

RAZPISNI POGOJI SEMPLER 2025

Sempler je tekmovanje medijskih strategij v okviru konference **Sempl**, ki bo potekala **27. in 28. novembra 2025** v Portorožu. Lastnik konference in blagovne znamke ter organizator je podjetje Media Pool.

1. USTREZNOST PRIJAVLJENIH DEL

1. Razpis je odprt za komunikacijske projekte vseh držav.

2. Prijavitelji projektov so lahko:

- agencije,
- mediji,
- oglaševalci,
- produkcijske hiše,
- posamezniki.

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

3. Pogoje za razpis izpolnjujejo vsi komunikacijski projekti, ki so vsebinsko, izvedbeno in časovno zaključeni v času med **1. januarjem 2024** in **21. oktobrom 2025** in še niso sodelovali na tekmovanju Sempler.

4. **Rok za prijavo del je 21. oktober 2025.** Po **21. oktobru 2025** projekti ne morejo biti več umaknjeni iz tekmovanja.

5. Vsi prijavljeni projekti morajo biti izvedeni z vednostjo/soglasjem lastnika blagovne znamke/avtorskih pravic izdelka oz. oglaševane blagovne znamke.

6. Prijavitelj je tisti, ki v celoti odgovarja za resničnost podatkov v prijavnici in vsebine prijavljenega dela. Če 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. Pritožba na organizatorjevo odločitev ni mogoča.

2. TEKMOVALNE KATEGORIJE IN ZAHTEVANI ELEMENTI PRIJAVE

1. Vse prijave morajo biti oddane prek spletnega prijavnega sistema. Prijava in oddaja del sta možni le prek spleta. Vsaka prijava mora biti v celoti v angleškem jeziku.

2. 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 posamezni projekt, ni omejitev.

3. Prijava na tekmovanje je sprejeta 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.

4. Projekte je mogoče prijaviti v 11 tekmovalnih kategorij:

Strateška uporaba medijskega spleta

V to kategorijo sodijo 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 dosežejo odlične rezultate ter visoko stopnjo vključenosti ciljne skupine (involvement & engagement).

Inovativna uporaba novega medija/medijskega formata ali komunikacijskega kanala

V kategorijo so uvrščeni novi mediji, novi formati ali komunikacijski kanali, ki oglaševalcem omogočajo boljšo, inovativnejšo oz. razlikovalno komunikacijo s potrošniki. V kategorijo spadajo tudi komunikacijski projekti, ki inovativno uporabijo ali nadgradijo značilnosti določenega medija, oz. projekti, ki objekte in dejavnike iz okolja, ki imajo primarno drugačno funkcijo, inovativno in domiselno spreminjajo v medij oz. komunikacijski kanal. Projekte lahko prijavljajo medijske in produkcijske hiše, agencije ipd.

Najboljša ciljana akcija

V tej kategoriji se za nagrado potegujejo projekti, ki na učinkovit način prepoznajo in dosežejo svojo ciljno skupino. V kategorijo se lahko prijavijo vsi projekti, pri katerih je razvidno, da jim je uspelo jasno definirati in nasloviti točno določeno ciljno skupino – bodisi demografsko ali specifično (npr. golfisti, ljubitelji čokolade ipd.). Žirija bo iskala predvsem akcije, ki jim je prek pravilnega definiranja ciljne skupine uspelo doseči visoko stopnjo odzivnosti in vključenosti le-te.

Najboljša izkustvena akcija

V kategorijo sodijo projekti, ki s pomočjo čutnih zaznav ali osebne izkušnje, ki omogoča dobro povezanost z blagovno znamko, produktom ali storitvijo, uspešno in domiselno vzpostavljajo neposredne, izkustvene poti do potrošnikov, njihov rezultat pa so povečana prepoznavnost, zavedanje blagovne znamke ter zvestoba le-tej. V to kategorijo sodijo organizacije dogodkov, projekcije, sponzorstva, gverila marketing, aktivnosti BTL, direktne pošte ipd. Projekti oz. izkustva potrošnikov so lahko virtualna ali fizična.

Najboljša izraba digitalnega okolja

Za nagrado se potegujejo projekti, ki strateško in domiselno – s pomočjo povezave s spletom – uporabljajo eno ali več platform znotraj digitalnega okolja: oglaševanje na spletu, mobilno oglaševanje, oglaševanje na digitalnih zaslonih, IPTV ipd. Projekti v tej kategoriji bodo ocenjevani glede na uspešno in kreativno izrabo vseh priložnosti, ki jih digitalno okolje nudi ob učinkovitem in pravilnem definiranju ciljne skupine.

Najboljša akcija na družbenih omrežjih

V tej kategoriji so 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 dosežajo visoko stopnjo

sodelovanja ciljnih potrošnikov skozi grajenje ciljne skupnosti, njihovo vključevanje in komunikacijo.

Najboljša uporaba mobilnega okolja

V kategorijo so uvrščeni projekti, ki jim uspe domiselno in inovativno doseči in vključiti potrošnike s pomočjo katerega koli mobilnega kanala. V kategorijo sodijo mobilni mediji vseh vrst, vključno z mobilnimi aplikacijami in aplikacijami za sporočanje, mobilnimi stranmi, vsebinami, ustvarjenimi za mobilne naprave, ter vse druge 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

Vključeni so projekti, ki dokazujejo vpliv raziskav (kvalitativnih ali kvantitativnih) ali uporabe podatkov na medijsko načrtovanje in izbor medijev ter njihov vpliv na izjemne rezultate. Statistika pred oglaševalsko akcijo in po njej se uporablja kot koristno merilo za žirijo, ki bo pozorna tudi na metrike, kot so pridobivanje potencialnih strank ali njihova pretvorba v kupce, znižanje cene na akcijo (CPA), povečanje donosnosti naložbe (ROI). Podatki so lahko uporabljeni za pridobivanje uvida, spreminjanje strategije in izboljšanje oglaševalske akcije, segmentacijo, ciljanje ali ponovno ciljanje. Zmagovalni projekt mora jasno prikazati pozitivne učinke uporabe podatkov na specifični rezultat oglaševalske akcije.

Najboljša PR-strategija ali promocija

Žirija bo nagradila najboljše in najučinkovitejše posebne promocijske dogodke, akcije odnosov z javnostmi ali druge podporne dejavnosti, ustvarjene z namenom doseganja specifičnih ciljev, kot so vpliv na javno mnenje, spreminjanje vedenja ali (pre)oblikovanje zaznave blagovne znamke. Vse navedene dejavnosti morajo biti izvedene predvsem s pomočjo prisluženih medijev in morajo imeti pomemben in merljiv vpliv na blagovno znamko, podjetje in/ali organizacijo v smislu zaščite in izboljšanja ugleda ali izboljšanja rezultatov poslovanja ali kampanje.

Najboljši tehnološki pristop

V tej kategoriji se bo merila najučinkovitejša, inovativna in kreativna uporaba AI, AR, VR, aplikacij ali drugega visokotehnološkega orodja s ciljem doseči angažiranost, povečati prepoznavnost in zvestobo blagovne znamke ali celo dvigniti prodajo med ciljno skupino. Vsako visokotehnološko orodje je lahko uporabljeno kot del strategije ali kot samostojna kampanja. Žirija se bo osredotočila na inovativno naravo uporabljene tehnologije in na to, kako je bila uporabljena v korist blagovne znamke.

Najboljša uporaba vplivnostnega marketinga

V to kategorijo se lahko prijavijo vse kampanje, ki so vključevale vplivneže, zvezdnike ali ambasadorje na različnih komunikacijskih kanalih, spletu ali družbenih omrežjih. Sodelovanje lahko vključuje prevzem profila na družbenem omrežju, partnerstva, sponzorstva, viralni video ipd. Ta nagrada bo osvetlila najboljšo kampanjo z vplivneži v regiji, ki bo izkazala kreativnost, inovativnost, jasne cilje in kazalnike uspešnosti – nagrajena bo odličnost v oblikovanju, izvedbi in razvoju.

5. Prijavitelj lahko isti projekt ali dele projekta prijavi v več različnih kategorijah, pri čemer mora plačati ločeno prijavnino.

6. Žirija se lahko odloči, da posamezno delo prekategoriizira, o čemer organizator obvesti prijavitelja. Odločitev žirije je dokončna.

7. Vsaka prijava mora izpolnjevati vse zahtevane elemente v skladu z navodili in omejitvami. Nepravilno ali pomanjkljivo izpolnjena prijavnica pomeni, da je prijava nepopolna in se tako tudi ocenjuje. Prijava vsebuje opis in prikaz projekta, ki smiselno in kreativno dopolnjuje ter nadgrajuje opis projekta.

8. Vsako delo se lahko predstavi z enim prikazom v videoobliki ali kot slikovno gradivo. Pri tem upošteva tehnične zahteve.

9. Prijavitelj znotraj opisov ne sme uporabljati logotipov, nazivov ali kakršnih koli navedb, ki bi izkazovale identiteto prijavitelja ali avtorja projekta. To določilo ne velja, če je prijavitelj hkrati tudi naročnik projekta in se logotipi ter nazivi nanašajo na prijavljeni projekt.

10. Prijavitelj je dolžen pozorno pregledati vnesene podatke in priloženi prikaz v videoobliki ali slikovno gradivo. Po 21. oktobru sprememba priloženega materiala NE bo več mogoča. V primeru spremembe drugih navedenih podatkov pa vam bomo dolžni računati 70 € + DDV administrativnih stroškov.

3. TEHNIČNE ZAHTEVE

1. Projekt lahko predstavite v obliki videopredstavitve ali kot slikovno gradivo.

2. Videopredstavitve naj bo pripravljena v formatu MP4, in sicer dolžine do največ 3 minut, velikosti do največ 30 MB in v razmerju slike 16 : 9. Vsi avdio- (radio oglasi ipd.) in videomateriali (TV-oglasila ipd.) naj bodo umeščeni v videopredstavitve. Če video presega dolžino 1 minute lahko daljši različici priložite tudi krajši video (dolžine do 1 minute), ki bo uporabljen na podelitvi nagrad, če bo delo nagrajeno. V primeru, da krajše različice ne oddate, si organizator pridržuje pravico do krajšanja posnetka po lastni presoji.

3. Slikovna predstavitev projekta s pripadajočimi tekstovnimi opisi (nekaj slik in opis) naj bo pripravljena v razmerju 16 : 9 ter nato pretvorjena in oddana v PDF-formatu, velikosti do največ 10 MB.

4. Prikaz projekta mora biti sestavljen v angleškem jeziku. Če gre za prikaz avdio- in videooglasov v jeziku prijavitelja, mora ta poskrbeti za podnaslovitev, tiskane in ostale elemente kampanje pa je treba ustrezno razložiti v angleškem jeziku, razen tam, kjer prijavitelj presodi, da to ni potrebno oz. smiselno.

5. Znotraj prikaza projekta prijavitelj ne sme uporabljati logotipov, nazivov ali kakršnih koli navedb, ki bi izkazovale identiteto prijavitelja ali avtorja projekta. To določilo ne velja, če je prijavitelj hkrati tudi naročnik in se logotipi ter nazivi nanašajo na prijavljeni projekt.

4. ŽIRIRANJE IN NAGRADE

1. O prijavljenih delih razsoja strokovna žirija, ki jo sestavljajo regijski strokovnjaki s področja oglaševanja, marketinga in komunikacij. Žirijo imenuje organizator in je pri svojem delovanju vezana na Navodila o delovanju žirije tekmovanja Sempler.

2. Pri razsojanju se upoštevajo naslednji kriteriji:

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
3. 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.
4. Med vsemi najbolje ocenjenimi deli žirija izbere absolutnega zmagovalca in mu podeli nagrado VELIKI SEMPLER.
5. Žirija podeli naslednje nagrade:
- **DIPLOMA SEMPLER** (uvrstitev v ožji izbor),
 - **ZLATI SEMPLER** (zmaga v posamezni tekmovalni kategoriji),
 - **VELIKI SEMPLER** (najboljša medijska strategija leta).

5.PRIJAVNINA IN PLAČILO

1. Prijavnina za posamezno prijavo je 449 € (+ 22-% DDV).
2. Ugodnosti: Če na tekmovanje Sempler prijavite štiri (4) dela, lahko peto (5.) delo prijavite brezplačno.
3. Prijavitelj lahko prijavnino poravnava na dva načina. S plačilno kartico v spletnem prijavnem sistemu (preusmeritev na varno plačilo) ali po predračunu. Po opravljeni prijavi dela boste na e-naslov, naveden v prijavnem obrazcu, prejeli predračun s plačilnim rokom osmih (8) koledarskih dni. Račun se izstavi po plačilu predračuna ali po osmih (8) dneh od izdaje predračuna. Račun je treba plačati v zakonsko določenem roku, v nasprotnem primeru vam bomo po veljavnem ceniku zaračunali stroške opomina. Dela, za katera prijavnina ne bo plačana najkasneje do žiriranja, lahko organizator izloči iz tekmovanja.

6.OSTALO

- 1.Vsi oddani materiali postanejo last organizatorja in jih lahko le-ta uporablja v namene promocije dogodka in tekmovanja.
- 2.Prijavitelj dovoljuje organizatorju, da prijavljeno delo objavi na spletni strani <http://www.sempl.si> v katalogu nagrajenih del.
- 3.Organizator si pridržuje pravico od prijavitelja zahtevati celoten medijski razpored, da preveri verodostojnost oglasa, če je delo uvrščeno v ožji izbor ali je zmagovalec.

4. Organizator bo morda stopil v stik s prijaviteljem v zvezi s prijavljenim delom na zahtevo žirije kadar koli med postopkom ocenjevanja, če se pojavijo kakršna koli vprašanja o izvedbi in predstavitvi dela.
5. V primeru pritožbe zoper katero koli zmagovalno delo ali delo v ožjem izboru si organizator pridržuje pravico zahtevati podrobno dokumentacijo od vseh vpletenih, vključno s prijaviteljem, naročnikom in pritožnikom.
6. Prijava ne bo štela za popolno, dokler ni plačana. Organizator ne prevzema odgovornosti za pozne prijave.
7. Prijavitelj mora upoštevati vse razpisne pogoje in se z njimi v celoti strinja. Neupoštevanje katerega koli pravila vodi v diskvalifikacijo prijavljenega dela.
8. Vsaka odločitev organizatorja o kateri koli zadevi s konferenco SEMPL se šteje za dokončno in zavezujočo.