

# WOW

**AWARDS  
2021**



**Регламент  
Премии**

Организатор **Рера**

# 1. О Премии

**WOW Awards** – это всероссийская премия, определяющая лучшие рекламные и маркетинговые проекты компаний по недвижимости, самый эффектный и эффективный креатив отрасли.

**Цель премии** – отметить лучшие проекты в России, интересные, креативные решения в области рекламного продвижения недвижимости, оценить высокий профессионализм участников и способствовать формированию современных стандартов в каждом сегменте рынка. В состав Экспертного совета – Жюри Премии входят директора по маркетингу и рекламе девелоперских компаний, признанные эксперты по маркетингу рекламных агентств, компетентные ассоциации и объединения.

Премия WOW Awards учреждена в 2012 году и проводится в 2021 уже в десятый раз по инициативе ассоциации профессионалов рынка недвижимости REPA.

## **Задачи премии:**

- Поощрение лучших специалистов и проектов в области маркетингового и рекламного продвижения на рынке недвижимости;
- Повышение профессионального уровня участников рынка;
- Консолидация рынка недвижимости;
- Формирование новых стандартов рекламного продвижения в сфере недвижимости.

## 2. Номинации WOW Awards 2021:

Категория	Номинация
«Печатная реклама»	Наружная реклама
	Буклет: стандарт и комфорт-класс
	Буклет: бизнес-класс и элит
«Мультимедиа»	Презентационный видеоролик
	Имиджевый видеоролик
	Коммерческий видеоролик
	Радиореклама
«Digital»	Баннерная реклама
	Сайт проекта
	Корпоративный сайт
	Маркетинг в соцсетях
	Спецпроект в соцсетях
	Нестандартное продвижение: digital
«Offline»	Офис продаж
	Выставочный стенд
	EVENT
	Нестандартное продвижение: offline
	Сувенирная продукция
«Позиционирование»	Слоган
	Брендинг объекта
	Бренд компании
	Рекламная кампания года
	Команда года (Девелопер)

### 3. График проведения\* 2021:

01– 14 июня	Подача работ
01 – 29 июля	I этап голосования
11-18 августа	II этап голосования
09 сентября	Церемония награждения WOW Awards

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

### 4. Условия участия:

- 4.1. Подаваемые на конкурс работы должны представлять собой продвижение объектов, компаний или B2C-услуг в сфере недвижимости.
- 4.2. К участию в конкурсе допускаются девелоперы и застройщики, а также компании\*, оказывающие услуги рынку недвижимости в сегменте B2B:
  - Риэлторы
  - Консультанты
  - Управляющие компании
  - Архитекторы
  - Рекламные, коммуникационные и брендинговые агентства
  - Брокеры и другие компании, напрямую или косвенно связанные с рынком недвижимости.

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

*\*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 2020 г. по 31 мая 2021 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. Работы на конкурс могут быть поданы как от лица заказчика, так и от лица исполнителя (рекламное агентство и любой другой подрядчик, выполнивший работу для заказчика). **Если работа подается от лица Исполнителя, то он обязан предоставить подтверждение от Заказчика в свободной форме (официальное письмо или деловая переписка) о том, что он знает о подаче работы на конкурс и не возражает.**
- 4.6. Независимо от того, кто подаёт работу, в заявке всегда указываются как заказчик, так и исполнитель (при его наличии). По желанию заказчика в заявке может быть дополнительно указан якорный исполнитель (в описании работы). Заказчик и исполнитель в случае победы получают статуэтки Премии. Любая заявленная третья сторона получает диплом (в случае работы исполнителя над проектом в недостаточных объёмах Оргкомитет премии может принять решение о невыдаче награды [статуэтки и/или диплома] таковому). В случае, если

заказчик не желает указывать исполнителя, этот вопрос регулируется напрямую между заказчиком и исполнителем. Оргкомитет не регулирует данные отношения. В случае возникновения неразрешимых разногласий вопрос решается в юридическом поле.

- 4.7. Наличие в заявке от агентства (Исполнителя) фидбека от клиента по реализованному проекту будет преимуществом.
  - 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. **На соискание Премии можно подать не более 2-х заявок одного заказчика (одной компании) в каждую из номинаций.**
  - 4.10. Номинации Премии делятся на категории: «Печатная реклама», «Мультимедиа», «Digital», «Offline», «Позиционирование».
  - 4.11. Конкурсантом может стать участник Экспертного совета Премии, но в этом случае он не может голосовать за работу своей компании.
  - 4.12. Конкурсант должен иметь все юридические и интеллектуальные права на подаваемую работу или письменное разрешение правообладателя.
  - 4.13. В случае, если поданная заявка является адаптацией, а не авторской разработкой, необходимо указать эту особенность в описании. При выявлении этого нюанса в процессе судейства Экспертный совет 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.
  - 4.14. Если конкурсант хочет подать в одной заявке несколько типовых вариантов видеороликов, аудиороликов, анимированной наружной рекламы, слоганов, щитов наружной рекламы, интернет-баннера, сувенирной продукции, то в названии работы необходимо указать слово «Серия». **Элементы одной серии не могут быть поданы как самостоятельные заявки.**
  - 4.15. Организаторы настойчиво советуют все заявки во все номинации сопровождать видеопрезентацией, содержащей следующее:
    - общая рыночная ситуация, связанная с компанией\проектом
    - какие задачи нужно было решить, какие цели ставились
    - какие средства были выбраны, в чем их новаторство
    - какие результаты получены
- Если по каким-то причинам сообщить конкретные данные по отдаче от рекламы невозможно, допускается использование любых формулировок, свидетельствующих об эффективности - процентные соотношения, увеличение подписчиков на соцсети, общее увеличение продаж в компании в этот период, повышение узнаваемости бренда и так далее.
- 4.16. Номинация для подачи работы определяется заявителем самостоятельно. Оргкомитет или Экспертный совет имеют право перенести заявку в другую номинацию, если она по правилам конкурса больше туда подходит.
  - 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. Объекты, поданные на премию, должны иметь РНС (разрешение на строительство) и ЗОС<sup>1</sup> (заключение о соответствии). Если ЗОС отсутствует в день начала судейства премии, то работа переносится на следующий год.
- 4.19. 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.
- 4.20. Если в номинацию подано менее 5ти работ или поданные работы не соответствуют достаточному уровню для участия во всероссийской премии, данная номинация не проводится в текущем году. Вопрос о её сохранении в следующем году решает оргкомитет.
- 4.21. Поданная работа должна соответствовать критериям номинации.
- 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. В качестве заказчика в премии могут участвовать как компании\объекты, находящиеся на территории Российской Федерации, так и в странах, входящих в СНГ (Азербайджан, Армения, Белоруссия, Грузия, Казахстан, Киргизия, Молдавия, Россия, Таджикистан, Туркмения, Узбекистан, Украина), при условии использования посланий на русском языке. В качестве исполнителя может быть заявлено любое агентство независимо от его географического расположения.
- 4.25. В обе номинации «Буклет» не могут быть поданы периодические печатные издания.
- 4.26. 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 [Svetlana@repa-pr.ru](mailto:Svetlana@repa-pr.ru).
- 4.27. После подачи каждая заявка проходит стадию модерации – проверку на соответствие критериям номинации. Модерацию осуществляет оргкомитет Премии. После прохождения модерации заявка допускается до судейства и публикуется на сайте в разделе работ (сроки публикации на усмотрение Оргкомитета): <http://wowawards.ru/works>. После проведения церемонии награждения премии часть работ может быть скрыта из раздела.
- 4.28. Подача заявок платная. Условия участия можно увидеть на сайте [wowawards.ru](http://wowawards.ru) или уточнить у Маргариты Шеховцовой по почте [margarita@repa-pr.ru](mailto:margarita@repa-pr.ru) или по тел. +7(980)522-88-01.

---

<sup>1</sup> Требования о получении ЗОС введены Федеральным законом от 29.07.2017 N 218-ФЗ и применяются к застройщикам, получившим РНС после 01.07.2018.

## 5. Состав номинаций\* и их описание:

*\*подробный состав заявки для каждой номинации с комментариями также представлен на сайте [wowawards.ru](http://wowawards.ru) (страница подачи работы в личном кабинете)*

### Печатная реклама

#### 5.1 Наружная реклама

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

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

##### Состав заявки и форма предоставления материалов:

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

##### 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.)

#### 5.2 Буклет: стандарт и комфорт-класс

В номинацию подаются рекламные буклеты и листовки сегмента стандарт и комфорт-класс, представляющие компанию, услугу или продукт (B2B или B2C):

- Жилая недвижимость сегмента стандарт и комфорт-класс
- Коммерческая недвижимость (класс офисов B, C, D; торговые центры для массовой аудитории и другие виды недвижимости, подходящие под этот сегмент)
- Имиджевые буклеты компаний о себе (компании, подходящие под эти 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.), плотность бумаги; 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.

На награде в этой номинации будет написано просто БУКЛЕТ.

#### Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Краткое описание;
- Период распространения буклета: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- Макет буклета, формат – pdf;
- Фотографии буклета: обложка и развороты (не менее трех), формат – jpg (не менее 150 dpi);
- Видеопрезентация;
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью.

#### Критерии оценки номинации:

- 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.)
- Дизайн (качество верстки, изображений, цветовых решений, наличие единой идеи оформления и соответствие бренду)

### **5.3 Буклет: бизнес-класс и элит**

В номинацию подаются рекламные буклеты сегментов бизнес-класс и элит, представляющие компанию, услугу или продукт (B2B или B2C):

- Жилая недвижимость сегмента бизнес-класс и элит
- Коммерческая недвижимость (класс офисов А либо обосновать, почему офис должен быть подан в эту номинацию; элитные торговые центры, где располагаются бутики высокой ценовой категории; и другие виды недвижимости, подходящие под этот сегмент)
- Имиджевые буклеты компаний о себе (компания, 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 и тираж; формат (в мм); как скреплены страницы (на скрепку, вид склейки, пружина и т.д.); плотность бумаги; в случае наличия ламинации, вырубки, тиснения, перфорации тоже стоит об этом упомянуть. Тексты на макете должны быть читаемыми. Если в буклете используются фотографии от известного фотографа или рисунки модного художника, об этом важно рассказать. Тактильные ощущения от буклета можно описать в видеопрезентации.

В номинацию не могут быть поданы периодические печатные издания.

На награде в этой номинации будет написано просто БУКЛЕТ.

#### Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Краткое описание;
- Период распространения буклета: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- Макет буклета, формат – pdf;
- Фотографии буклета: обложка и развороты (не менее трех), формат – jpg (не менее 150 dpi);
- Видеопрезентация;
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью.

### Критерии оценки номинации:

- 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.)
- Дизайн (современность дизайна, соответствие бренду)

## **Мультимедиа**

### **5.4 Коммерческий видеоролик**

Видеоролик продолжительностью до 8 минут<sup>2</sup>, презентующий атрибуты и свойства конкретного продукта, а также акцентирующий внимание на его преимуществах и выгодах, которые может извлечь для себя потребитель после покупки. Видео даёт общую информацию о проекте, предоставляет возможность зрителю оценить рациональные и эмоциональные преимущества продукта.

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

#### Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (в описании необходимо указать 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 (разрешение 1280x720 или 1920x1080);
- Видеопрезентация или pdf-презентация;
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью.

### 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)
- Качество съёмки, графики и монтажа

### **5.5 Презентационный видеоролик**

Видеофильм продолжительностью до 8 минут<sup>3</sup>, делающий акцент на прямое описание проекта, компании и ее услуг, 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 о компании или о проекте. Допускается, что ролик сфокусирован на строительстве самого объекта или его инфраструктуры. Могут использоваться закадровый голос или образ диктора, образы людей, но при этом отсутствуют диалоги и сценарий (или присутствует очень простой, банальный).

#### Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;

<sup>2</sup> Допускаются исключения, если формат видеоролика соответствует данной номинации (по решению Оргкомитета).

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

- Описание (в описании необходимо указать 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 (разрешение 1280x720 или 1920x1080);
- Видеопрезентация или pdf-презентация;
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью.

#### Критерии оценки номинации:

- Атмосферность и уровень воздействия (грамотное сочетание видео и звукового ряда, желание досмотреть ролик до конца; "заряжает" ли ролик зрителя своей атмосферой, вызывает ли желание приобрести недвижимость от застройщика или сотрудничать с компанией)
- Запоминаемость (способность сохраняться в памяти элементов ролика и ассоциироваться с компанией/продуктом)
- Считываемость бренда (связь идеи и бренда)
- Качество съёмки, графики и монтажа

### **5.6 Имиджевый видеоролик**

Видеофильм продолжительностью до 8 минут<sup>3</sup>, который призван подчеркнуть подход, философию, миссию и ценности, которые четко артикулируют суть бренда и его роль. Имиджевый ролик – это элемент стратегической кампании и лежит в плоскости стратегической платформы. Данные ролики изготавливаются для формирования у потребителей определённого образа и закрепления бренда в памяти потребителей. Темами ролика данного вида могут быть освещение жизни сотрудников фирмы, ее история, достижения, услуги и др.

#### Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (в описании необходимо указать 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 (разрешение 1280x720 или 1920x1080);
- Видеопрезентация или pdf-презентация;
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью.

#### Критерии оценки номинации:

- Оригинальность идеи (нестандартность сюжета и подачи)
- Запоминаемость (способность сохраняться в памяти элементов ролика или сюжета и ассоциироваться с компанией/продуктом)
- Считываемость бренда (связь идеи и бренда)
- Качество съёмки, графики и монтажа

### **5.7 Радиореклама**

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 проч. 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 (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;
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью.

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)
- Побуждение к покупке (перечисление рациональных преимуществ, эмоциональных стимулов)
- Считываемость бренда (связь идеи и бренда)
- Доступность информации на слух (приемлемая скорость, артикуляция и пр.)

## **Digital**

### **5.8 Баннерная реклама**

Подаются статичные либо анимированные элементы рекламной кампании, проведенной в сети интернет, в частности в социальных сетях или через мобильные приложения. В номинацию могут быть поданы баннеры, текстово-графические блоки, серии рекламных блоков и объявлений с картинками. Помимо самого макета, в заявке необходимо разместить скриншоты ресурсов, где размещалась реклама.

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

В номинацию могут подаваться агентства, которые занимаются рекламой в интернете, если они разрабатывают креатив для баннерной рекламы самостоятельно.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Краткое описание;
- Период размещения: месяц.год - месяц.год (либо по текущий момент);
- Макет рекламы;
- Фотографии или скриншоты ресурсов с размещённым баннером (не менее трёх), формат – pdf или jpg;
- Видеопрезентация или pdf-презентация;
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью.

Критерии оценки номинации:

- Заметность (способность привлечь к себе внимание, не потеряться, выделиться среди других)
- Оригинальность (нестандартность содержания и подачи)
- Ясность сообщения (возможность определить основной посыл)

- Техническая реализация (качество подбора изображения\анимации, сочетание надписей и изображений)

## 5.9 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 (в описании необходимо указать проект, к которому он был приурочен);
- Дата запуска или редизайна сайта;
- Ссылка на работающий сайт;
- Фотографии или скриншоты сайта (не менее пяти) формат – pdf или jpg;
- Видеопрезентация или pdf-презентация;
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью.

Критерии оценки номинации:

- Юзабилити (работоспособность на основных платформах и браузерах, понятность структуры, удобство навигации, плавность работы, оправданное количество продающих инструментов и пр.)
- Оригинальное оформление (уникальность, стиль, осмысленная навигация и анимация, качество дизайна, нестандартные эффекты и пр.) Эстетика, красота, стиль, анимация, нестандартные эффекты
- 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 сети 4G)
- 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, своевременные обновление и пополнение контента
- Считываемость бренда (использование логотипа и фирменного стиля) ? убрать
- Соответствие классу ЖК (наличие или отсутствие определённой информации и инструментов. Снижать бал из-за отсутствия планировок или другой детальной информации на сайте элитного ЖК нельзя, например) оформление

## 5.10 Корпоративный сайт

Имиджевый лендинг или многостраничный сайт, в котором присутствует отражение деятельности компании (девелоперской, риэлторской или консультационной), 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;
- Дата запуска или редизайна сайта;
- Ссылка на работающий сайт;
- Фотографии или скриншоты сайта (не менее пяти) формат – pdf или jpg;
- Видеопрезентация или pdf-презентация;
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью.

#### Критерии оценки номинации:

- Юзабилити (работоспособность на основных платформах и браузерах, понятность структуры, удобство навигации, плавность работы, оправданное количество продающих инструментов и пр.)
- Оригинальное оформление (уникальность, стиль, осмысленная навигация и анимация, качество дизайна, нестандартные эффекты 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 сети 4G)
- Считываемость бренда (использование логотипа и фирменного стиля)
- 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, своевременные обновление и пополнение контента)

### **5.11 Маркетинг в соцсетях**

В данной номинации оценивается ведение страниц в соцсетях на постоянной основе (Facebook, Instagram, Вконтакте и др.). Страницы могут быть как о компании в целом, так и о конкретном объекте.

#### Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание - в описании необходимо указать адреса номинируемых страниц и количество подписчиков, суть коммуникационной стратегии, целевую аудиторию, какой эффект получает компания (приветствуется официальная статистика со счетчиков);
- Несколько иллюстраций (фотографии или скриншоты) самых важных постов за год;
- Видеопрезентация или pdf-презентация;
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);

- Превью.

#### 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 др. атрибутам подписчиков)
- Поддержание контакта с аудиторией (наличие активного вовлечения и отклика аудитории; качество обратной связи от представителей компании)

### **5.12 Спецпроект в соцсетях**

В номинации принимаются проекты в соцсетях с ограниченным сроком действия. Это могут быть вирусные ролики, конкурсы и флешмобы, а также любые другие виды активностей, имеющие конкретные цели и задачи. Очень желательно поделиться полученным результатом от спецпроекта.

#### Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание – кратко пояснить, почему выбрана именно эта концепция, на какую аудиторию была направлена активность и чего удалось достичь, раскрыть все доказательства, что аудитория была активно вовлечена в спецпроект, например: показать количество новых подписчиков на соцсети, приложить картинки с комментариями подписчиков и сотрудников компании и др.;
- Несколько иллюстраций (фотографии или скриншоты) самых важных этапов, свидетельствующих об успешности проекта;
- Видеопрезентация или pdf-презентация;
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью.

#### Критерии оценки номинации:

- Оригинальность идеи (нестандартность содержания и креативной концепции)
- Графическое оформление спецпроекта (качество подбора шрифтов, цветового решения, иллюстраций, наличие единой идеи и соответствие бренду)
- Попадание в ЦА (релевантность содержания полу, возрасту и др. атрибутам подписчиков)
- Вовлеченность аудитории (соотношение участников спецпроекта к общему количеству подписчиков, количество новых подписчиков, а также любые показатели вовлеченности, которые не являются коммерческой тайной)

### **5.13 Нестандартное продвижение: digital**

Оригинальные методы продвижения компаний и объектов недвижимости посредством digital-каналов: новые 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. Как правило, не считаются нестандартным продвижением методы, уже поданные участниками на премии прошлых лет. Финальное решение о включении работ в эту номинацию принимается Оргкомитетом премии.

#### Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (в описании необходимо указать продвигаемый объект/компанию и суть нестандартного продвижения - что оно из себя представляет, в чем его необычность,);

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

Критерии оценки номинации:

- Оригинальность концепции (нестандартность содержания и идеи)
- Заметность (способность привлечь к себе внимание, не потеряться, выделиться среди других)
- Считываемость бренда (связь идеи и бренда)
- Попадание в ЦА (релевантность содержания полу, возрасту и др. атрибутам аудитории)
- Качество исполнения (соответствие выдвигаемых вначале требований и полученного результата).

## Offline

### 5.14 Офис продаж

Специально оборудованное постоянно работающее помещение или объект, предназначенный для общения клиентов с представителями компании. Конечная цель организации офиса продаж - продать/сдать в аренду жилые или коммерческие площади.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание - должно содержать город и адрес, название объекта, планировку (формат – jpg или png не менее 150 dpi) и подробную информацию о том, что включает в себя офис продаж (например, шоурум, макет и как он выглядит, VR-технологии и т.д.), как его концепция «перекликается» с самим ЖК;
- Не менее пяти фотографий интерьера и экстерьера с разных ракурсов;
- Видеопрезентация или pdf-презентация;
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью.

Критерии оценки номинации:

- Дизайн (выбранная цветовая гамма, стиль оформления всего здания, помещений, материалы, интерьеры, мебель, 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)
- Наличие дополнительных продающих инструментов (наличие и качество исполнения макетов жк, VR-технологии, возможность посмотреть несколько вариантов отделки квартир, интерактивные панели и др.)

### 5.15 Выставочный стенд

Техническое сооружение или совокупность элементов и предметов, размещённых на выставочной площади. Выставочный стенд должен привлекать внимание, пробуждать интерес и нести положительный имидж. Обязательно, чтобы выставочный стенд был представлен хотя бы на одном мероприятии – это может быть выставка, форум, конференция, фестиваль и др.

Не принимаются конструкции, размещенные только в офисе продаж и на самом объекте. В номинацию может быть подана только полная совокупность элементов, из которых состоял стенд.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (в описании необходимо указать объект или компанию, которым был посвящен стенд; перечислить, из каких элементов он состоял);
- Дата и название выставки (форума);
- Фотографии стенда (не менее пяти), формат – jpg;
- Видеопрезентация или pdf-презентация;
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью.

Критерии оценки номинации:

- Дизайн и привлекательность (выбранная цветовая гамма, главная идея и стилистика оформления, гармоничное сочетание предметов стенда, материалы, мебель, атмосфера, соответствие бренду)
- Оригинальность концепции (креативность и нестандартность идеи)
- Функциональность и удобство для посетителя (возможность получить необходимую информацию в комфортных условиях)
- Попадание в ЦА (релевантность содержания полу, возрасту и др. атрибутам аудитории)

## **5.16 EVENT**

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, день рождения компании (с обязательным участием партнеров и клиентов), дни открытых дверей, флешмобы, образовательные мероприятия и другие схожие форматы.

Не могут быть поданы корпоративы и тренинги для сотрудников внутри компании.

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

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (в описании необходимо указать концепцию и место проведения мероприятия, обозначить основные цели, целевую аудиторию, количество участников, полученные результаты);
- Дата проведения EVENTа;
- Фотографии мероприятия, демонстрирующие главные составляющие программы и зрителей – jpg;
- Видеопрезентация или pdf-презентация;
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью.

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)
- Попадание в ЦА (релевантность содержания полу, возрасту и др. атрибутам аудитории)

### **5.17 Нестандартное продвижение: offline**

Оригинальный подход в offline, основанный на новых маркетинговых инструментах, удачных ноу-хау, нацеленных на эффективное продвижение бренда, услуги или продукта. Могут быть поданы и старые методы, но нашедшие свое применение в новом ключе. Как правило, не считаются нестандартным продвижением методы, уже поданные участниками на премии прошлых лет. Могут быть оспорены заявки в эту номинацию и при наличии аналогичных методов в заявках, поданных в другие номинации. Финальное решение о включении работ в эту номинацию принимается Оргкомитетом премии.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (в описании необходимо указать продвигаемый объект/компанию и суть нестандартного продвижения - что оно из себя представляет, в чем его необычность);
- Видеопрезентация или pdf-презентация;
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью.

Критерии оценки номинации:

- Оригинальность концепции (нестандартность идеи)
- Качество исполнения (соответствие выдвигаемых вначале требований и полученного результата).
- Считываемость бренда (связь идеи и бренда)
- Попадание в ЦА (релевантность содержания полу, возрасту и др. атрибутам аудитории)

### **5.18 Сувенирная продукция**

Корпоративные или промо-сувениры, распространявшиеся с 1 июня 2020 по 31 мая 2021. Сувенир должен привлекать внимание, пробуждать интерес и нести положительный имидж. В основе должна лежать оригинальная идея и востребованный функционал.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

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

Критерии оценки номинации:

- Оригинальность идеи (креативность, нестандартность)
- Дизайн (цветовая гамма, качество иллюстраций, расположение элементов, качество упаковки)

(если есть), качество верстки и др.)

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

## **Позиционирование**

### **5.19 Слоган**

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

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

Состав заявки и форма предоставления материалов:

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

Критерии оценки номинации:

- Запоминаемость (способность сохраняться в памяти и ассоциироваться в дальнейшем с брендом)
- Понятность (ясность, доступность всем)
- Лаконичность (краткость, ёмкость, многогранность)

### **5.20. Брендинг объекта**

В номинации оцениваются составляющие бренд-платформы проекта и их реализация. Важно показать элементы в действии и продемонстрировать, как выглядит размещенная реклама на реальных носителях. Если предварительно были проведены исследования, на основе которых разрабатывался брендинг, об этом важно подробно рассказать.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

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

Критерии оценки номинации:

- Айдентика (все, что относится к визуализации, начиная от логотипа и заканчивая фирменным бланком)
- Идеология (выбранная стратегия, оригинальность идеи; ценности, которые пропагандирует ЖК и их соответствие целевой аудитории; образы, используемые в коммуникациях и их соответствие основной идее)
- Целостность (объединение элементов под единым посылом, полнота, сквозной дизайн и др.)
- Нейминг (его оригинальность, непохожесть на другие, отсутствие негативных ассоциаций)
- Соответствие объекту (отражение концепций и форм объекта во всех атрибутах)
- Считываемость бренда (связь позиционирования ЖК с брендом компании-застройщика)

## 5.21 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. Оценивается итог работы за последние два года.

В заявке необходимо сделать акцент на изменениях, которые произошли за последние два года. Это могут быть как ребрендинг, так и локальные изменения в рамках текущей концепции, внесение небольших правок в бренд-платформу, создание новых креативных концепций, связанных с брендом.

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

### Состав заявки и форма предоставления материалов:

- Название;
- Описание (в описании необходимо указать название компании и бренд-платформу с описанием позиционирования);
- Описание бренда объекта в виде брендбука, формат PDF;
- Фотографии рекламно-информационных материалов с использованием элементов бренда компании (формат – jpg) за последние два года; скриншоты или фотографии максимального количества;
- Видеопрезентация или pdf-презентация;
- Роль исполнителя (при наличии исполнителя);
- Превью.

### Критерии оценки номинации:

- Позиционирование бренда (ценности и миссия компании, уникальные преимущества, выбор целевой аудитории)
- Айдентика (все, что относится к визуализации, начиная от логотипа и заканчивая фирменным бланком)
- Целостность бренда (полнота, отсутствие существенных различий между составляющими, сквозной дизайн, единый посыл и др.)
- Соответствие компании (связь основной идеи бренда и специфики компании)

## 5.22 Рекламная кампания года

Совокупность рекламных мероприятий, нацеленных на продвижение бренда, услуги или продукта, в рамках единой программы, рассчитанной на конкретную ЦА, определённые временные рамки и зону охвата, комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, объединённых общей целью,

идеями, единым фирменным стилем и общим бюджетом. Рекламная кампания должна включать не менее трех каналов коммуникации с клиентом (например, видео, радио и наружную рекламу).

#### Состав заявки и форма предоставления материалов:

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

#### 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 рекламного 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.)

### **5.23 Команда года. Девелопер**

В данной номинации рассматриваются команды специалистов сферы маркетинга и рекламы (работающие на стороне девелопера), внесшие значительный вклад в развитие своей компании (в период с 1 июня 2020 г. по 31 мая 2021 г.).

В заявке необходимо подробно перечислить все реализованные командой проекты за указанный выше период, отдельно указать цели и задачи каждой рекламной кампании и пути достижения результата.

Необходимо прикрепить иллюстрационные файлы рекламных кампаний, которые были запущены в заявленный период, описать их концепцию, выделить оригинальные решения и использование нестандартных инструментов, отметить самые удачные примеры коммуникаций с аудиторией (проекты в соцсетях, видеоролики, серии наружной рекламы – ссылки на любые офлайн и онлайн активности, которые, по мнению команды-участника, были особенно успешными).

Обязательно предоставление показателей эффективности проведенной кампании (динамика продаж, число обращений, узнаваемость бренда, прирост аудитории в социальных сетях и т.д.).

Приветствуется прикрепление презентационного видеофайла (снятого в любом формате и качестве), который поможет членам Жюри познакомиться с командой, лицами проекта и понять, в какой атмосфере создавалась рекламная кампания.

В заявке необходимо перечислить сотрудников, входящих в состав рабочей группы/подразделения.

Состав заявки и форма предоставления материалов:

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

Критерии оценки номинации:

- Итоги работы команды за этот год (все осуществленные рекламные кампании, креативные концепции, их удачи и провалы, награды и пр.)

## **6. Голосование и выбор победителя**

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

6.1.1. I этап

Определение финалистов конкурса: в результате online-голосования Экспертным советом премии. В каждой номинации остается тройка лидеров (в исключительных случаях по решению жюри финалистов может быть 2, 4 или 5).

6.1.2. II этап

Жюри второго этапа выбирает единственного победителя<sup>4</sup> 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, при этом первый этап составляет 60% оценки, а второй – 40%.

6.3. В голосовании могут принять участие только представители Экспертного совета (Жюри).

6.4. Представители Экспертного совета (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 участник Экспертного совета 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 2021.

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

---

<sup>4</sup> По решению Экспертного совета в исключительных случаях победитель может быть не выбран.

- 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 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 одну оценку (рассчитывается членом Жюри как средний балл по заданным критериям).
- 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 анонимно.
- 6.12. В исключительных случаях защита очного этапа 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 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. В номинации Команда года: девелопер не проводятся очные защиты. Победители в этой номинации определяются только по итогам online-этапа.
- 6.19. Объявление победителей конкурса WOW Awards произойдет в рамках торжественной церемонии, которая запланирована на 9 сентября 2021 года.

6.20. Члены Жюри могут бесплатно посетить церемонию награждения Премии при условии, что они выполнили свои обязательства членом 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.