

WYMAGANIA TECHNICZNE DOTYCZĄCE:

- **MATERIAŁÓW DOWODOWYCH**
- **MATERIAŁÓW KREATYWNYCH**
- **VIDEO CASE STUDY DLA KAMPANII / DZIAŁAŃ NOMINOWANYCH**

Pamiętaj! Nie umieszczaj nazw/logotypów agencji w opisach materiałów dowodowych, źródłach, materiałach kreatywnych ani ich opisach na platformie zgłoszeniowej (patrz pkt 5.9 oraz 7.12 Regulaminu Konkursu).

1. MATERIAŁY DOWODOWE (wykresy/grafy, tabele, schematy) W TREŚCI ZGŁOSZENIA

Materiały dowodowe **ilustrujące prezentowane w zgłoszeniu informacje i efekty kampanii / działań**, powinny zostać załączone, w wyznaczonych do tego miejscach w formularzu, w formacie **JPG** (zalecane maksymalnie 700-900 pikseli szerokości lub wysokości).

Wszystkie dane muszą być szczegółowo opisane. Wykresy/grafy, tabele, schematy powinny zawierać tytuł, legendę, opis osi lub kolumn i wierszy, jednostki danych oraz źródła.

Tam, gdzie to możliwe przedstaw odniesienie do wyników konkurencji, dynamiki rynku czy analogicznego okresu z poprzednich lat. Nie prezentuj wyników wybiórczo, ani w bardzo krótkim wycinku czasu. Zachowaj spójność prezentowanych danych zarówno z postawionymi celami, jak i z pozostałymi wynikami.

Materiały dowodowe nie są obowiązkowe, ale pomagają jurorom zrozumieć zaprezentowane informacje i wyniki kampanii.

2. MATERIAŁY KREATYWNE

To **dowody działań w kanałach komunikacyjnych**, wykorzystanych w kampanii czyli dokumentacja materiałów i działań kreatywnych, **z którymi realnie zetknął się w kampanii konsument/reprezentant grupy docelowej**, np.:

- video online, spot reklamowy, social media
- dokumentacja zorganizowanego eventu
- zdjęcia opakowania lub ekspozycji opakowania na półce sklepowej
- dokumentacja działań shopperowych
- materiał opublikowany przez influencera, itd.

Wszystkie wymienione w zgłoszeniu kanały komunikacji **muszą mieć odzwierciedlenie w materiałach kreatywnych!** W montażu video materiałów kreatywnych **pokaż co najmniej po jednym przykładzie dla każdego touchpointy** (przykłady kreacji np. z social mediów możesz zebrać w jednym pliku jpg. - tzw. kolaż)

Materiały należy wgrać na platformę konkursową zgodnie z wymogami technicznymi oraz w określonych ilościach.

DOZWOLONA ILOŚĆ ZAŁĄCZANYCH DO ZGŁOSZENIA MATERIAŁÓW KREATYWNYCH:

- W FORMIE **POJEDYNCZYCH PLIKÓW** - co najmniej 1, a maksymalnie 10 plików
lub
- W FORMIE **MONTAŻU VIDEO** PREZENTUJĄCEGO MATERIAŁY KREATYWNE - 1 plik (przygotowany zgodnie z poniższą specyfikacją) oraz opcjonalnie 9 plików

Długość montażu video:

- o maksymalnie 120 sekund
- o maksymalnie 180 sekund dla kampanii Long Term

Montaż materiałów kreatywnych **NIE MOŻE:**

- o opowiadać treści z formularza zgłoszeniowego (np. kontekstu rynkowego, celów kampanii, strategii, idei, insightu, wyzwania itd./),
- o zawierać wyników kampanii, zawierać nazw i logotypów agencji zgłaszających,
- o zawierać logotypów ani przykładów prac konkurencji,
- o zawierać komentarza lektora.



Przykłady montażu video:

<https://youtu.be/n9tXgxLzlUM>

<https://youtu.be/r7qlwzoTxhY>

<https://youtu.be/NXwaTYnmKig>

SPECYFIKACJA TECHNICZNA DLA ZAŁĄCZANYCH MATERIAŁÓW DOWODOWYCH I KREATYWNYCH (wymagane minimum)

Materiały filmowe:

- Format: .mp4; .avi; .mpg; .mov
- Dopuszczalna jest kompresja w trybie VBR oraz CBR
- Dopuszczalna, maksymalna waga jednego pliku: 300 Mb
- Video:
Rozdzielczość: 720 x 576 lub większa
Bitrate: 5-8 Mbps lub wyższy
Aspect Ratio: 4:3 lub 16:9
Field order: none (progressive)
- Audio:
Stereo, 16bit, 48kHz
Bitrate: 224 kbps lub większy
Audio layer: MPEG-1, Layer 2

Materiały audio:

- Format: MP3 (bitrate 320kbps)

Materiały graficzne:

- Hi-res: pliki w formacie JPG w rozdzielczości 300 dpi i przestrzeni barw CMYK. W tej rozdzielczości należy przygotować np. ogłoszenia prasowe, outdoor, plakaty, materiały BTL-owe.
- Low res: pliki w formacie JPG w rozdzielczości 72 dpi i przestrzeni barw CMYK. W tej rozdzielczości należy przygotować np. print screeny ze stron www, stopklatki.

Uwaga! Materiały multimedialne (w tym animacje flash, bannery):

Wszystkie animacje muszą zostać przekonwertowane na filmy zgodnie ze specyfikacją plików wideo.

Długość: do 30 sekund

Prosimy o wgrywanie plików w jak najlepszej jakości, gdyż są one wyświetlane w trakcie obrad jury.

Opisz załączone pliki w sposób czytelny dla Jurora - „Tytuł pliku” - Kanał komunikacji - Długość materiału (jeśli dotyczy), np.:

1. Montaż prezentujący materiały kreatywne
2. „Tytuł pliku” - Spot TV - 30' ”
3. „Tytuł pliku” - Key visual
4. „Tytuły plików” - Zdjęcia z eventu
5. „Tytuł pliku” - Reklama display
6. „Tytuł pliku” - Wideo online
7. „Tytuł pliku” - Spot radiowy

Uwaga!

Materiały, które nie spełniają wymaganych warunków specyfikacji, mogą zostać wykluczone z konkursu.

3. VIDEO CASE STUDY DLA NOMINOWANYCH

Po ogłoszeniu nominacji, organizator niezwłocznie skontaktuje się z nominowanymi, z prośbą o dostanie krótkiego filmu **case study**, który zostanie wykorzystany na Gali Effie oraz materiałach promocyjnych Organizatora.

W przypadku, gdy zgłaszający nie dośle filmu case study, Organizator użyje na Gali Effie oraz do promocji, montażu video ze Zgłoszenia, prezentującego materiały kreatywne.



Video Case Study to forma promocji zgłoszonej i nominowanej kampanii.

Tutaj **możesz**:

- użyć głosu lektora
- przedstawić treści ze zgłoszenia jak: wyzwanie, cele, strategia czy najważniejsze wyniki.

Długość materiału video:

- maksymalnie 90 sekund
- maksymalnie 120 sekund dla kampanii Long Term

Wymogi techniczne:

- jakość minimum Full HD (16:9)

Przykłady video case study:

<https://www.youtube.com/watch?v=TM573lBoHtk>

<https://www.youtube.com/watch?v=xkJFm5QSvSs>

https://www.youtube.com/watch?v=zvLqbppFm_8

