЕМИИ



REAL
ESTATE
PROFESSIONALS'
ASSOCIATION
Рера

Организатор

wowawards.ru

Москва, 2023

Оглавление

1. О Премии.....	3
2. График проведения WOW Awards 2023*.....	3
3. Номинации WOW Awards 2023:.....	4
4. Условия участия. Подача работ. Требования к заявкам Конкурсантов.....	5
5. Перечень номинаций. Состав заявки и критерии оценки.....	7
5.1. Категория Offline.....	8
5.2. Категория Digital.....	11
5.3. Категория POS-материалы.....	17
5.4. Категория Коммуникации.....	23
5.5. Категория Позиционирование.....	27
6. Голосование и выбор победителя.....	34
7. Официальный приз премии.....	36

1. О Премии

WOW Awards – это федеральная премия в области рекламы, маркетинга и коммуникации, определяющая самые креативные и эффективные решения на рынке недвижимости.

Цель премии – отметить лучшие проекты в России и СНГ, интересные, креативные решения в области рекламного продвижения недвижимости, оценить высокий профессионализм участников и способствовать формированию современных стандартов в каждом сегменте рынка. В состав Жюри Премии входят директора по маркетингу, рекламе и коммуникациям девелоперских и брокерских компаний, признанные эксперты из рекламных и коммуникационных агентств, представители компетентных ассоциаций и объединений.

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.

Премия WOW Awards учреждена в 2012 году и проводится в 2023 уже в двенадцатый раз по инициативе ассоциации профессионалов рынка недвижимости REPA. С 2023 года премия проводится в рамках отраслевого фестиваля рекламы WOW FEST.

2. График проведения WOW Awards 2023*

10 апреля – 9 июня	Подача работ
01 – 29 июля	I этап голосования - online голосование
8 – 10 августа	II этап голосования - очные защиты
07 сентября	Церемония награждения WOW Awards

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

3. Номинации WOW Awards 2023:

Категория	Номинация
«Offline»	ТВ-ролик
	Радиоролик
	Наружная реклама: статика
	Наружная реклама: digital
	Транзитная реклама
«Digital»	Сайт проекта
	Корпоративный сайт
	Мобильное приложение
	Промо-страница
	Email-маркетинг
	Спецпроект в digital
	Рекламный ролик
«POS-материалы»	Офис продаж
	Брендрование строительной площадки
	Буклет: стандарт и комфорт-класс
	Буклет: бизнес-класс
	Буклет: премиум и элит
	Сувенирная продукция
	Бренд-зона
«Коммуникации»	PR-кампания проекта в СМИ
	SMM. Маркетинг в соцсетях
	Мероприятия
	Коллаборация
	Спецпроект в СМИ
«Позиционирование»	Бренд проекта: стандарт и комфорт-класс
	Бренд проекта: бизнес-класс
	Бренд проекта: премиум и элит
	Бренд проекта: коммерция
	Бренд компании
	Ребрендинг
	Рекламная кампания
	Видеопрезентация проекта
	Видеопрезентация компании

4. Условия участия. Подача работ. Требования к заявкам Конкурсантов.

- 4.1. Подаваемые на конкурс работы должны представлять собой продвижение объектов, компаний или услуг в B2C-сегменте сферы недвижимости. Исключением являются номинации бренд-зона, спецпроект в СМИ, PR-кампания проекта в СМИ.
- 4.2. К участию в конкурсе допускаются девелоперы и застройщики, а также компании*, оказывающие услуги рынку недвижимости в сегменте B2B:
- Риэлторы
 - Консультанты
 - Управляющие компании
 - 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, технологичные сервисы и др.

**Дополнительные ограничения участия по типу компании прописаны в описании номинаций.*

- 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 2022 г. по 31 мая 2023 г.**
- 4.4. Конкурсант имеет право принимать участие в нескольких номинациях. **Одна и та же работа НЕ может быть подана в несколько номинаций.**
- 4.5. Конкурсант должен иметь все юридические и интеллектуальные права на подаваемую работу или письменное разрешение правообладателя.
- 4.6. Работы на конкурс могут быть поданы как от лица Заказчика, так и от лица Исполнителя (рекламное агентство или 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.**
- 4.7. 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 Соисполнитель (в описании работы).
- 4.8. 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. При возникновении спорных вопросов Заказчик и Исполнитель согласовывают подаваемые работы совместно. Приоритетным является решение Заказчика.
- 4.9. В качестве Заказчика в премии могут участвовать как компании/объекты, находящиеся на территории Российской Федерации, так и в странах, входящих в СНГ, при условии использования посланий на русском языке. В качестве Исполнителя может быть заявлено любое агентство независимо от его географического расположения.

- 4.10. **На соискание Премии можно подать не более 2-х заявок по продвижению одного объекта и не более 2 заявок по продвижению бренда одной компании (не конкретных объектов компании) в каждую из номинаций.**
- 4.11. Конкурсантом может стать компания участника Жюри Премии, но в этом случае член жюри не может голосовать в номинации, в которой участвует работа его компании.
- 4.12. В случае, если поданная заявка является адаптацией (плагиат), а не авторской разработкой, необходимо указать эту особенность в описании. При выявлении этого нюанса в процессе судейства Жюри имеет право снять работу с конкурса (оплаченные средства за участие при этом не возвращаются). Любой участник рынка может подать жалобу в адрес Оргкомитета премии при обнаружении такой ситуации.
- 4.13. Если конкурсант хочет подать в одной заявке несколько типовых вариантов видеороликов, аудиороликов, щитов наружной рекламы, сувенирной продукции, то в названии работы необходимо указать слово «Серия». **Элементы одной серии не могут быть поданы как самостоятельные заявки.**
- 4.14. Качество заполнения заявок и полнота представленной информации о работе, которая подается на участие в Премии, учитывается членами жюри при голосовании. Организаторы рекомендуют заполнять в заявке графу «Описание» данными о концепции кейса, проекте (к которому приурочен кейс), ЦА, сроках проведения и пр.
- 4.15. Организаторы рекомендуют указывать в презентации (PDF или видеоформат) к заявке следующие данные:
- общая рыночная ситуация, связанная с компанией/проектом (исследования рынка, аналитика, прочие данные, которые были использованы при разработке креативной концепции, послужили для ее обоснования/защиты);
 - какие задачи нужно было решить, какие цели ставились;
 - какие средства были выбраны, в чем их новаторство;
 - какие результаты получены.
- Если по каким-либо причинам сообщить конкретные данные по отдаче от рекламы невозможно, допускается использование любых формулировок, свидетельствующих об эффективности - процентные соотношения, увеличение подписчиков в соцсетях, общее увеличение продаж в компании в этот период, повышение узнаваемости бренда и так далее.
- 4.16. Наличие в заявке от агентства (Исполнителя) фидбека от клиента по реализованному проекту будет преимуществом.
- 4.17. 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.
- 4.18. Поданная работа должна соответствовать критериям номинации.
- 4.19. Номинация для подачи работы определяется заявителем самостоятельно. Оргкомитет или Жюри имеют право перенести заявку в другую номинацию, если участник неверно определил номинацию согласно регламенту премии.
- 4.20. Объекты, поданные на премию, должны иметь РНС (разрешение на строительство). Если РНС отсутствует в день начала судейства премии, то работа переносится на следующий год.

- 4.21. Достоверность информации, указанной в заявках участников, может быть проверена оргкомитетом. В случае, если информация окажется недостоверной, организаторы вправе потребовать письменных объяснений от компании-участника и внесения изменений. В случае отсутствия объяснений в указанные сроки оргкомитет в праве самостоятельно отредактировать либо снять заявку с конкурса.
- 4.22. Заявка (или ее элементы) должна подаваться на премию впервые. Если работы с такой концепцией и дизайном без существенных изменений уже участвовали в Премии, такая заявка будет отклонена.
- 4.23. Участник гарантирует, что поданные работы действительно были реализованы и запуск произошел в сроки подачи работ на конкурс. Если Оргкомитет усомнится в этом, участник обязуется предоставить подтверждение до окончания online-этапа судейства. В противном случае, такие работы могут быть сняты или перенесены на следующий год.
- 4.24. 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 (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 natasha@repa-pr.ru.
- 4.25. После подачи каждая заявка проходит стадию модерации – проверку на корректность заполнения и соответствие критериям номинации. Модерацию осуществляет Оргкомитет Премии. После прохождения модерации заявка допускается до судейства (этапов голосования) и публикуется на сайте в разделе: «Работы» (сроки публикации на усмотрение Оргкомитета): <http://wowawards.ru/works>. После проведения церемонии награждения премии часть работ может быть скрыта из раздела.
- 4.26. Подача заявок платная. Прайс-лист на участие публикуется на сайте Премии wowawards.ru или можно уточнить у представителя Оргкомитета: Елизаветы Козловой по почте liza@repa-pr.ru или по тел. +7 (906) 723 6873.
- 4.27. После того, как заявка прошла модерацию и принята к участию организаторами, возврат средств не осуществляется, вне зависимости от результатов конкурса на I или II этапе голосования.

5. Перечень номинаций. Состав заявки и критерии оценки.

Номинации Премии делятся на пять категорий: «Offline», «Digital», «POS-материалы», «Коммуникации», «Позиционирование».

Подробный состав заявки для каждой номинации с комментариями также представлен на сайте <https://wowawards.ru/#nominations>.

5.1. Категория Offline

5.1.1. ТВ-ролик

Видеоролик продолжительностью до 60 секунд¹, презентующий атрибуты и свойства конкретного продукта или компании, а также акцентирующий внимание на преимуществах и выгодах, которые, в том числе, может извлечь для себя потребитель после покупки.

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

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента, в описании необходимо указать список ТВ-каналов, на которых транслировался ролик, а также проект (или компанию), которому он был посвящен, раскрыть идею ролика);
- Период размещения ТВ-ролика: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- Ссылка на размещенный ролик на Youtube.com/Vimeo.com;
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Оригинальность идеи (нестандартность сюжета и подачи)
- Побуждение к покупке (перечисление рациональных преимуществ, эмоциональных стимулов)
- Запоминаемость (способность сохраняться в памяти элементов ролика или сюжета и ассоциироваться с компанией/продуктом)
- Считываемость бренда (связь идеи и бренда)
- Художественная ценность (совокупность этических и эстетических параметров, например, качество съёмки, графики и монтажа и пр.).

5.1.2. Радиоролик

Подается аудиосообщение в формате mp3 (до 30 секунд), имеющее своей целью создать определенный имидж, проинформировать о компании или об объекте, сообщить о специальных предложениях и др. Жанр может быть любой, например: мини-беседа, рекламная радиопесенка, монолог, сценка из жизни и прочее. В заявке обязательно надо указать список радиостанций, где размещался ролик (подходят и онлайн-радиостанции).

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

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента, 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);
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);

¹ Допускаются исключения, если формат видеоролика соответствует данной номинации (по решению Оргкомитета).

- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

Запоминаемость (способность сохраняться в памяти элементов аудиоролика или сюжета и ассоциироваться с компанией/продуктом)
Оригинальность (нестандартность содержания и подачи)
Ясность сообщения (возможность определить основной посыл)
Считываемость бренда (связь идеи и бренда)
Простота восприятия информации (приемлемая скорость, артикуляция и пр.)

5.1.3. Наружная реклама: статика

В рамках данной номинации рассматриваются статичные макеты для носителей в наружной и indoor рекламе: билборды, ситиборды, крышные установки (исключая буквы, названия и логотипы), медиаэкраны и фасады зданий. Также в рамках данной номинации могут быть оценены макеты для digital носителей, но с минимальными анимационными эффектами (основной смысл креатива не раскрывается через анимацию) на элементах макета.

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:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента, 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, png, gif;
- Фотографии поверхностей (не менее трёх), где размещена реклама, формат – jpg или png (не менее 150 dpi) – эти фотографии не могут содержать тоскир-биллборд;
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Запоминаемость (способность сохраняться в памяти элементов рекламного щита и ассоциироваться с компанией/продуктом)
- Заметность (способность привлечь к себе внимание, не потеряться, выделиться среди других рекламных щитов)
- Оригинальность (нестандартность идеи и подачи, включая оригинальный формат и место размещения)
- Считываемость бренда (связь идеи и бренда)
- Простота восприятия (возможность без труда считать послание на ходу пешеходами или во время проезда автомобилистами вне зависимости от погодных условий, времени суток, сезонности и др.)
- Общее восприятие (совокупность впечатлений от кейса)

5.1.4. Наружная реклама: digital

В рамках данной номинации рассматриваются макеты для digital-носителей в наружной рекламе и indoor рекламе: digital-билборды, экраны любых размеров и форматов, крышные установки (исключая буквы, названия и логотипы) и прочее. В макете должно быть креативно обыграно использование технологических возможностей digital-конструкций в виде анимации, спец.эффектов и прочее. Основной смысл креатива раскрывается через анимацию.

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:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента, в описании необходимо указать проект, к которому относится реклама);
- Период размещения рекламы: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- Макет рекламы, формат – mov, avi, mp4, gif;
- Фото поверхностей (не менее трёх), где размещена реклама, формат – jpg, png (не менее 150 dpi) – носители не могут содержать тоскир-биллборд;
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Запоминаемость (способность сохраняться в памяти элементов рекламного щита и ассоциироваться с компанией/продуктом)
- Заметность (способность привлечь к себе внимание, не потеряться, выделиться среди других рекламных щитов)
- Оригинальность (нестандартность идеи и подачи, включая оригинальный формат и место размещения)
- Считываемость бренда (связь идеи и бренда)
- Простота восприятия (возможность без труда считать послание на ходу пешеходами или во время проезда автомобилистами вне зависимости от погодных условий, времени суток, сезонности и др.)
- Общее восприятие (совокупность впечатлений от кейса)

5.1.5. Транзитная реклама

В рамках данной номинации рассматривается реклама любого формата, размещенная на транспортных средствах (в номинации не могут участвовать мобильные офисы продаж): полное брендингирование (снаружи и внутри) или на бортах общественного и корпоративного транспорта.

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:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента, 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, mp4, png;
- Фото транспорта (не менее трёх), на котором размещена реклама, формат – jpg, png (не менее 150 dpi) – эти фотографии не могут содержать москир-макеты;
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Запоминаемость (способность сохраняться в памяти элементов рекламного макета и ассоциироваться с компанией/продуктом)
- Заметность (способность привлечь к себе внимание, не потеряться, выделиться среди других рекламных носителей в транспортном потоке)
- Оригинальность (нестандартность идеи и подачи, включая оригинальный формат)
- Считываемость бренда (связь идеи и бренда)
- Простота восприятия (возможность без труда считать послание на ходу пешеходами или во время проезда автомобилистами вне зависимости от погодных условий, времени суток, сезонности и др.)
- Общее восприятие (совокупность впечатлений от кейса)

5.2. Категория Digital

5.2.1. Сайт проекта

Сайт жилого комплекса или любого другого объекта жилой или коммерческой недвижимости. Сайт должен быть посвящен только одному проекту, основная цель – дать исчерпывающую информацию (местоположение, преимущества и т.д.), чтобы привлечь клиентов (продать/сдать в аренду площади).

Важно продемонстрировать наличие функциональной мобильной версии. Рекомендуется перед подачей протестировать вашу работу в различных условиях (десктопные и мобильные устройства, разные браузеры, низкая освещенность экрана устройства, медленная загрузка, нестабильный интернет и т. д.). Важно, чтобы сохранялась функциональность в любых условиях.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента, в описании необходимо указать проект, к которому он был приурочен);
- Дата запуска или редизайна сайта;
- Ссылка на работающий сайт;
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Оригинальное оформление (уникальность, стиль, красота, эстетика, осмысленная навигация и анимация, качество дизайна, нестандартные эффекты и пр.)
- Технологичность и юзабилити (использование современных информационных технологий, работоспособность на основных платформах и браузерах, понятность структуры, удобство навигации, плавность работы, оправданное количество продающих инструментов и пр.)

- Скорость загрузки (отсутствие загрузки лишнего контента [или его минимальное количество], неиспользуемого на просматриваемой странице, отложенная загрузка контента [lazy-load], оптимизированный контент (изображения, видео и т.д.), включая скорость загрузки мобильной версии через сотовую связь)
- Качество мобильной версии (удобство, легкое заполнение форм, простая и функциональная навигация, заметное поле поиска, возможность просмотра контента полной версии при необходимости и пр.)
- Информативность (наличие всей необходимой информации, её достоверность, ценность, объективность и детализация, своевременное обновление и пополнение контента)
- Считываемость бренда (использование логотипа и фирменного стиля)
- Соответствие классу объекта недвижимости (наличие или отсутствие определенной информации и инструментов).

5.2.2. Корпоративный сайт

Имиджевый лендинг или многостраничный сайт², в котором присутствует отражение деятельности компании, формирование ее позитивного образа и укрепления бренда. Как правило, содержит информацию о руководящем составе, миссии и ценностях бренда, ленту новостей и полную контактную информацию. Допускается краткое описание объектов с последующим переходом на соответствующие страницы.

Важно продемонстрировать наличие качественной функциональной мобильной версии. Рекомендуется перед подачей протестировать вашу работу в различных условиях (десктопные и мобильные устройства, разные браузеры, низкая освещенность экрана устройства, медленная загрузка, нестабильный интернет и т. д.). Важно, чтобы сохранялась функциональность в любых условиях.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента);
- Дата запуска или редизайна сайта;
- Ссылка на работающий сайт;
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Оригинальное оформление (уникальность, стиль, осмысленная навигация и анимация, качество дизайна, нестандартные эффекты и пр.)
- Технологичность и юзабилити (использование современных информационных технологий, работоспособность на основных платформах и браузерах, понятность структуры, удобство навигации, плавность работы, оправданное количество продающих инструментов и пр.)
- Скорость загрузки (отсутствие загрузки лишнего контента [или его минимальное количество], неиспользуемого на просматриваемой странице, отложенная загрузка контента [lazy-load], оптимизированный контент (изображения, видео и т.д.), включая скорость загрузки мобильной версии через сотовую связь)
- Считываемость бренда (использование логотипа и фирменного стиля)

² В номинацию не принимаются маркетплейсы.

- Качество мобильной версии (удобство, легкое заполнение форм, простая и функциональная навигация, заметное поле поиска, возможность просмотра контента полной версии при необходимости и пр.)
- Информативность (наличие всей необходимой информации, её достоверность, ценность, объективность и детализация, своевременное обновление и пополнение контента)

5.2.3. Мобильное приложение

Мобильное приложение компании, жилого комплекса или любого другого объекта жилой или коммерческой недвижимости. Мобильное приложение должно быть посвящено компании/объекту, основная цель – дать исчерпывающую информацию (местоположение, преимущества и т.д.), чтобы привлечь клиентов. Мобильные приложения управляющих компаний, оказывающих услуги в сфере ЖКХ, и маркетплейсы в данной номинации не принимаются к участию в конкурсе.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента);
- Дата запуска или редизайна мобильного приложения;
- Ссылка на скачивание мобильного приложения в Google Play или Apple Store;
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Оригинальное оформление (уникальность, стиль, осмысленная навигация и анимация, качество дизайна, нестандартные эффекты и пр.)
- Технологичность и юзабилити (использование современных информационных технологий, работоспособность на различных мобильных устройствах, понятность структуры, удобство навигации, плавность работы, оправданное количество продающих инструментов и пр.)
- Скорость работы (скорость переключения между страницами, скорость целевого действия)
- Считываемость бренда (использование логотипа и фирменного стиля)
- Информативность (наличие всей необходимой информации, её достоверность, ценность, объективность и детализация, своевременное обновление и пополнение контента)

5.2.4. Промо-страница

Одностраничный лендинг или страница рекламного проекта, события или другой рекламной активации, который используется как дополнительный инструмент к основному сайту объекта недвижимости или сайту компании. Основная цель – привлечь целевую аудиторию, дать исчерпывающую информацию о проводимой рекламной или стимулирующей акции, раскрыть условия ее проведения. Одно из ключевых условий – ограниченный по времени срок использования данной промо-страницы, в соответствии со сроками проведения промо-кампании. Допускается расположение промо-страницы как на собственном уникальном домене, так и на поддомене основного сайта объекта недвижимости или компании. Внутренние страницы сайтов, не выполняющие функции промо-страниц, к участию в данной номинации не допускаются.

Важно продемонстрировать наличие качественной функциональной мобильной версии. Рекомендуется перед подачей протестировать вашу работу в различных условиях (десктопные и мобильные устройства, разные браузеры, низкая освещенность экрана устройства, медленная загрузка, нестабильный интернет и т. д.). Важно, чтобы сохранялась функциональность в любых условиях.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента, в описании необходимо указать проект, к которому она была приурочена);
- Период функционирования промо-страницы: месяц.год. - месяц.год.;
- Ссылка на промо-страницу;
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Оригинальное оформление и раскрытие идеи промо-кампании (уникальность, стиль, осмысленная навигация и анимация, качество дизайна, нестандартные эффекты и пр.)
- Технологичность и юзабилити (использование современных информационных технологий, работоспособность на различных мобильных устройствах, понятность структуры, удобство навигации, плавность работы, оправданное количество продающих инструментов и пр.)
- Скорость загрузки (отсутствие загрузки лишнего контента [или его минимальное количество], неиспользуемого на просматриваемой странице, отложенная загрузка контента [lazy-load], оптимизированный контент (изображения, видео и т.д.), включая скорость загрузки приложения через сотовую связь)
- Считываемость бренда (использование логотипа и фирменного стиля)
- Информативность (наличие всей необходимой информации о промо-кампании, её достоверность, ценность, объективность и детализация)
- Качество мобильной версии (удобство, легкое заполнение форм, простая и функциональная навигация, заметное поле поиска, возможность просмотра контента полной версии при необходимости и пр.)

5.2.5. Email-маркетинг

В данной номинации оценивается оригинальность коммуникации компании или объекта недвижимости со своей целевой аудиторией посредством email-рассылок, рассылаемых на постоянной основе (не реже 1 раза в квартал), способность построить доверительные отношения с клиентами и повысить продажи.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента, в описании необходимо указать проект, к которому были приурочены рассылки, регулярность проведения);
- Сроки проведения email-рассылок: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- Ссылки для просмотра email-писем в браузере;

- Несколько фотографий (скриншотов) email-писем, скриншот должен полностью вмещать письмо или это должно быть несколько скриншотов, формат – jpg или png (не менее 150 dpi);
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Качество и оригинальность контента (наличие единой идеи, информативность и нестандартность представляемых материалов, оригинальность заголовков и визуального контента, информационных сообщений и поводов для рассылок)
- Персонализация и попадание в ЦА (релевантность содержания полу, возрасту и др. атрибутам подписчиков; использование разных сценариев и механик для рассылок для разных групп ЦА);
- Адаптивность (корректность отображения контента в различных почтовых приложениях, в десктопной и мобильных версиях)
- Полезность для ЦА (наличие полезного контента и бонусов для ЦА, промо-активаций и продающих механик)
- Считываемость бренда (связь идеи и бренда)
- Общее восприятие (совокупность впечатлений от кейса)

5.2.6. Спецпроект в digital

Оригинальные методы продвижения компаний и объектов недвижимости посредством digital-каналов: маркетинговые инструменты, удачные ноу-хау, а также использование старых методов в новом формате. Это могут быть проекты на стыке offline и digital-продвижения, где основная часть находится в digital-поле. Рассматриваются как нестандартные каналы, так и нестандартные идеи, оригинально оформленные через привычные каналы. Финальное решение о включении работ в эту номинацию принимается Оргкомитетом премии. Также в данной номинации не оцениваются рекламные интеграции, редакционные материалы или прочие нативные проекты в онлайн-СМИ.

Работа, поданная на конкурс, должна иметь единую идею, механику или активацию ЦА с ограниченным сроком действия в рамках единого графического оформления. Это могут быть вирусные ролики, конкурсы и флешмобы, а также любые другие виды активностей, имеющие конкретные цели и задачи. Желательно поделиться полученным результатом от спецпроекта.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента, в описании необходимо указать продвигаемый объект/компанию и суть продвижения - что оно из себя представляет, в чем его оригинальность);
- Период осуществления спецпроекта/ рассматриваемый период коммуникации: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- Несколько иллюстраций (фотографии или скриншоты) с реализацией или самых важных этапов проекта, формат – jpg или png (не менее 150 dpi);
- Ссылка на страницу размещения спецпроекта (при реализации в социальных сетях допускается ссылка на хештег);

- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Оригинальность идеи (нестандартность выбранного решения, содержания и креативной концепции)
- Визуальный стиль (качество подбора шрифтов, цветового решения, иллюстраций, наличие единой идеи и соответствие бренду)
- Попадание в ЦА (релевантность содержания полу, возрасту и др. атрибутам подписчиков)
- Коммерческий потенциал (любые показатели полученного результата, которые не являются коммерческой тайной, возможная генерация лидов с этой активности и ее масштаб)
- Считываемость бренда (связь идеи и бренда)
- Качество исполнения (соответствие выдвигаемых вначале требований к проекту и полученного результата).

5.2.7. Рекламный ролик

Видеоролик продолжительностью до 2 минут³, презентующий атрибуты и свойства конкретного продукта или компании, а также акцентирующий внимание на преимуществах и выгодах, которые, в том числе, может извлечь для себя потребитель после покупки.

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

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента, в описании необходимо указать где транслировался ролик, а также проект (или компанию), которому он был посвящен, раскрыть идею ролика);
- Период размещения ролика: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- Ссылка на размещенный ролик на Youtube.com/Vimeo.com;
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Оригинальность идеи (нестандартность сюжета и подачи)
- Побуждение к покупке (перечисление рациональных преимуществ, эмоциональных стимулов)
- Запоминаемость (способность сохраняться в памяти элементов ролика или сюжета и ассоциироваться с компанией/продуктом)
- Считываемость бренда (связь идеи и бренда)
- Художественная ценность (совокупность этических и эстетических параметров, например, качество съёмки, графики и монтажа и пр.).

³ Допускаются исключения, если формат видеоролика соответствует данной номинации (по решению Оргкомитета).

5.3. Категория POS-материалы

5.3.1. Офис продаж

Специально оборудованное и постоянно работающее помещение или объект, предназначенный для общения клиентов с представителями компании. Офис может располагаться как на территории строительной площадки объекта недвижимости, так и вне ее. Конечная цель организации офиса продаж - проведение презентации объекта недвижимости и/или услуг компании с целью продать/сдать в аренду жилые или коммерческие площади. В конкурсе принимают участие как стационарные офисы продаж, так и мобильные представительства.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента, должно содержать город и адрес, название объекта и подробную информацию о том, что включает в себя офис продаж (например, шоурум, макет и как он выглядит, VR-технологии и т.д.), сервисная модель офиса продаж, как его концепция «перекликается» с самим ЖК);
- Схема и планировка (формат – jpg или png не менее 150 dpi)
- Дата открытия/ начало функционирования;
- Не менее пяти фотографий интерьера и экстерьера с разных ракурсов;
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);

Роль исполнителя (при наличии исполнителя);

- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Оригинальность дизайн-концепции (архитектурное решение, стиль оформления всего здания, помещений, выбранная цветовая гамма, используемые материалы, мебель, интерьеры, атмосфера)
- Функциональность и удобство для посетителя (эргономичность и продуманность планировок различных помещений, возможность провести время в офисе продаж максимально полезно)
- Соответствие бренду объекта (отображение в офисе продаж форм, цветов, материалов и пр. использующихся при создании ЖК; уровень оказываемого сервиса при проведении встреч и презентации объекта/ услуг)
- Наличие дополнительных продающих инструментов (наличие и качество исполнения макетов ЖК, VR-технологии, возможность посмотреть несколько вариантов отделки квартир, интерактивные панели, наличие дополнительных услуг и др.)
- Общее восприятие (совокупность впечатлений от кейса)

5.3.2. Брендинг строительной площадки

К оценке принимаются реализованные проекты креативного оформления строительной площадки в оригинальном дизайне, включающие в себя строительные ограждения, входные группы, смотровые площадки, навигацию по площадке, рекламные конструкции, башенные краны и прочие элементы, позволяющие выделить объект в локации, привлечь внимание ЦА и решить задачи продаж.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента, должно содержать город и адрес, где располагалась строительная площадка, название объекта и подробную информацию о том, какие выделяющие элементы включала площадка, а также как ее концепция «перекликается» с самим ЖК/ компанией);
- Период размещения: месяц.год - месяц.год (либо «по настоящее время»);
- Фотографии строительной площадки (не менее пяти), формат – jpg (не менее 150 dpi);
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Оригинальность концепции строительной площадки (креативность и нестандартность идеи; интересные механики и активации целевой аудитории);
- Дизайн и привлекательность (выбранная цветовая гамма, главная идея и стилистика оформления, гармоничное сочетание предметов бренд-зоны, используемые материалы, мебель, атмосфера)
- Соответствие бренду (считываемость атрибутов бренда, соответствие целевой аудитории)
- Заметность (способность привлечь к себе внимание, не потеряться, выделиться среди других строительных площадок)
- Общее восприятие (совокупность впечатлений от кейса)

5.3.3. Буклет: стандарт и комфорт-класс

В номинацию подаются многостраничные полиграфические изделия: брошюры, буклеты сегментов стандарт и комфорт-класс, представляющие компанию, услугу или продукт:

- Жилая недвижимость сегментов стандарт и комфорт-класс
- Коммерческая недвижимость (класс офисов В, С, D; торговые центры для массовой аудитории (исключение - буклеты с навигацией) и другие виды недвижимости, подходящие под этот сегмент)
- Имиджевые буклеты компаний о себе (компании, подходящие под этот сегмент)

Чтобы члены жюри online-этапа могли в полной мере оценить ваш буклет, не держа его в руках, необходимо указать такие детали, как количество полос, формат (в мм), скрепление страниц (на скрепку, вид склейки, пружина и т.д.), название и плотность бумаги; указать технологии полиграфической отделки, напр., в случае наличия ламинации, вырубки, тиснения, перфорации тоже стоит об этом упомянуть. Тексты на макете должны быть читаемыми.

В номинацию не могут быть поданы периодические печатные издания.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента);
- Период распространения буклета: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);

- Макет буклета, формат – pdf;
- Технические характеристики буклета - количество страниц, указать технологии полиграфической отделки, способ скрепления страниц, название и плотность бумаги и прочее;
- Фотографии буклета: обложка и развороты (не менее трех), формат – jpg (не менее 150 dpi);
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Оригинальность дизайн-концепции (современность дизайна, соответствие бренду и классу объекта, качество верстки, изображений, цветовых решений, наличие единой идеи оформления и соответствие бренду)
- Информативность (наличие всей необходимой актуальной информации, касающейся участников проекта, инфраструктуры ЖК и района, планировок, отделки и др.)
- Удобство формата (продуманность в отношении размера, скрепления страниц и других технических характеристик, чтобы было удобно демонстрировать материал, брать с собой и др.)
- Качество полиграфического воплощения (использование технологий высокой сложности, повышающих уровень реализации проекта, создающие дополнительные визуальные, тактильные, интерактивные и прочие эффекты при взаимодействии с изделием)
- Общее восприятие (совокупность впечатлений от кейса).

5.3.4. Буклет: бизнес-класс

В номинацию подаются многостраничные полиграфические изделия: брошюры, буклеты сегмента бизнес-класс, представляющие компанию, услугу или продукт:

- Жилая недвижимость сегмента бизнес-класс
- Коммерческая недвижимость (класс офисов А и другие виды недвижимости, подходящие под этот сегмент)
- Имиджевые буклеты компаний о себе (компании, подходящие под этот сегмент)

Чтобы члены жюри online-этапа могли в полной мере оценить ваш буклет, не держа его в руках, необходимо указать такие детали, как количество полос, формат (в мм), скрепление страниц (на скрепку, вид склейки, пружина и т.д.), название и плотность бумаги; указать технологии полиграфической отделки, например, в случае наличия ламинации, вырубки, тиснения, перфорации тоже стоит об этом упомянуть. Если в буклете используются фотографии от известного фотографа или рисунки модного художника, об этом важно рассказать. Тактильные ощущения от буклета можно описать в видеопрезентации. Тексты на макете должны быть читаемыми.

В номинацию не могут быть поданы периодические печатные издания.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента);
- Период распространения буклета: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- Макет буклета, формат – pdf;

- Технические характеристики буклета - количество страниц, указать технологии полиграфической отделки, способ скрепления страниц, название и плотность бумаги и прочее;
- Фотографии буклета: обложка и развороты (не менее трех), формат – jpg (не менее 150 dpi);
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Оригинальность дизайн-концепции (современность дизайна, соответствие бренду и классу объекта, качество верстки, изображений, цветовых решений, наличие единой идеи оформления и соответствие бренду)
- Информативность (наличие всей необходимой актуальной информации, касающейся участников проекта, инфраструктуры ЖК и района, планировок, отделки и др.)
- Удобство формата (продуманность в отношении размера, скрепления страниц и других технических характеристик, чтобы было удобно демонстрировать материал, брать с собой и др.)
- Качество полиграфического воплощения (использование технологий высокой сложности, повышающих уровень реализации проекта, создающие дополнительные визуальные, тактильные, интерактивные и прочие эффекты при взаимодействии с изделием)
- Общее восприятие (совокупность впечатлений от кейса).

5.3.5. Буклет: премиум и элит

В номинацию подаются многостраничные полиграфические изделия: брошюры, буклеты сегмента премиум и элит, представляющие компанию, услугу или продукт:

- Жилая недвижимость сегмента премиум и элит
- Коммерческая недвижимость (элитные торговые центры (исключение - буклеты с навигацией), офисы класса А+ и другие виды недвижимости, подходящие под этот сегмент)
- Имиджевые буклеты компаний о себе (компании, подходящие под этот сегмент)

Чтобы члены жюри online-этапа могли в полной мере оценить ваш буклет, не держа его в руках, необходимо указать такие детали, как количество полос, формат (в мм), скрепление страниц (на скрепку, вид склейки, пружина и т.д.), название и плотность бумаги; указать технологии полиграфической отделки, например, в случае наличия ламинации, вырубки, тиснения, перфорации тоже стоит об этом упомянуть. Если в буклете используются фотографии от известного фотографа или рисунки модного художника, об этом важно рассказать. Тактильные ощущения от буклета можно описать в видеопрезентации. Тексты на макете должны быть читаемыми.

В номинацию не могут быть поданы периодические печатные издания.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента);
- Период распространения буклета: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- Макет буклета, формат – pdf;

- Технические характеристики буклета - количество страниц, указать технологии полиграфической отделки, способ скрепления страниц, название и плотность бумаги и прочее;
- Фотографии буклета: обложка и развороты (не менее трех), формат – jpg (не менее 150 dpi);
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Оригинальность дизайн-концепции (современность дизайна, соответствие бренду и классу объекта, качество верстки, изображений, цветовых решений, наличие единой идеи оформления и соответствие бренду)
- Информативность (наличие всей необходимой актуальной информации, касающейся участников проекта, инфраструктуры ЖК и района, планировок, отделки и др.)
- Удобство формата (продуманность в отношении размера, скрепления страниц и других технических характеристик, чтобы было удобно демонстрировать материал, брать с собой и др.)
- Качество полиграфического воплощения (использование технологий высокой сложности, повышающих уровень реализации проекта, создающие дополнительные визуальные, тактильные, интерактивные и прочие эффекты при взаимодействии с изделием)
- Общее восприятие (совокупность впечатлений от кейса).

5.3.6. Сувенирная продукция

Корпоративные или промо-сувениры, распространявшиеся с 1 июня 2022 по 31 мая 2023. Сувенир должен привлекать внимание, пробуждать интерес и нести положительный имидж. В основе должна лежать оригинальная идея и востребованный функционал. Позиции сувенирной продукции, выполненные в единой стилистике и для одного и того же повода, подаются в рамках одной заявки.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента, в описании необходимо указать тип продукции и назначение (если оно не очевидно), объект или компанию, для которой было изготовлено, способ распространения);
- Период распространения сувениров: месяц.год - месяц.год (либо «по настоящее время»);
- Технические характеристики сувенирной продукции - указать технологии изготовления/отделки, технологические особенности и прочее;
- Фотографии сувениров (не менее пяти), формат – jpg (не менее 150 dpi);
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Оригинальность идеи и дизайн-концепции (креативность, нестандартность использования элементов бренда/фирменного стиля или оригинальность применения на типовых носителях; качество иллюстраций, расположение элементов и др.)
- Качество воплощения (качество материалов, сложность использованных технологий,

инструментов, повышающих уровень реализации проекта, создающих дополнительные визуальные, тактильные, интерактивные и прочие эффекты при взаимодействии; качество упаковки (если есть))

- Эмоциональный посыл (отражение духа компании/проекта, соответствие посылу формату сувенирной продукции)
- Соответствие бренду (считываемость атрибутов бренда, соответствие целевой аудитории).

5.3.7. Бренд-зона

Техническое сооружение или совокупность элементов и предметов, размещённых на выставочной площади, в торговом или бизнес-центре, на спонсорском мероприятии и т.п., с целью продвижения проекта или компании. Бренд-зона должна привлекать внимание, пробуждать интерес и создавать положительный имидж.

Обязательно, чтобы бренд-зона была представлена хотя бы на одном мероприятии – это может быть выставка, форум, конференция, фестиваль, рекламная кампания и др., либо в офисе продаж.

Не принимаются бренд-зоны, являющиеся частью стационарного или мобильного офиса продаж, который уже подан в номинацию «офис продаж». Не принимаются отдельные элементы выставочного стенда. В номинацию может быть подана только полная совокупность элементов, из которых состояла бренд-зона или выставочный стенд.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента, должно содержать город и адрес, где располагалась бренд-зона, название объекта и подробную информацию о том, что в себя включала бренд-зона (перечислить, из каких элементов она состояла) и как ее концепция «перекликается» с самим ЖК/компанией);
- Период использования бренд-зоны: месяц.год - месяц.год (либо «по настоящее время»);
- Фотографии бренд-зоны (не менее пяти) с окружением, формат – jpg (не менее 150 dpi);
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента, в т.ч. может содержать схему или планировку);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Оригинальность концепции бренд-зоны (креативность и нестандартность идеи, оригинальность интеграции бренд-зоны в существующую площадку, интересные механики и активации целевой аудитории)
- Дизайн и привлекательность (выбранная цветовая гамма, главная идея и стилистика оформления, гармоничное сочетание предметов бренд-зоны, используемые материалы, мебель, атмосфера)

- Функциональность и удобство для посетителя (возможность получить необходимую информацию в комфортных условиях; использование интерактивных сервисов и технологий в рамках бренд-зоны)
- Соответствие бренду (считываемость атрибутов бренда, соответствие целевой аудитории)

5.4. Категория Коммуникации

5.4.1. PR-кампания проекта в СМИ

В номинации оцениваются PR-коммуникации в СМИ, цель которых создать приятный, позитивный образ в сознании целевой аудитории, привлечь ее внимание. Основная задача – взаимодействие с потребителями через контент в СМИ (тв, радио, пресса, онлайн-площадки), который создает определённый имидж продукту или компании. Активность в рамках PR-кампании имеет единые задачи, цели, целевую аудиторию и срок реализации (от 1 месяца).

Не принимаются b2b-издания, направленные только на рынок недвижимости.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента, в описании необходимо указать продвигаемый бренд, цели и задачи кампании, ЦА, основные сообщения/смысловые посылы и выбранные СМИ для реализации);
- Период: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- Ссылки на опубликованные материалы (статьи, видео и радио-интервью);
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента, в т.ч. результат PR-кампании (количество публикаций по итогам кампании, медиаохват, индекс цитируемости, рост узнаваемости бренда и прочие измеримые результаты, подтверждающие эффективность проекта);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Оригинальность концепции (креативность тематики, нестандартность идеи, новизна использования стандартных инструментов)
- Соответствие бренду (созвучность PR-компании заявленным миссии, ценностям и другим атрибутам бренда)
- Попадание в ЦА (релевантность содержания PR-компании полу, возрасту и другим атрибутам аудитории; соответствие используемых инструментов поставленным целям)
- Заметность (выбранное решение и результаты проведённой работы; количество публикаций по итогам кампании, медиа-охват, индекс цитируемости; рост узнаваемости бренда и прочие измеримые результаты, подтверждающие заметность проекта).

5.4.2. SMM. Маркетинг в соцсетях

В данной номинации оценивается оригинальность коммуникации с целевой аудиторией в социальных сетях и творческий подход при их ведении на постоянной основе (Telegram, Вконтакте и др.). В конкурсе участвуют страницы как о компании (девелоперской или брокерской) в целом, так и о

конкретном объекте или о промо-проекте/ специальной акции. Целью коммуникации является продвижение компании, объекта недвижимости, стимулирование продаж, развитие сообществ, рост количества подписчиков и их лояльности.

Если в разных соц.сетях используется одинаковый контент, то оформляется одна заявка на все профили компании/ объекта. Если в каждом профиле используется уникальная концепция продвижения с неповторяющимся контентом в другой соц.сети, то заявки подаются отдельно.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента, в описании необходимо указать адреса номинируемых страниц и количество подписчиков, суть коммуникационной стратегии, целевую аудиторию, какой эффект получает компания, необходимо указать официальную статистику со счетчиков);
- Рассматриваемый период коммуникации;
- Несколько иллюстраций (до 8 фотографий или скриншотов) самых важных постов за год;
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Качество и оригинальность контента (информативность и нестандартность представляемых материалов)
- Графическое оформление постов (качество подбора шрифтов, цветового решения, иллюстраций, наличие единой идеи и соответствие бренду)
- Попадание в ЦА (релевантность содержания полу, возрасту и другим атрибутам подписчиков)
- Поддержание контакта с аудиторией (наличие активного вовлечения и отклика аудитории, качество обратной связи от представителей компании)

5.4.3. Мероприятия

B2C мероприятия, направленные на продвижение объектов, компаний и услуг в сфере недвижимости. Могут быть поданы как одиночные мероприятия, так и серии однотипных событий. Например, можно подать презентации новых продуктов и услуг, детские праздники и концерты для ЖК, дни открытых дверей, флешмобы, образовательные мероприятия и другие схожие форматы.

Не могут быть поданы корпоративы, тренинги для сотрудников внутри компании, мероприятия для СМИ или онлайн-мероприятия.

Не принимаются ежегодные премии (премии, награждающие компании по недвижимости, или ежегодные премии, созданные для продвижения компаний), b2b-выставки и конференции любого формата, даже если организаторы считают их для себя имиджевыми.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента, в описании необходимо указать место проведения мероприятия, обозначить основные цели, целевую аудиторию, количество участников);
- Дата проведения мероприятия (или серии мероприятий);

- Фотографии мероприятия (до 10 фото), демонстрирующие главные составляющие программы и зрителей – формат jpg (не менее 150 dpi);
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Оригинальность концепции (креативность тематики, нестандартность идеи)
- Яркость события (выбор площадки, количество участников и размах, отклик в соцсетях, освещенность в СМИ)
- Соответствие бренду (созвучность мероприятия заявленным миссии, ценностям и другим атрибутам бренда)
- Коммерческий потенциал (возможная генерация лидов с этой активности и ее масштаб)
- Попадание в ЦА (релевантность содержания полу, возрасту и другим атрибутам аудитории)

5.4.4. Коллаборация

В этой номинации может принять участие online- или offline-проект, организованный совместно несколькими брендами (один из которых является компанией, которая реализует объекты или оказывает b2c услуги на рынке недвижимости, второй - корпоративным или персональным брендом), эффективный для достижения поставленных целей и продвижения. Необходимо указать, какие цели преследовались в процессе коллаборации, чья была первоначальная идея, на чьей стороне была реализация, какой формат был выбран и почему, сколько этапов включала реализация проекта и в какие временные сроки это было сделано, какой отклик аудитории был получен.

В данной номинации не принимаются программы лояльности в сфере сопутствующих товаров для уже купивших недвижимость и не принимаются коллаборации, направленные на продвижение в B2B-сфере (например, коллаборация девелопера и рекламного агентства, в рамках которой РА оказывало услуги по созданию РК).

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

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Период: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- Описание (необходимо указать, на продвижение какого объекта или компании был нацелен проект, его суть, в чем именно состояла коллаборация и в каких каналах проводилась, степень участия команд);
- 5-7 иллюстраций самых важных этапов, раскрывающих суть проекта, формат jpg (не менее 150 dpi);

- Видеопрезентация или pdf-презентация;
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Оригинальность идеи (нестандартность концепции и содержания)
- Качество визуального оформления (визуальная часть проекта, дизайн, стилистика оформления, использование современных мультимедиа технологий и т.п.)
- Объем коллаборации (выбранные площадки и количество интеграций, количество участников и размах, отклик в соцсетях, освещенность в СМИ)
- Польза для бренда рынка недвижимости (полученная выгода с точки зрения имиджа, прибыли и пр. измеримые результаты по итогам коллаборации)
- Попадание в ЦА (релевантность содержания полу, возрасту и другим атрибутам аудитории)

5.4.5. Спецпроект в СМИ

Спецпроект в СМИ – нативный развлекательный, контентный или анонсирующий материал, выпущенный на ресурсах конкретного СМИ в виде видео-, радио- или текстового материала, с указанием на коммерческий характер (с пометкой «Реклама»/«На правах рекламы»/ на коммерческой подложке и пр.). Материал позволяет интегрировать бренд недвижимости в прессу и/или соцсети СМИ вне обычных рекламных мест с целью знакомства и вовлечения аудитории путём донесения основного сообщения. Материал носит ознакомительный или интерактивный формат, имеющий прикладное значение для аудитории. Контент и оформление разрабатываются индивидуально под заказчика в зависимости от поставленных задач.

СМИ – любой информационный ресурс (тв, радио, пресса, онлайн-площадки), который имеет свидетельство о регистрации Роскомнадзора (Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций). Также допускаются проекты, реализованные на тематических площадках по недвижимости, сайтах-агрегаторах, в телеграм-каналах и сообществах с количеством подписчиков свыше 1 000 человек.

Спецпроектами могут быть: игры, конкурсы, викторины, тесты, опросы; выполненные в редакционной стилистике статьи, интервью, колонки, репортажи, подборки (нативная интеграция); карточки, рейтинги, выпуски спец.издания, видео, подкасты.

В данной номинации не принимаются рекламные баннеры, онлайн-мероприятия, специальные кнопки, закладки на проектах и прочие форматы, которые не являются законченными коммуникационными проектами и не соответствуют описанию выше. Окончательное решение о соответствии поданной заявки критериям номинации принимают Организаторы Премии.

Если спецпроект подразумевает цикл или несколько публикаций, объединенных общей стилистикой или идеей, то подается одна заявка и необходимо указать в названии работы «Серия».

Не принимаются b2b-издания, направленные только на рынок недвижимости.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента, указать, на продвижение какого объекта или компании был нацелен проект, его суть, кратко пояснить, почему выбрана именно эта концепция, такой формат, на какую аудиторию была направлена активность, указать цель и чего удалось достичь, степень вовлечённости бренда в формирование контента, название СМИ, в котором был реализован спецпроект и др.);
- Период осуществления спецпроекта;
- Несколько иллюстраций (фотографии или скриншоты) - формат jpg (не менее 150 dpi);
- Ссылка на страницу размещения спецпроекта в СМИ (если проект реализован онлайн);
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Оригинальность идеи (индивидуальность и нестандартность концепции и содержания, нативность и интерактивность контента)
- Соответствие бренду (созвучность мероприятия заявленным миссии, ценностям и другим атрибутам бренда)
- Качество визуального оформления (качество подбора шрифтов, цветового решения, иллюстраций, наличие единой идеи и соответствие бренду)
- Попадание в ЦА (релевантность содержания полу, возрасту и др. атрибутам аудитории; соответствие используемых инструментов поставленным целям)
- Результативность (показатели охвата, вовлечённости аудитории; коммерческий потенциал (возможная генерация лидов с этой активности), полученная выгода с точки зрения имиджа, пр. результаты, позволяющие судить об эффективности и достижении задач спецпроекта).

5.5. Категория позиционирование

5.5.1. Бренд проекта: стандарт и комфорт-класс

В номинации оцениваются составляющие бренда объекта стандарт- и комфорт-класса (бренд-платформа, название, визуальная айдентика), соответствие позиционированию ЖК и креативность предложенных решений. Важно показать элементы в действии, продемонстрировать, как выглядит фирменный стиль бренда на реальных носителях. Если предварительно были проведены исследования, на основе которых разрабатывался брендинг, об этом важно подробно рассказать. Заявки в номинацию принимаются по объектам жилой недвижимости (в т.ч. апартаменты).

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;

- Описание (согласно п.4.14 регламента, в описании необходимо указать название объекта, бренд-платформу с описанием позиционирования);
- Период выхода бренда на рынок: месяц.год;
- Брендбук, формат PDF;
- Фотографии самого объекта и рекламно-информационных материалов с использованием элементов бренда объекта (не менее пяти), формат – jpg (не менее 150 dpi);
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Идеология (выбранная стратегия бренда, оригинальность идеи; ценности, которые пропагандирует ЖК и их соответствие целевой аудитории; сообщения и образы, используемые в коммуникациях и их соответствие основной идее)
- Нейминг (оригинальность названия проекта, непохожесть на другие, соответствие бренд-платформе, отсутствие негативных ассоциаций)
- Айдентика (использование современных трендов в дизайне визуальных решений, единая стилистика всех носителей бренда, их целостность, объединение элементов под единым посылом, сквозной дизайн; соответствие бренд-платформе и названию)
- Соответствие объекту (отражение товарных характеристик ЖК в выбранной бренд-платформе, названии и в атрибутах бренда; связь класса ЖК и позиционирования с брендом; целостность восприятия, отсутствие противоречий)
- Общее восприятие (совокупность впечатлений от кейса).

5.5.2. Бренд проекта: бизнес-класс

В номинации оцениваются составляющие бренда объекта бизнес-класса (бренд-платформа, название, визуальная айдентика), соответствие позиционированию ЖК и креативность предложенных решений. Важно показать элементы в действии, продемонстрировать, как выглядит фирменный стиль бренда на реальных носителях. Если предварительно были проведены исследования, на основе которых разрабатывался брендинг, об этом важно подробно рассказать. Заявки в номинацию принимаются по объектам жилой недвижимости (в т.ч. апартаменты).

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента, в описании необходимо указать название объекта, бренд-платформу с описанием позиционирования);
- Период выхода бренда на рынок: месяц.год;
- Брендбук, формат PDF;
- Фотографии самого объекта и рекламно-информационных материалов с использованием элементов бренда объекта (не менее пяти), формат – jpg (не менее 150 dpi);
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Идеология (выбранная стратегия бренда, оригинальность идеи; ценности, которые пропагандирует ЖК и их соответствие целевой аудитории; сообщения и образы, используемые в коммуникациях и их соответствие основной идее)
- Нейминг (оригинальность названия проекта, непохожесть на другие, соответствие бренд-платформе, отсутствие негативных ассоциаций)
- Айдентика (использование современных трендов в дизайне визуальных решений, единая стилистика всех носителей бренда, их целостность, объединение элементов под единым посылом, сквозной дизайн; соответствие бренд-платформе и названию)
- Соответствие объекту (отражение товарных характеристик ЖК в выбранной бренд-платформе, названии и в атрибутах бренда; связь класса ЖК и позиционирования с брендом; целостность восприятия, отсутствие противоречий)
- Общее восприятие (совокупность впечатлений от кейса).

5.5.3. Бренд проекта: премиум и элит

В номинации оцениваются составляющие бренда объекта премиум- и элит-класса (бренд-платформа, название, визуальная айдентика), соответствие позиционированию ЖК и креативность предложенных решений. Важно показать элементы в действии, продемонстрировать, как выглядит фирменный стиль бренда на реальных носителях. Если предварительно были проведены исследования, на основе которых разрабатывался брендинг, об этом важно подробно рассказать. Заявки в номинацию принимаются по объектам жилой недвижимости (в т.ч. апартаменты).

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента, в описании необходимо указать название объекта, бренд-платформу с описанием позиционирования);
- Период выхода бренда на рынок: месяц.год;
- Брендбук, формат PDF;
- Фотографии самого объекта и рекламно-информационных материалов с использованием элементов бренда объекта (не менее пяти), формат – jpg (не менее 150 dpi);
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Идеология (выбранная стратегия бренда, оригинальность идеи; ценности, которые пропагандирует ЖК и их соответствие целевой аудитории; сообщения и образы, используемые в коммуникациях и их соответствие основной идее)
- Нейминг (оригинальность названия проекта, непохожесть на другие, соответствие бренд-платформе, отсутствие негативных ассоциаций)
- Айдентика (использование современных трендов в дизайне визуальных решений, единая стилистика всех носителей бренда, их целостность, объединение элементов под единым посылом, сквозной дизайн; соответствие бренд-платформе и названию)

- Соответствие объекту (отражение товарных характеристик ЖК в выбранной бренд-платформе, названии и в атрибутах бренда; связь класса ЖК и позиционирования с брендом; целостность восприятия, отсутствие противоречий)
- Общее восприятие (совокупность впечатлений от кейса).

5.5.4. Бренд проекта: коммерция

В номинации оцениваются составляющие бренд-платформы объекта коммерческой недвижимости (бренд-платформа, название, визуальная айдентика), соответствие позиционированию объекта и креативность предложенных решений. Важно показать элементы в действии, продемонстрировать, как выглядит фирменный стиль бренда на реальных носителях. Если предварительно были проведены исследования, на основе которых разрабатывался брендинг, об этом важно подробно рассказать. Заявки в номинацию принимаются по объектам коммерческой недвижимости.

Объекты коммерческой недвижимости: бизнес-центры, торговые центры, гостиничные, спортивные комплексы. МФК и прочие комплексы с реализацией квартир и апартаментов в собственность в данной номинации не участвуют.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента, в описании необходимо указать название объекта, бренд-платформу с описанием позиционирования);
- Период выхода бренда на рынок: месяц.год;
- Брендбук, формат PDF;
- Фотографии самого объекта и рекламно-информационных материалов с использованием элементов бренда объекта (не менее пяти), формат – jpg (не менее 150 dpi);
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Идеология (выбранная стратегия бренда, оригинальность идеи; ценности, которые пропагандирует ЖК и их соответствие целевой аудитории; сообщения и образы, используемые в коммуникациях и их соответствие основной идее)
- Нейминг (оригинальность названия проекта, непохожесть на другие, соответствие бренд-платформе, отсутствие негативных ассоциаций)
- Айдентика (использование современных трендов в дизайне визуальных решений, единая стилистика всех носителей бренда, их целостность, объединение элементов под единым посылом, сквозной дизайн; соответствие бренд-платформе и названию)
- Соответствие объекту (отражение товарных характеристик ЖК в выбранной бренд-платформе, названии и в атрибутах бренда; связь класса ЖК и позиционирования с брендом; целостность восприятия, отсутствие противоречий)
- Общее восприятие (совокупность впечатлений от кейса).

5.5.5. Бренд компании

В номинации оценивается бренд компании с точки зрения неразрывности платформы и коммуникаций, полноты проработки инсайтов целевой аудитории и четкой фокусировки бренда. В номинации могут принимать участие девелоперские компании, агентства недвижимости и брокеры, консультанты рынка недвижимости, архитектурные бюро, проектировщики, управляющие компании.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента, в описании необходимо указать название компании и бренд-платформу с описанием позиционирования);
- Период выхода бренда на рынок: месяц.год ;
- Брендбук, формат PDF;
- Фотографии рекламно-информационных материалов с использованием элементов бренда компании (не менее пяти), формат – jpg (не менее 150 dpi);
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Идеология бренда (выбранная стратегия бренда, оригинальность идеи, ценности и миссия компании и их соответствие целевой аудитории; уникальные преимущества, сообщения и образы, используемые в коммуникациях и их соответствие основной идее)
- Нейминг (оригинальность названия проекта, непохожесть на другие, соответствие бренд-платформе, отсутствие негативных ассоциаций)
- Айдентика (использование современных трендов в дизайне визуальных решений, единая стилистика всех носителей бренда, их целостность, объединение элементов под единым посылом, сквозной дизайн; соответствие бренд-платформе и названию)
- Целостность бренда (полнота, отсутствие существенных различий между составляющими бренда, сквозной дизайн, единый посыл и др.)
- Общее восприятие (совокупность впечатлений от кейса).

5.5.6. Ребрендинг

В номинации оцениваются бренды проектов и компаний, которые ранее были представлены на рынке, но в период с 1 июня 2022 г. по 31 мая 2023 г. провели обновление бренда (ребрендинг):

изменили название, позиционирование или логотип и фирменный стиль. Основная задача - оценить уровень реализации и оригинальность решений в рамках обновления бренда проекта или компании. Важно отразить причину принятых решений о проведении ребрендинга (рыночные или иные предпосылки), показать элементы нового бренда в действии, продемонстрировать, как выглядит фирменный стиль на реальных носителях. Если предварительно были проведены исследования, на основе которых проводился ребрендинг, об этом важно подробно рассказать.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента, в описании необходимо указать причины или предпосылки ребрендинга; указать объем ребрендинга - все носители менялись или отдельные элементы);
- Период реализации ребрендинга: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- Брендбук, формат PDF;

- Видеопрезентация или презентация в PDF (согласно п.4.15 регламента, описать цели и задачи ребрендинга, указать новую бренд-платформу, обязательно показать как выглядел бренд до проведения ребрендинга);
- Фотографии рекламно-информационных материалов с использованием элементов бренда компании (не менее пяти), формат – jpg (не менее 150 dpi);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Идеология бренда (выбранная стратегия бренда, оригинальность идеи, ценности и миссия компании и их соответствие целевой аудитории; уникальные преимущества, сообщения и образы, используемые в коммуникациях и их соответствие основной идее)
- Нейминг (оригинальность названия проекта, непохожесть на другие, соответствие бренд-платформе, отсутствие негативных ассоциаций)
- Айдентика (использование современных трендов в дизайне визуальных решений, единая стилистика всех носителей бренда, их целостность, объединение элементов под единым посылом, сквозной дизайн; соответствие бренд-платформе и названию)
- Целостность бренда (полнота, отсутствие существенных различий между составляющими бренда, сквозной дизайн, единый посыл и др.)
- Общее восприятие (совокупность впечатлений от кейса).

5.5.7. Рекламная кампания

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, размещение на тв, радио, интернет и/или наружную рекламу). Продолжительность рекламной кампании от 1 месяца.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента, в описании необходимо указать, какой объект или компания рекламировались и какие каналы размещения были использованы);
- Период реализации рекламной кампании: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- Видеопрезентация или презентация рекламной кампании в PDF (согласно п.4.15 регламента, описать цели и задачи, целевую аудиторию, коммуникационную стратегию, используемые каналы для размещения, географию (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 (скриншоты, графические изображения) элементов рекламной кампании (не менее десяти), формат – jpg;
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Оригинальность концепции (нестандартность, креативность идеи и содержания)
- Целостность (полнота, отсутствие существенных различий между составляющими, сквозной дизайн, единый посыл и др.)
- Запоминаемость (способность сохраняться в памяти элементов рекламной кампании и ассоциироваться с компанией/продуктом)
- Заметность (способность привлечь к себе внимание, не потеряться, выделиться среди других)
- Считываемость бренда (наличие логотипа, слогана, др. элементов бренда, приверженность цветовым решениям и пр.)
- Подбор каналов коммуникации (грамотные решения при выборе путей продвижения, соответствие ЦА и пр.)

5.5.8. Видеопрезентация проекта

Видеофильм продолжительностью от 1 до 8 минут⁴, делающий акцент на прямое описание объекта недвижимости, содержащий рендеры или реальную видеосъемку зданий и их инфраструктуры в разных ракурсах (снаружи и изнутри), а также: виды города и природы, компьютерную графику, карты, числовые данные и т.д., где цель – дать общую информацию, рассказать об объекте и его преимуществах, стимулировать продажи. Допускается, что ролик сфокусирован на технологии или особенностях строительства самого объекта или его инфраструктуры. Могут использоваться закадровый голос или образ диктора, образы людей. В номинации может быть принято видео, если оно выкладывалось на сайте, в профиле объекта или компании в stories, дробясь на части. Ролики с видеотчетом о динамике хода строительства, выпуски передач, интервью к участию не допускаются.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента, в описании необходимо указать цель создания, каналы, где транслировался ролик, а также проект, к которому он был приурочен, раскрыть идею ролика);
- Период размещения видеоролика: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- Ссылка на размещенный ролик на Youtube.com/Vimeo.com;
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Оригинальность идеи (нестандартность сюжета и подачи, совокупность этических и эстетических параметров, например, грамотное сочетание видео и звукового ряда, желание досмотреть ролик до конца; "заряжает" ли ролик зрителя своей атмосферой, вызывает ли желание узнать больше о проекте, приобрести недвижимость от застройщика и т.п.)
- Уровень технической реализации (качество съёмки, графики и монтажа, использование анимационных и 3d-эффектов, саунд-дизайн, соответствие видеоряда звуковой дорожке)
- Запоминаемость (способность сохраняться в памяти элементов ролика и ассоциироваться с компанией/продуктом)
- Считываемость бренда (связь идеи ролика и бренда)

5.5.9. Видеопрезентация компании

⁴ Допускаются исключения, если формат видеоролика соответствует данной номинации (по решению Оргкомитета).

Видеоролик продолжительностью от 1 до 8 минут³, который призван подчеркнуть подход, философию, миссию и ценности компании, которые четко артикулируют суть бренда, отражают его платформу. Основная цель - имиджевые задачи по формированию у потребителей определённого образа компании и закрепления его в памяти. Тематика ролика данного вида может быть освещением жизни сотрудников фирмы, ее история, достижения, услуги и др. В номинации может быть принято видео, если оно выкладывалось на сайте, в профиле объекта или компании в stories, дробясь на части. Ролики исключительно в формате интервью руководителей компании к участию не допускаются.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (согласно п.4.14 регламента, в описании необходимо указать цель создания, каналы, где транслировался ролик, а также проект, к которому он был приурочен, раскрыть идею ролика);
- Период размещения видеоролика: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- Ссылка на размещенный ролик на Youtube.com/Vimeo.com;
- Видеопрезентация или pdf-презентация (согласно п.4.15 регламента);
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью (1400x1000px).

Критерии оценки номинации:

- Оригинальность идеи (нестандартность сюжета и подачи, совокупность этических и эстетических параметров, например, грамотное сочетание видео и звукового ряда, желание досмотреть ролик до конца; "заряжает" ли ролик зрителя своей атмосферой, вызывает ли желание узнать больше о проекте, приобрести недвижимость от застройщика и т.п.)
- Уровень технической реализации (качество съёмки, графики и монтажа, использование анимационных и 3d-эффектов, саунд-дизайн, соответствие видеоряда звуковой дорожке)
- Запоминаемость (способность сохраняться в памяти элементов ролика и ассоциироваться с компанией)
- Считываемость бренда (связь идеи ролика и бренда)

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 членов Жюри премии. В каждой номинации остается тройка лидеров (в исключительных случаях по решению жюри финалистов может быть 2, 4 или 5).

6.1.1.1. Оргкомитет и Жюри в ходе оценки заявок на I этапе голосования могут принять решения о выделении подноминаций внутри существующих номинации.

6.1.1.2. Если в номинацию подано менее трёх работ или поданные работы не соответствуют достаточному уровню для участия во всероссийской премии, то данная номинация не проводится в текущем году. Вопрос о её сохранении в следующем году решает оргкомитет.

6.1.1.3. В ходе голосования Жюри оценивает уровень заявок и их соответствие регламенту Премии. Если на I этапе голосования заявка участника получает низкую оценку - ниже установленного проходного балла, то заявка не допускается до участия во II этапе голосования. Проходной балл I этапа голосования устанавливается ежегодно Организатором конкурса на основе средней интегральной оценки всех заявок, поданных на Премию, и может варьироваться, но не может быть ниже 5 баллов.

6.1.2. II этап

Жюри второго этапа выбирает единственного победителя⁵ 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 по формуле:

Интегральная оценка = $0,6 \cdot \text{средняя оценка 1 этапа} + 0,4 \cdot \text{средняя оценка 2 этапа}$.

6.3. В голосовании могут принять участие только представители Жюри.

6.4. Представители Жюри не могут каким-либо образом давить на номинантов, прибегать к шантажу, обращаться с различными просьбами или любым другим образом использовать положение члена Жюри в личных целях. В случае обнаружения таких случаев оргкомитет вправе отстранить такого члена Жюри от судейства и обнулить все предоставленные оценки.

6.5. Каждый член Жюри получает персональный доступ в личный кабинет на сайте <http://www.wowawards.ru/>, который использует для голосования.

6.6. Конкурсная работа становится доступной для голосования после прохождения этапа модерации и оплаты. Голосование начинается не ранее 1 июля 2023.

6.7. На момент начала голосования в личном кабинете каждого члена Жюри первого этапа размещаются все конкурсные работы, которые ему необходимо оценить по каждому критерию по десятибалльной шкале, где 1 – это очень плохо, 10 – отлично; по итогам голосования каждая конкурсная работа получает интегральную оценку. В исключительных случаях допускается активация отдельных работ для голосования после старта судейства.

6.8. 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 недостаточного уровня для попадания в финал конкурса. Решение о присутствии в финале только одной или двух работ принимается Оргкомитетом премии.

6.9. 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 заданным критериям. По итогам голосования каждая конкурсная работа получает интегральную оценку.

⁵ По решению членов Жюри в исключительных случаях победитель может быть не выбран.

- 6.10. 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.
- 6.11. В процессе очного этапа судейства члены Жюри могут вступать в дискуссию и высказывать свое мнение, но каждый из них заполняет свой индивидуальный бланк.
- 6.12. В исключительных случаях защита очного этапа (со стороны номинанта) может проводиться путём телемоста или онлайн-трансляции.
- 6.13. 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.
- 6.14. Если в процессе судейства или после его окончания выясняется, что кто-то из членов Жюри имел отношение к проекту, который оценивал на защитах (работал или работает на этом проекте, выполнял работы на фрилансе, является сотрудником того же работодателя и прочее), то его оценки в рамках данной номинации аннулируются.
- 6.15. 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.
- 6.16. 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.
- 6.17. В защите могут участвовать **не более трех** представителей, причастных к номинированной работе. Это могут быть представители заказчика, исполнителя либо совместное выступление.
- 6.18. Объявление победителей конкурса WOW Awards произойдет в рамках торжественной церемонии, которая запланирована на 7 сентября 2023 года.
- 6.19. Члены Жюри могут бесплатно посетить церемонию награждения Премии при условии, что они выполнили свои обязательства членов Жюри в полном объеме (проголосовали за все авторизованные для них работы).

7. Официальный приз премии

- 7.1. Официальный приз премии – «Стеклянная собака», символ верности, дружбы и надёжности. Помимо приза, победителям вручается почетный диплом.
- 7.2. В случае победы в конкурсе Заказчик и Исполнитель получают статуэтки Премии.
- 7.3. Любая заявленная третья сторона получает диплом (в случае работы исполнителя и соисполнителя над проектом в недостаточных объёмах Оргкомитет премии может принять решение о невыдаче награды [статуэтки и/или диплома] таковому).