

RAZPISNI POGOJI SEMPLER 2015

Sempler je tekmovanje medijskih strategij v okviru konference Sempl, ki bo potekala 26. in 27. novembra 2015 v Portorožu. Lastnik konference in blagovne znamke ter organizator je podjetje Media Pool, v sodelovanju s podjetjem Medijski partner.

1. Ustreznost prijavljenih del

Pogoje za razpis izpolnjujejo vsi komunikacijski projekti, ki so vsebinsko, izvedbeno in časovno zaključeni v času med 1. novembrom 2014 (veljajo tudi kampanje, ki so se začele pred 1. novembrom 2014 in še niso bile prijavljene na sempler v 2014) in 31. oktobrom 2015 in še niso sodelovali v tekmovanju Sempler.

Razpis je odprt za komunikacijske projekte vseh držav.

Prijavitelji projektov so lahko:

- Agencije
- Mediji
- Oglaševalci

Pri vsakem delu se lahko navede več prijaviteljev. Organizator v namene tekmovanja in dogodka uporablja točno takšne podatke, kot so napisani v prijavnici.

Vsi prijavljeni projekti morajo biti izvedeni z vednostjo/soglasjem lastnika blagovne znamke/avtorskih pravic izdelka oz. oglaševane blagovne znamke. Prijavitelj je tisti, ki v celoti odgovarja za resničnost podatkov v prijavnici in vsebine prijavljenega dela.

Po 5. novembru 2015 se projektov ne more več umakniti iz tekmovanja.

V kolikor organizator presodi, da prijavljeni projekt ni v skladu z razpisnimi pogoji ali standardi oglaševalske stroke, lahko projekt izloči iz tekmovanja, pri čemer prijavitelj ni upravičen do vračila prijavnine. Izločitev iz tekmovanja je dokončna. Na odločitev organizatorja pritožba ni možna.

Vsi oddani materiali postanejo last organizatorja in jih lahko le-ta uporablja v namene promocije dogodka in tekmovanja.

2. Tekmovalne kategorije in zahtevani elementi prijave

Vse prijave morajo biti oddane preko posebne spletne prijavnice, ki je dostopna na povezavi www.sempl.si/sl/tekmovanje/prijava-del. Prijava in oddaja del je možna le preko spleta.

Vsaka prijava mora biti v celoti v angleškem jeziku.

Če prijavitelj prijavi več projektov za isto blagovno znamko ali istega naročnika, mora za vsakega izpolniti ločeno prijavnico in plačati prijavnino. Pri številu kategorij, v katere se lahko prijavi posamezen projekt, ni omejitev.

Prijava je sprejeta v tekmovanje takrat, ko so izpolnjeni vsi zahtevani elementi prijave. Prijavitelj lahko le-te spreminja tudi po oddaji projekta, vendar najkasneje do zadnjega roka za prijavo del. Po tem datumu spremembe niso več možne.

Projekte je mogoče prijaviti v naslednje **tekmovalne kategorije**:

Strateška uporaba medijskega spleta

Projekti, ki strateško in domiselno uporabljajo splet medijev oz. komunikacijskih kanalov. Žirija bo iskala projekte, ki skozi odlično prepoznavanje ciljne skupine oblikujejo strateško dovršeno akcijo in z učinkovitim spletom medijev doseže odlične rezultate ter visoko stopnjo vključenosti ciljne skupine (involvement & engagement).

Inovativna uporaba komunikacijskega kanala

Komunikacijski projekti, ki značilnosti določenega medija inovativno uporabijo ali nadgradijo oziroma projekti, ki objekte in dejavnike iz okolja, ki imajo primarno drugačno funkcijo, inovativno in domiselno spreminjajo v medij oz. komunikacijski kanal.

Najboljša ciljana akcija

Projekti, ki na učinkovit način prepoznajo in dosežejo svojo ciljno skupino. V kategorijo se lahko prijavijo vsi projekti, pri katerih je razvidno, da so uspeli jasno definirati in ciljati točno določeno ciljno skupino, bodisi demografsko ali specifično (npr. golfisti, ljubitelji čokolade ipd.). Žirija bo iskala predvsem akcije, ki so uspele preko pravilnega definiranja ciljne skupine doseči visoko stopnjo odzivnosti in vključenosti le te.

Najboljša izkustvena akcija

Projekti, ki uspešno in domiselno vzpostavljajo neposredne, izkustvene poti do potrošnikov s pomočjo čutnih zaznav ali osebne izkušnje, ki omogoča dobro povezanost z blagovno znamko, produktom ali storitvijo, njihov rezultat pa je

povečana prepoznavnost in zavedanje blagovne znamke ter zvestoba le tej. V to kategorijo sodijo organizacije dogodkov, projekcij, sponzorstva, gverila marketing, BTL aktivnosti, direktne pošte ipd. Projekti oz. izkustva potrošnikov so lahko virtualna ali fizična.

Najboljša izraba digitalnega okolja

Projekti, ki strateško in domiselno uporabljajo eno ali več platform znotraj digitalnega okolja: oglaševanje na spletu, mobilno oglaševanje, oglaševanje na tabličnih računalnikih, IPTV ipd. Projekti v tej kategoriji bodo ocenjevani glede na uspešno in kreativno izrabo vseh priložnosti, ki jih nudi digitalno okolje ob učinkovitem ter pravilnem definiranju ciljne skupine.

Najboljša akcija na družbenih omrežjih

Projekti, ki izražajo inovativnost in kreativnost pri uporabi družbenih omrežij in so pri tem izjemni v razumevanju obnašanja potrošnikov na spletu. Projekti, ki jih iščemo, so izrazito ciljno naravnani in kreativni v uporabi družbenih platform. Na vsebinsko inovativen način dosegajo visoko stopnjo sodelovanja ciljnih potrošnikov, in sicer skozi grajenje ciljne skupnosti, njihovo vključevanje in komunikacijo.

Najboljša uporaba mobilnega okolja

Projekti, ki uspejo domiselno in inovativno doseči ter vključiti potrošnike s pomočjo katerega koli mobilnega kanala. V kategorijo sodijo mobilni mediji vseh vrst, vključno z mobilnimi aplikacijami, mobilnimi stranmi, vsebinami, ustvarjenimi za mobilne naprave, ter vse oblike mobilnega oglaševanja. Žirija bo iskala akcije, ki so s pomočjo jasnih izhodišč izkoristile mobilno okolje tako, da so dosegle odlične rezultate in/ali visoko stopnjo vključenosti potrošnikov.

Najboljša uporaba podatkov

Projekti, ki dokazujejo, kako so baze podatkov ali opravljene raziskave vplivale na medijsko načrtovanje in izvedbo projekta, pri tem pa odločilno vplivale na rezultat akcije. Raziskave so lahko tako kvalitativne kot kvantitativne.

Najboljši novi medij/medijski format

V kategorijo sodijo novi mediji in novi formati v medijih, ki oglaševalcem omogočajo boljšo, inovativnejšo oziroma razlikovalno komunikacijo s potrošniki. Projekte lahko prijavljajo medijske hiše, produkcijske hiše, agencije ipd

Nagrada TOP SEMPL: Medijski menedžer 2015

Medijski menedžer leta je nagrada, ki prepoznava dolgoleten in pomemben prispevek in vpliv lastnika oz. menedžerje medijske hiše na medije in medijsko industrijo v njegovi/njeni državi ali v tujini.

Zmagovalca izbere organizator s pomočjo posebne žirije, v kateri so ugledni posamezniki iz medijske oz. poslovne javnosti.

Nagrada TOP SEMPL: Medijska zvezda prihodnosti 2015

Medijska zvezda prihodnosti je nagrada, ki prepoznava mlade posameznike (mlajše od 32 let), ki so po mnenju žirije trajno in pomembno prispevali k medijski industriji v državi, iz katere prihajajo. Ocenjuje se lahko izjemen posamezni projekt ali vsakoletni prispevek.

Kandidati se lahko predlagajo sami ali pa jih nominira tretja oseba preko [obrazca za nominacijo](#).

V kategorijo se lahko prijavijo vsi zaposleni v medijskih oddelkih, medijskih agencijah ali v medijskih hišah, ki pred 31.10.2015 ne bodo dopolnili 32 let.

Zmagovalca izbere organizator s pomočjo žirije.

Prijavitelj lahko isti projekt ali dele projekta prijavi v več različnih kategorij, pri čemer mora plačati ločeno prijavnino. Žirija se lahko odloči, da posamezno delo prekategorizira. O tem organizator obvesti prijavitelja. Odločitev žirije je dokončna.

Vsaka prijava mora obvezno vsebovati **dva vsebinska sklopa, in sicer opis in prikaz projekta**. Oba sklopa sta sestavni del vsake prijavnice in sta oddana kot prilogi. Brez enega ali obeh prilog je prijava šteta kot nepopolna in se tako tudi ocenjuje.

Opis projekta

Je besedilo, v katerem prijavitelj opiše prijavljen projekt. Prijavitelj za opis projekta uporabi predlogo, pripravljeno s strani organizatorja (Application form for entry SEMPLER), pri čemer izpolni vse zahtevane elemente skladno z navodili in omejitvami. Nepravilno ali pomanjkljivo izpolnjen opis projekta pomeni, da je prijava nepopolna in se tako tudi ocenjuje.

Prikaz projekta

Je video vsebina ali slikovni material, kjer prijavitelj prikaže elemente in vsebino prijavljenega projekta, ki smiselno in kreativno dopolnjuje ter nadgrajuje opis projekta. Pri tem upošteva tehnične zahteve. Vsako prijavljeno delo se lahko predstavi samo z enim prikazom. Izbirate lahko prikaz v video obliki ali prikaz kot slikovno gradivo.

3. Tehnične zahteve

Opis projekta:

- Opis projekta prijavitelj pripravi in odda na obrazcu, ki ga je pripravil organizator (Application form for entry SEMPLER). Opis mora biti v celoti sestavljen v angleškem jeziku. Na obrazcu morajo biti izpolnjeni vsi obvezni elementi.

- Prijavitelj znotraj opisa ne sme uporabljati logotipov, nazivov ali kakršnihkoli navedb, ki bi izkazovale identiteto prijavitelja ali avtorja projekta. To določilo ne velja v kolikor je prijavitelj hkrati tudi naročnik in se logotipi ter nazivi nanašajo na prijavljeni projekt.
- Obrazec shranite kot **.DOC** ali **.DOCX** dokument. Prosimo, uporabite Unicode zapis.

Prikaz projekta:

- Projekt lahko predstavite v obliki video predstavitve ali kot slikovno gradivo.
- Video predstavitev naj bo pripravljena v **MP4** formatu, dolžine do največ 3 minut, velikosti do največ 30 MB, format slike 16:9. Vsi avdio (radio oglasi ipd.) in video materiali (TV oglasi ipd.) naj bodo umeščeni v video predstavitev.
- Slikovna predstavitev projekta s pripadajočimi tekstovnimi opisi (nekaj slik in opis) naj bo pripravljena v formatu 16:9 ter nato pretvorjena in oddana v **PDF** formatu, velikosti do največ 10 MB.
- Prikaz projekta mora biti sestavljen v angleškem jeziku. Če gre za prikaz avdio in video oglasov v jeziku prijavitelja, jih je ta dolžen podnasloviti, tiskane in ostale elemente kampanje pa ustrezno razložiti v angleškem jeziku, razen tam, kjer prijavitelj presodi, da to ni potrebno oz. smiselno.
- Znotraj prikaza projekta prijavitelj ne sme uporabljati logotipov, nazivov ali kakršnihkoli navedb, ki bi izkazovale identiteto prijavitelja ali avtorja projekta. To določilo ne velja v kolikor je prijavitelj hkrati tudi naročnik in se logotipi ter nazivi nanašajo na prijavljeni projekt.

4. Žiriranje in nagrade

O prijavljenih delih razsoja strokovna žirija, ki jo sestavljajo regijski strokovnjaki s področja medijskega načrtovanja, oglaševanja, medijev ter predstavniki naročnikov. Žirijo imenuje organizator in je pri svojem delovanju vezana na Navodila o delovanju žirije tekmovanja Sempler. Pri razsojanju upošteva naslednje kriterije:

1. **Idejna zasnova medijske akcije**
2. **Ustrezno ciljanje in poznavanje/razumevanje potrošnika**
3. **Primerjava med cilji in doseženimi rezultati (ROI)**
4. **Inovativnost v iskanju novih komunikacijskih poti**
5. **Stopnja aktivacije in motivacije ciljne skupine skozi medijsko strategijo in izvedbo**

Odločanje žirije je dvokrožno. V prvem krogu žirija oceni in pregleda vsa prijavljena dela. Znotraj vsake kategorije izbere finaliste, ki se uvrstijo v ožji izbor. V drugem krogu žirija

izmed finalistov v vsaki tekmovalni kategoriji izbere najboljše delo, ki prejme nagrado ZLATI SEMPLER.

Med vsemi najboljše ocenjenimi deli žirija izbere absolutnega zmagovalca in mu podeli nagrado VELIKI SEMPLER.

Žirija ni dolžna podeliti nagrad v vseh tekmovalnih kategorijah, je pa dolžna podeliti nagrado VELIKI SEMPLER.

Žirija podeli naslednje nagrade:

- DIPLOMA SEMPLER (uvrstitev v ožji izbor)
- ZLATI SEMPLER (zmaga v posamezni tekmovalni kategoriji)
- VELIKI SEMPLER (najboljša medijska strategija leta)

TOP SEMPL nagradi podeljuje posebna žirija, ki jo določi organizator in je sestavljena iz uglednih posameznikov iz medijske oz. poslovne javnosti. Kriteriji odločanja so skladni z namenom nagrade.

5. Prijavnina

Prijavnina za posamezno prijavo: **270 €** (+ 22 % DDV).

Prijavnina za posamezno prijavo v kategoriji TOP SEMPL je **brezplačna**.

Ugodnosti: Če na tekmovanje Sempler prijavite (3) tri dela, lahko (4.) četrto delo prijavite brezplačno.

6. Plačilo

Predračun za prijavljena dela bo s strani organizatorja Media Pool d.o.o. izstavljen po evidentirani prijavi in poslan predvidoma v roku treh delovnih dni. Dela, za katera prijavnina ne bo plačana najkasneje do žiriranja, lahko organizator izloči iz tekmovanja

7. Rok za prijavo

Rok za prijavo del je sobota 31. oktober 2015.

8. Odjava

Odjava že prijavljenega dela po 5. novembru 2015 NI MOGOČA.

9. Kontakt

Za vsa vprašanja smo vam na voljo:

Nadja Štimac ali Valerija Prevolšek

Media Pool d.o.o.
T 00386 1 563 66 00

E nadja.stimac@mediapool.si

E valerija.prevolsek@mediapool.si