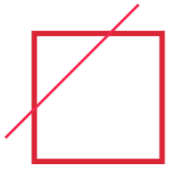


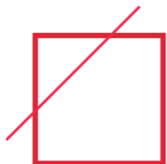
**ПОЛОЖЕНИЕ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ЭТАПА
НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ
БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**

2018 Г.



СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ
 - 1.1. О ПРЕМИИ
 - 1.2. ЦЕЛИ ПРЕМИИ
 - 1.3. МИССИЯ
 - 1.4. УЧАСТНИКИ
 - 1.5. НОМИНАЦИИ
 - 1.6. ОТРАСЛЕВЫЕ КАТЕГОРИИ
 - 1.7. УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ
 - 1.8. РЕГИСТРАЦИОННЫЙ ВЗНОС
2. СТРУКТУРА
3. ОРГАНЫ УПРАВЛЕНИЯ
 - 3.1. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ
 - 3.2. ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ
4. НОМИНАЦИИ
5. ПОРЯДОК ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОБЕДИТЕЛЕЙ
6. АУДИТ
7. ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА
8. ОРГАНИЗАЦИЯ



ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 О ПРЕМИИ

Премия учреждена Ассоциацией коммуникационных агентств России и Центром развития бизнес-коммуникаций.

В сотрудничестве с Национальной ассоциацией телерадиовещателей, Гильдией издателей периодической печати, Российской ассоциацией маркетинговых услуг, Национальной ассоциацией рекламно-сувенирной индустрии, Ассоциацией интерактивной рекламы.

1.2 ЦЕЛИ ПРЕМИИ

- Открытие и признание заслуг в области бизнес-коммуникаций.
- Формирование профессиональной экспертизы.
- Построение рейтинга лучших российских практик эффективного ведения бизнеса и системы обмена знаниями в целях развития российской экономики.

1.3 МИССИЯ

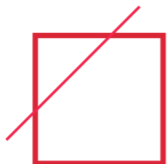
- Популяризация духа российского предпринимательства, традиций российских деловых кругов, улучшение делового климата страны.

1.4 УЧАСТНИКИ

Менеджеры и компании*, достигшие выдающихся результатов в области бизнес-коммуникаций и внедрившие в свою работу:

1. передовые системы управления бизнес-процессами;
2. уникальные технологии построения брендов;
3. эффективные рекламно-маркетинговые решения;
4. инновационные маркетинговые/PR-инструменты.

* Организации всех форм собственности, учрежденные в соответствии с законодательством РФ; сотрудники компаний, коллективы, государственные служащие и



индивидуальные предприниматели, осуществляющие коммерческую или хозяйственную деятельность на территории РФ.

1.5 НОМИНАЦИИ

1. Лучший директор по маркетингу
2. Лучшая маркетинговая кампания
3. Лучшая маркетинговая стратегия
4. Лучшее использование медиа инструментов (Best Use of Media)
5. Специальные номинации: Прорыв года, Trendsetter, Innovation, Социальная ответственность

1.6 Конкурсы и категории Национальной Премии бизнес-коммуникаций в номинациях «Лучший директор по маркетингу», «Лучшая маркетинговая кампания» и «Лучшая маркетинговая стратегия»

Конкурс - FMCG

- Категория - Продукты питания
- Категория - Безалкогольные напитки
- Категория - Алкогольные напитки, табачные изделия
- Категория - Фармацевтика
- Категория - Косметика, парфюмерия, средства гигиены, товары по уходу и бытовая химия
- Категория - Товары для животных
- Категория - Индустрия детских товаров (FMCG)

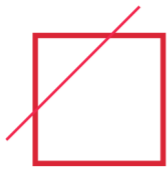
Конкурс - ТОВАРЫ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ

- Категория - Автомобильная индустрия
- Категория - Товары автомобильной индустрии
- Категория - Электробытовые приборы для дома и офиса
- Категория - Товары для дома и загородной жизни
- Категория - Товары для офиса
- Категория - Одежда, обувь, аксессуары
- Категория - Индустрия детских товаров (DGO)

Конкурс - МЕДИА, КОММУНИКАЦИИ, КУЛЬТУРА

- Медиа
- Категория - Медиа, СМИ, издательства
- Коммуникации
- Категория - Телекоммуникации
- Культура
- Категория - Культура, искусство
- Категория - Мероприятия

Конкурс - УСЛУГИ ДЛЯ НАСЕЛЕНИЯ



Категория - Отели, рестораны и кафе
Категория - Розничная торговля
Категория - Образование
Категория - Медицинские услуги
Категория - Индустрия спорта
Категория - Туризм
Категория - Развлекательные услуги
Категория - Финансовый сектор (B2C)
Категория - Другие услуги

Конкурс - УСЛУГИ ДЛЯ БИЗНЕСА

Категория - Консалтинг
Категория - Реклама
Категория - MICE
Категория - Логистика
Категория - Финансовый сектор (B2B)

Конкурс - ИТ И ИННОВАЦИИ

Категория - E-commerce
Категория - Развлечения
Категория - Финансы и торговля
Категория - Образование
Категория - Услуги
Категория - Аппаратное и программное обеспечение

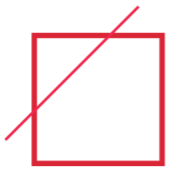
Конкурс - НЕДВИЖИМОСТЬ, ПРОМЫШЛЕННЫЙ СЕКТОР

Недвижимость
Категория - Недвижимость коммерческая
Категория - Недвижимость некоммерческая
Промышленный сектор
Категория - Строительная промышленность
Категория - АгроПромышленность
Категория - Топливная и НефтеГазовая промышленность
Категория - Промышленность

1.6.1 Конкурсы и категории Национальной Премии бизнес-коммуникаций в номинации «Лучшее использование медиа инструментов»

Конкурс - ЛУЧШЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИА ИНСТРУМЕНТОВ

Категория - Медиапланирование (> 2 000 000 руб)
Категория - Медиапланирование (< 2 000 000 руб)
Категория - Брендинг
Категория - Партизанский маркетинг / Нестандартные медиа
Категория - Интернет реклама / Programmatic закупки
Категория - Мобильные инструменты
Категория - ТВ Реклама / Спонсорство
Категория - Out-Of-Home



Категория - Радио
Категория - Социальные сети
Категория - Мероприятия
Категория - Промо кампании
Категория - Продвижение товара на местах продаж

1.7 УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ

1.7.1 Выдвижение кандидатов на соискание Премии «Лучший директор по маркетингу» осуществляется на бесплатной основе без оплаты регистрационного взноса и использования квот.

1.7.1.2 Подача заявок на конкурс в номинации «Лучший директор по маркетингу» производится на русском языке и принимается от граждан занимающих должность в компаниях зарегистрированных на территории РФ.

1.7.2 Выдвижение проектов на соискание Премии «Лучшая маркетинговая кампания», «Лучшая маркетинговая стратегия» и «Лучшее использование медиа инструментов» производится на общих основаниях, с оплатой регистрационного взноса.

1.7.2.2 В премии могут участвовать иностранные компании в номинации «Лучшая маркетинговая кампания» и «Лучшая маркетинговая стратегия»

1.7.2.3 В номинации «Лучшая маркетинговая кампания» принимаются кампании разработанные и проведенные в период с 01.09.2017 – 01.01.2019 гг.

1.7.2.4 В номинации «Лучшая маркетинговая стратегия» принимаются стратегии за последние 3 (три) года.

1.7.2.5 В номинации «Лучшее использование медиа инструментов» принимаются заявки разработанные и проведенные в период с 1.09.2017 - 1.01.2019 гг.

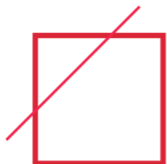
1.7.3 Документы, необходимые для участия в Премии:

- Полностью заполненная на сайте заявка на участие.
- Медиафайлы и подтверждающие документы.
- Фотография номинанта (300 dpi).

1.7.4 Сроки подачи документов определяются оргкомитетом Премии.

1.7.5 Заявка может быть отклонена советом оргкомитета Премии, в случае:

- Данные номинанта заполнены не полностью
- Заявка номинанта заполнена не полностью
- Заявка номинанта заполнена некорректно
- Номинант не подходит по критериям указанным в пункте 1.4
- Предоставлены недостоверные данные
- Жюри не смогли оценить поданную работу из-за недостатка данных



1.8 Оргкомитет Премии вправе потребовать доработать заявку, если она не соответствует пунктам указанным в параграфе 1.7.3 и 1.7.5

1.8.1 Жюри конкурса и организационный комитет Премии может перевести заявку в другую отрасль и категорию, если заявка не соответствует требованиям выбранной номинантом категории

1.8 РЕГИСТРАЦИОННЫЙ ВЗНОС

1.8.1 Сумма регистрационного взноса, а также программа скидок и наценок утверждаются оргкомитетом Премии ежегодно и публикуются на официальном сайте Премии.

1.8.2 Регистрационный взнос должен быть уплачен до окончания периода срока приема заявок.

1.8.3 Базовая стоимость регистрационного взноса в 2018 году в номинациях «Лучшая маркетинговая кампания», «Лучшая маркетинговая стратегия» и «Лучшее использование медиа инструментов» составляет 50 000 рублей.

1.8.3 Регистрационный взнос в 2018 году будет зависеть от трех периодов подачи заявок - в ранний период приема заявок с 1 августа 2018 года по 30 сентября 2018 года - регистрационный взнос составляет - 40 000 рублей - 20 % скидка (НДС не облагается), в основной период подачи заявок, с 1 октября 2018 по 25 декабря 2018 - регистрационный взнос составляет - 50 000 рублей (НДС не облагается), в поздний период приема заявок с 26 декабря 2018 по 25 января 2019 - регистрационный взнос составляет 60 000 рублей + 20% наценка (НДС не облагается).

1.8.4 При подаче заявки на номинацию «Лучшая маркетинговая кампания» и «Лучшая маркетинговая стратегия» оргкомитет дает дополнительную скидку 50% на подачу в номинацию «Лучшее использование медиа инструментов»

2. СТРУКТУРА

2.1 Проведение премии включает в себя четыре этапа.

Этап 1: сбор заявок и присвоение участникам звания «номинант».

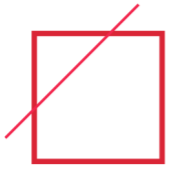
Этап 2: определение призеров и победителей основного конкурса Премии и формирование шорт-листа по итогам онлайн-голосования.

Этап 3: определение победителей в конкурсе Гран-При и присуждение Специальных номинаций*

Этап 4: Церемониальное награждение призеров и победителей конкурса Премии.

*На третьем этапе возможно присуждение специальных номинаций на усмотрение экспертного совета и оргкомитета конкурса.

3. ОРГАНЫ УПРАВЛЕНИЯ



3.1 Органы управления Премией: организационный комитет, экспертный совет.

3.1.1 Организационный комитет (далее — Оргкомитет) является исполнительным органом.

3.1.2 Оргкомитет формируется для осуществления организационного и финансового обеспечения деятельности по подготовке и проведению голосования экспертного совета Премии, юридического и информационного сопровождения Премии, а также организации и проведения торжественной церемонии награждения.

3.1.3 Состав и председатель Оргкомитета определяются учредителями Премии.

3.1.4 Полномочия Оргкомитета:

- информационная, консультационная и финансовая работа с участниками;
- организационное и материально-техническое обеспечение деятельности экспертного и попечительского советов;
- информационное сопровождение Премии;
- ведение делопроизводства;
- общее руководство и организация торжественного награждения победителей Премии, решение организационных, технических вопросов, связанных с проведением церемонии.

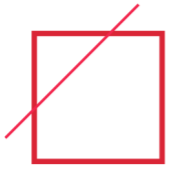
3.2 Экспертный совет Премии является экспертным органом и принимает решения по определению призеров и победителей Премии.

3.2.1. Экспертный совет Премии формируется Оргкомитетом для каждой отраслевой категории в конкурсах: «Лучший директор по маркетингу» «Лучшая маркетинговая кампания», «Лучшая маркетинговая стратегия» путем персонального приглашения ведущих экспертов из числа:

- топ-менеджеров крупнейших компаний;
- собственников бизнеса;
- аналитиков ведущих деловых СМИ;
- представителей государственных и муниципальных органов власти;
- представителей индустриальных объединений;
- представителей аудиторских/исследовательских компаний.

3.2.2 Экспертный совет для конкурса «Лучшее использование медиа инструментов» формируется Оргкомитетом путем персонального приглашения ведущих экспертов из числа:

- топ-менеджеров крупнейших компаний;
- собственников бизнеса;
- аналитиков ведущих деловых СМИ;
- представителей государственных и муниципальных органов власти;
- представителей индустриальных объединений;



- представителей аудиторских/исследовательских компаний.

3.2.3. На первом этапе Экспертный совет Премии определяет шорт-лист в каждой отраслевой категории путем онлайн-голосования.

3.2.4. На втором этапе Экспертный совет Премии определяет победителей и призеров в каждой из 7 групп отраслевых категорий путем голосования на закрытом заседании совета.

3.2.5. Экспертный совет Гран-при состоит из 20 человек и формируется Оргкомитетом из состава Экспертного совета Премии.

3.2.6. Экспертный совет определяет призовые места (в четырех номинациях Премии) среди победителей всех отраслевых категорий путем голосования на закрытом заседании совета.

3.2.7. Порядок работы экспертных советов определяется и регулируется Положением, утвержденным на год проведения.

3.2.8. Экспертный совет утверждается ежегодно.

4. НОМИНАЦИИ

4.1 Премия присуждается в следующих номинациях:

4.1.1 Лучший директор по маркетингу

- Премия присуждается руководителям маркетинговых направлений внесшим весомый личный вклад в развитие бренда или компании и достигнувшем высоких показателей эффективности при решении бизнес-задач.

4.1.2 Лучшая маркетинговая стратегия

- Маркетинговые стратегии, реализация которых привела к существенному улучшению финансовых, маркетинговых или других бизнес-показателей компании.

4.1.3 Лучшая маркетинговая кампания

- Коммуникационная кампания, эффективность которой подтверждена финансовыми и маркетинговыми показателями.

4.1.4 Прорыв года

- Руководителю маркетинговых направлений, существенно изменившему положение компании на рынке, используя комплекс маркетинга.

4.1.5 Trendsetter

- Компании, сумевшей задать тренд в своей отрасли или в целом на рынке.

4.1.6 Innovation



- Премия присуждается компании за использование инновационных подходов в развитии бренда.

4.1.7 Социальная ответственность

- Премия присуждается за кампанию оказавшей влияние на формирование общественных ценностей.

5. ПОРЯДОК ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОБЕДИТЕЛЕЙ

5.1 Призовые места присуждаются на конкурсной основе Экспертным советом Премии.

5.2 Онлайн голосование признается состоявшимся, если в нем приняло участие не менее 60% членов экспертного совета, опубликованного на сайте в день начала онлайн голосования.

5.3 Голосование каждым Членом Экспертного Совета проходит по следующим этапам:

Этап 1: Оценка работ номинации «Лучшая маркетинговая стратегия»

Этап 2: Оценка работ номинации «Лучшая маркетинговая кампания»

Этап 3: Оценка работ номинации «Лучший директор по маркетингу»

Член Экспертного Совета не сможет перейти к 3 этапу, не проголосовав за работы 1 и 2-го этапов.

5.3.1 Голосование в номинации «Лучшее использование медиа инструментов» проходит отдельным этапом и не включает в себя номинации «Лучшая маркетинговая стратегия», «Лучшая маркетинговая кампания» и «Лучший директор по маркетингу».

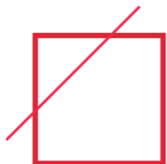
5.3.2 В специальных номинациях «Прорыв года» жюри могут номинировать только заявки из номинации «Лучший директор по маркетингу».

5.3.3 В специальных номинациях «Социальная ответственность», «Trendsetter», «Innovation» может быть номинирована только заявки из номинации «Лучшая маркетинговая кампания» и «Лучшая маркетинговая стратегия»

5.4 Экспертный совет путем интернет-голосования определяет шорт-лист в конкурсах «Лучший директор по маркетингу» «Лучшая маркетинговая кампания», «Лучшая маркетинговая стратегия».

5.5 Экспертный совет путем интернет-голосования определяет шорт-лист в конкурсах «Лучшее использование медиа инструментов». Экспертный совет в конкурсе «Лучшее использование медиа инструментов» не может голосовать в других номинациях.

5.6 При необходимости, члены Экспертного совета имеют право запросить у оргкомитета дополнительную информацию по заявке номинанта Премии, подтверждающую указанные в Заявках результаты (например, отчеты, подтверждающие



бизнес результаты, данные исследовательских кампаний, в случае использования технологий – попросить показать, как они работают, и т.д.).

5.7 Заявки номинантов, вошедшие в Шорт-лист передаются Экспертному совету для голосования на закрытом заседании совета (offline-голосование).

5.8 Экспертный совет по согласованию с Оргкомитетом конкурса вправе присудить специальные номинации.

5.10 Все заявки победителей (только первые места) основного конкурса Премии передаются Экспертному совету конкурса Гран-при.

5.11 Участники Премии получают сертификаты подтверждающие участие в конкурсе. Сертификаты предоставляются по запросу.

5.12 Участники вошедшие в Шорт-лист получают дипломы номинантов Премии. Дипломы предоставляются по запросу.

5.13 Полный список призеров публикуется на сайте Премии.

5.13.1 За один день до Торжественной Церемонии награждения победителей на официальном сайте Премии публикуется Шорт-лист.

5.13.2 В день торжественной Церемонии награждения победителей публикуется полный список победителей, призеров и участников вошедших в Шорт-лист Премии.

5.13.3 Информация о победителях конкурса Гран-при публикуется только после окончания церемонии награждения.

5.14 Оргкомитет вправе вручать ценные призы от партнеров.

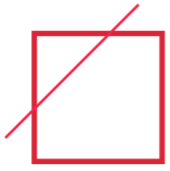
6. АУДИТ

6.1 Независимый аудитор Премии проводит общую оценку Премии, а также аудит результатов голосования экспертного совета всех этапов.

6.2 Состав независимого аудита определяется внутренними распорядительными документами партнера и направляется официальным письмом в оргкомитет Премии.

6.3 Результаты голосования экспертного совета всех этапов фиксируются оргкомитетом Премии в присутствии независимого аудитора Премии.

6.4 По окончании голосования независимый аудитор дает оценку достоверности данных, соблюдения заявленной процедуры голосования.



7. ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА

7.1 Оргкомитет объявляет о проведении Премии путем размещения информации на официальном сайте в открытом доступе, а также путем публикации в средствах массовой информации.

7.2 В объявлении о проведении Премии указываются:

- категории и номинации;
- условия приема заявок и требования;
- сроки подачи заявок;
- члены экспертных советов;
- сроки проведения голосований;
- дата оглашения имен призеров и победителей;
- дата проведения торжественной церемонии награждения.

7.3 Вся информация о порядке проведения Премии, ее партнерах, участниках, составе экспертного совета, этапах отбора, результатах голосования, а также фото- и видеоотчеты с торжественной церемонии награждения размещаются на официальном сайте Премии.

7.4 Оргкомитет Премии оставляет за собой право вносить изменения в информацию, размещенную на сайте, с обязательным информированием на сайте о факте и сути произошедших изменений.

7.5 Оргкомитет привлекает информационных партнеров из числа деловых средств массовой информации, которые освещают основные этапы Премии.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ

8.1 Премия учреждена в 2015 году и вручается ежегодно.

8.2 Премия присуждается за достижения в области маркетинга 2014–2018 годов.

8.3 Изменения в настоящее Положение вносятся по итогам заседания оргкомитетом Премии и утверждаются генеральным директором.

8.4 Настоящее Положение регулирует порядок организации и проведения, отбора и награждения лауреатов Премии.

8.5 Настоящее Положение утверждается ежегодно.