



## МАТЕРИАЛИ И КРИТЕРИИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

### Представяне пред жури и оценяване (22-23 февруари)

От **13 ч. на 22 февруари** до **14 ч. на 23 февруари** по график, който ще бъде публикуван на сайта на Рекламна академия 2024 и разпространен по имейл до участниците. Всеки отбор разполага с 30 минути, след което отборите имат възможност да се срещнат с менторите си и да получат обратна връзка. По време на представянето може да присъстват и менторите на отбора.

### МАТЕРИАЛИ:

За целите на журирането, всеки екип записва **видео файл (продължителност до 20 минути!)**, който представя разработената кампания. По време на оценяването на проектите, журито ще изгледа предоставения видео файл, след което са отделени **10 минути за въпроси и отговори**. При отговорите на въпросите участие могат да вземат всички членове на екипа или предварително определени негови представители.

**Видео файлът** с представяне на кампанията се изпраща **до 11 ч. на 22 февруари**, заедно със следните материали:

- a. **Word файл с имената на участниците** в екипа и техни факултетни номера, ако са студенти на НБУ, както и мобилен телефон и имейл адрес.
- b. Всеки екип трябва да подготви и изпрати и **1 ключова визия** на проекта с надпис на номера на екипа и сектора, за който работи, която ще се излъчва по време на обратната връзка. Препоръка за **формат**: хоризонтален, 1920x1080px, jpg.
- c. **1-2 общи снимки на отбора и менторите**. Те ще бъдат използвани за създаването на фотогалерия на Рекламна академия.
- d. **Всички материали се изпращат с линк, водещ към папка, наименувана с номера на отбора, в Google Drive, съдържаща 4-те елемента по имейл:** [dkadiiska@nbu.bg](mailto:dkadiiska@nbu.bg); [bgigova@gmail.com](mailto:bgigova@gmail.com); [lalewanicole@gmail.com](mailto:lalewanicole@gmail.com).

### ОЦЕНЯВАНЕ:

Проектите ви ще бъдат **оценявани** на база следните **три критерия**:

1. **Представяне на задачата: бриф. Основни елементи**
  - a. **Какво?** Описва ли се резултатът (output), който очакваме от агенцията (напр. рекламна стратегия за налагане на нов продукт). Уточнен ли е общият набор от услуги, които агенцията ще извършва за рекламодателя: какво, как, какви хора и системи агенцията ще предостави на клиента? Уточнено ли е творческото задание към агенцията?
  - b. **Защо?** Определя ли се ясно целта, която искаме да постигнем с кампанията?
  - c. **Към кого?** Описва ли се ясно целева група, към която да е насочена комуникацията?
  - d. **Как?** Има ли ясна информация за рекламодателя (напр. финансови резултати, пазарни дялове, ценности), за марката (напр. история, ценности, тоналност), за продукта (напр. отличителни характеристики, Reason to Believe), за конкуренцията, за бюджета?
  - e. **Кога?** Уточнени ли са сроковете по проекта (от първо предложение до излизане в ефир, от печат и т.н.).
2. **Концепция – креативен и бизнес потенциал**
  - a. **Използване** на информацията (за бранда, за конкуренцията, за пазара) и достигане до същността за целта и начина за постигането ѝ;
  - b. Креативни **визии**;
  - c. Креативни **послания**;
  - d. Креативни **решения** за достигане до таргетните аудитории (рекламиране, ПР, вирусна комуникация, интерактивна комуникация, др.)

- е. „креативни“ се определят според потенциала за **постигане на бизнес целта**. (например „креативна“ може да бъде и една репликация на реализиран другаче подход, който е преценен като най-работещ спрямо заложената цел); **креативен (за целите на това оценяване) = ефективен**. Тук водеща е преценката на оценителя за бизнес потенциала на определено предложение, тъй като отборите не представят конкретно постигнати резултати, а само аргументират предложения за постигането им.

### 3. Презентационни умения

- a. Ясно представяне на **бизнес необходимостта** и целеполагането;
- b. Ясно представяне на **процеса**: от разбирането на целта, през анализа на различни опции, до основното предложение;
- c. Ясна **аргументация в подкрепа** на основното предложение; Обогаляване на информацията от екрана с допълнителни разяснения;
- d. Синхронност при представянето: съчетаване на слово, средства за невербално общуване с аудиторията и технологията (компютъра).
- e. Убедителност на представяната теза
- f. **Технологични критерии за презентацията (видеото)**: хармонично съчетание на текст, визуализация, таблично и графично представяне на информацията.

#### ПРОЦЕС НА ОЦЕНЯВАНЕ:

- Общата оценка на съдията е сбор от отделните оценки по всеки от трите критерия и може да варира от 3 (слаб и по трите критерия) до 15 (отличен и по трите критерия).
- Резултатът на всеки отбор се изчислява като сума от индивидуалните оценки на членовете на съдийската група, от която се вади една минимална и една максимална и след това се дели на броя на останалите).
- Присъждат се **златна, сребърна и бронзова награди** за отборите с трите най-високи оценки (независимо от сектора). При еднакви оценки, по преценка на журито, могат да се присъдят повече от една награди от съответния вид (златна, сребърна, бронзова).
- Възможно е и присъждане на специални награди, ако мнозинство от съдиите поискат това.

За повече информация: [www.reklamnaakademia.com](http://www.reklamnaakademia.com)