



**ФАРА**

**МЕДИЕН КОНКУРС**

**РЕГЛАМЕНТ**



## СРОКОВЕ

**ПЕРИОД НА КАМПАНИИТЕ**

1 януари 2024 – 15 април 2025

**РАНЕН СРОК ЗА  
ПОДАВАНЕ НА ЗАЯВКИ**

7 април 2025

**КРАЕН СРОК ЗА  
ПОДАВАНЕ НА ЗАЯВКИ**

15 април 2025

**ФАРА 2025**

5 – 7 юни 2025

**ЦЕРЕМОНИЯ**

7 юни 2025

**МЯСТО** ИССВ – Международен конгресен център Бургас



## ВАЖНО!

Първи кръг журиране на заявките, участващи в раздел **А. МЕДИЙНА КАМПАНИЯ** ще се проведе **на живо** пред публиката на ФАРА 2025.

## А. МЕДИЙНА КАМПАНИЯ

### I. СТОКИ

В тази категория участват комуникационни кампании за потребителски стоки, като основен фокус на комуникацията е промотиране на конкретни продуктови характеристики или препозициониране на потребителски марки.

### II. УСЛУГИ

В тази категория участват комуникационни кампании за бизнес услуги и услуги за бита, като основен фокус на комуникацията е промотиране на конкретни услуги или препозициониране на марки за услуги.

### III. ПОЛОЖИТЕЛНА ПРОМЯНА – ТЪРГОВСКИ МАРКИ

В категорията могат да се състезават кампании, които демонстрират ангажимент на бизнеса в полза на обществото в области като позитивно социално въздействие, устойчиво развитие и корпоративна социална отговорност. Успешните кампании ефективно комуникират ценностите на марката и вдъхновяват желание за действия и положителна социална промяна.

### IV. НПО / БЛАГОТВОРИТЕЛНОСТ / ПОЛИТИЧЕСКА КАМПАНИЯ

В тази категория участват комуникационни кампании на държавни институции, политически и предизборни кампании, кампании от създатели на печатно, аудио, видео и софтуерно съдържание (телевизионни канали/групи, услуги за стрийминг, уебсайтове (развлечения, начин на живот, новини, търговия и т.н.), списания, вестници, потребителски или търговски медии, радиостанции, разпространители), както и кампании и маркетингови активности за организации с нестопанска цел от всякакъв вид – благотворителни, социални, граждански и други активности.

## A. МЕДИЙНА КАМПАНИЯ

В сектор „Медийна кампания“ може да участва работа, която представя успешния избор и интегрирането на избраните медийни канали и демонстрира как различните медии се допълват и надграждат една друга, за да се постигнат резултати при ясни цели на марката.

Заявките в тази категория трябва да представят използването на различни видове медии (минимум 2) в кампанията, като напр. телевизия и друг тип екрани, аудио платформи, социални платформи, външна реклама, печатни медии, нови реалности и т.н. Всички представени елементи на кампанията трябва да са били излъчени /публикувани, организирани/ **до 15 април 2025.**

Участниците ще бъдат оценявани на база инсайт и идея, медия стратегия и целеполагане, релевантен медия микс и изпълнение, въздействие и резултати. Медия миксът трябва да демонстрира успешното интегриране на всеки избран медия канал в кампанията, както и взаимовръзката между отделните канали – как се допълват и надграждат, за да предадат по успешен начин посланието на марката.

## **В. КАНАЛИ – ТВОРЧЕСКИ ПОДХОД И ИНОВАЦИИ В КОНКРЕТЕН КАНАЛ**

### **I.**

#### **ИЗПОЛЗВАНЕ НА ТВ И ДРУГ ТИП ЕКРАНИ**

Включва ТВ, video-on-demand платформи или други на доставчици на онлайн услуги. Друг тип екрани може да включва, но не само, touchscreen, динамични дигитални екрани, интерактивни екрани и адаптивни дисплеи (responsive displays).

### **II.**

#### **ИЗПОЛЗВАНЕ НА АУДИО ПЛАТФОРМИ**

Включва радио, подкасти и други аудио технологии.

### **III.**

#### **ИЗПОЛЗВАНЕ НА ПРИНТ / ВЪНШНА РЕКЛАМА / АМБИЕНТ**

Включва някои от следните: вестници, списания, вложки и специализирани издания; традиционни билборди, ситилайтс, автобусни спирки и транспортна реклама, използваща стандартни рекламни пространства; нестандартна вътрешна и външна реклама в свободен формат.

## В. КАНАЛИ – ТВОРЧЕСКИ ПОДХОД И ИНОВАЦИИ В КОНКРЕТЕН КАНАЛ

### IV.

## ИЗПОЛЗВАНЕ НА ДИГИТАЛНИ ПЛАТФОРМИ, МОБИЛНИ ТЕХНОЛОГИИ И СОЦИАЛНИ ПЛАТФОРМИ

Онлайн платформи или свързани технологии и използване на дигиталното пространство в медийна кампания. Това може да включва, но не само, уебсайтове, микросайтове, игри, търсачки, банер реклами и съобщения. Мобилни технологии включва смартфони, планшети, Bluetooth, SMS, MMS, WAP, GPS, мобилни игри, приложения и т.н.

### V.

## ИЗПОЛЗВАНЕ НА ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНГ

Работа, която по креативен и иновативен начин използва инфлуенсъри/ създатели на съдържание, предава посланието на бранда на специфична аудитория и/или води до бизнес резултати. Участникът следва да представи данни за аудиторията на инфлуенсърите, като количество, демографска структура, и обосновка защо е избран конкретният инфлуенсър. В изложението трябва да се представят резултати – гледания, плейвания, engagement rate. Задължително се указва дали публикацията е спонсорирана от компанията (бранда) или от инфлуенсъра.

### VI.

## ИЗПОЛЗВАНЕ НА ТЕХНОЛОГИИ

Използване на нови технологии за реализиране или в подкрепа на медийна кампания. Включва, но не само, AI, AR, VR, роботика, преносими и интерактивни технологии, др. НЕ включва прототипи в начален стадий на разработване.

## С. БРАНДИРАНО СЪДЪРЖАНИЕ И РАЗВЛЕКАТЕЛНИ ПРОГРАМИ

Заявките в тази категория ще бъдат оценявани на база успешното позициониране на съдържанието за взаимодействие с потребителите и достигането на измерими резултати.

Моля, имайте предвид, че заявките в тази категория няма да бъдат оценявани на база съдържанието им, а въз основа на ролята на медията за създаване, подкрепяне и подсилване на съдържанието.

### Excellence in Media (специална награда)

Журито по свое усмотрение може да определи и една рекламна форма или комуникационна кампания без оглед на категорията, която да бъде отличена с Голямата награда – "Excellence in Media".

Връчването на "Excellence in Media" не е задължително, а е пожелателно. "Excellence in Media" се присъжда само и единствено, ако дадена заявка получи най-малко 80% (осемдесет на сто) одобрение от членовете на журито.

Заявката не получава допълнителни точки в класацията „Медия агенция на годината“. Ако журито присъди Голямата награда, то съответната заявка ще бъде подадена за участие в международния фестивал Eurobest, а разходите за участието ще бъдат поети от Българската асоциация на комуникационните агенции.

# КРИТЕРИИ ЗА ОЦЕНКА

**ПРИ ОЦЕНЯВАНЕТО НА ЗАЯВКИТЕ, ПОДАДЕНИ ЗА УЧАСТИЕ В МЕДИЙНИЯ КОНКУРС, ЖУРИТО ДА СЕ РЪКОВОДИ ОТ СЛЕДНИТЕ КРИТЕРИИ:**

**30% ИНСАЙТ И ИДЕЯ**

**30% МЕДИЙНА СТРАТЕГИЯ И ЦЕЛЕПОЛАГАНЕ**

**10% МЕДИЙНО ИЗПЪЛНЕНИЕ**

**30% ВЪЗДЕЙСТВИЕ И РЕЗУЛТАТИ**

При подготовка на заявка за участие в Медийния конкурс акцентът следва да е върху медийното планиране, медийната стратегия и другите аспекти, които водят до медийното изпълнение.

Не се приемат материали, подготвени за участие в Творческия конкурс на ФАРА, в които акцентът е върху креативността на изпълнението.

Всяка заявка следва да бъде придружена от следните материали:

За раздел А. **МЕДИЙНА КАМПАНИЯ**

**Задължително:**

(1) Презентационен борд\*, представящ заявката. Бордът следва да бъде представен:

— в дигитален вариант, презентационен борд, представящ рекламната форма – на дигитален носител, съгласно техническите изисквания:

• **формат:** GIF, PNG или JPG / • **размер:** max 2560x1440 px (2K) / max 2 MB

— на физически носител – цветна разпечатка на презентационния борд, представящ рекламната форма, съгласно техническите изисквания

(2) Писмено изложение за журито

• **формат:** PDF

Изложението трябва да съдържа следните елементи:

— **Предистория** (до 150 думи):

• Ситуация; Задание; Цели

— Опишете **творческата идея/инсайта** (до 150 думи):

• Изследване и събиране на данни

— Опишете **медийната стратегията** (до 150 думи):

• Целева група (демографски данни за потребителите/индивиди/организации)

• Подход

• Медия планиране

— Опишете **изпълнението** (до 150 думи)

• Изпълнение

• Медия канали и интеграция

• Времева линия

• Мащаб

— Представете **резултатите** (до 150 думи)

(3) Видео презентация\*\* (кейс) на заявката до 3 минути

• **формат:** MOV или MP4 / • **размер:** max 200 MB

# КРИТЕРИИ ЗА ОЦЕНКА

(4) Ключова визия от кампанията за публикуване в специалното издание за Фестивала

(5) Ключова визия за сайта [www.fara.bg](http://www.fara.bg)

• **формат:** JPG, PNG или GIF / • **размер:** max 1920x1080 px (Full HD) / max 1 MB

За раздели В. **КАНАЛИ – ТВОРЧЕСКИ ПОДХОД И ИНОВАЦИИ В КОНКРЕТЕН КАНАЛ** и  
С. **БРАНДИРАНО СЪДЪРЖАНИЕ И РАЗВЛЕКАТЕЛНИ ПРОГРАМИ**

## Задължително:

(1) Презентационен борд\*, представящ заявката. Бордът следва да бъде представен в:

— в дигитален вариант, презентационен борд, представящ рекламната форма – на дигитален носител, съгласно техническите изисквания:

• **формат:** GIF, PNG или JPG / • **размер:** max 2560x1440 px (2K) / max 2 MB

— на физически носител – цветна разпечатка на презентационния борд, представящ рекламната форма, съгласно техническите изисквания

(2) Писмено изложение за журито

Изложението трябва да съдържа следните елементи:

— **Предистория** (до 150 думи):

• Ситуация; Задание; Цели

— Опишете **творческата идея/инсайта** (до 150 думи):

• Изследване и събиране на данни

— Опишете **медийната стратегията** (до 150 думи):

• Целева група (демографски данни за потребителите/индивиди/организации)

• Подход

• Медия планиране

— Опишете **изпълнението** (до 150 думи)

• Изпълнение

• Медия канали и интеграция

• Времева линия

• Мащаб

— Представете **резултатите** (до 150 думи)

(3) Ключова визия от кампанията за публикуване в специалното издание за Фестивала

(4) Ключова визия за сайта [www.fara.bg](http://www.fara.bg)

• **формат:** JPG, PNG или GIF / • **размер:** max 1920x1080 px (Full HD) / max 1 MB

## Препоръчително:

(1) Видео презентация\*\* (кейс) на заявката до 3 минути

• **формат:** MOV или MP4 / • **размер:** max 200 MB

(2) Линк на видео презентацията за сайта [www.fara.bg](http://www.fara.bg)

## По желание:

Съпътстващи материали, представящи рекламната форма, според използваната медия, като например:

(1) Видео файлове:

— формат: MOV или MP4

— размер: max 200 MB

# КРИТЕРИИ ЗА ОЦЕНКА

(2) Печатна / външна реклама – мостра (брой от съответното издание); снимки на рекламата; дигитална версия на рекламната форма, както е била публикувана / реализирана

(3) Аудио файлове

– формат: MP3

– размер: max 20 MB

(4.1) Дигитални медии – видео материалът, представящ рекламната форма, с времетраене до 2 мин.

– формат: MOV или MP4

– размер: max 200 MB

(4.2) Дигитални медии – визии

– формат: JPG, PNG или GIF

– размер: max 2560x1440 px (2K) / max 2 MB

(5) Цветна разпечатка на публикувания/реализирания материал с размери до 420/270 мм, каширана централно на черен картон с размери 500/350 мм, дебелина до 250 гр.

\*Презентационен борд – визуална презентация на работата, включваща изображения и обобщено представяне на заданието, стратегията и изпълнението.

Таблото съдържа ключовите визии на кандидатурата и описание до 400 думи.

В изложението не трябва да се съдържат технически термини и трябва да опише:

(1) инсайт и идея

(2) стратегия и целеполагане

(3) медийно изпълнение

(4) въздействие и резултати

\*\*Във видео презентацията журито ще очаква да види, в допълнение на презентационния борд, повече информация по следните елементи:

(1) Предистория: Ситуация; Задание; Цели

(2) Творческата идея/инсайта: Изследване и събиране на данни

(3) Стратегията: Целева група (демографски данни за потребителите/индивиди/организации);

Подход; Медия планиране

(4) Изпълнението: Медия канали и интеграция; Времева линия; Мащаб

(5) Въздействие и резултати

**Материалите се качват в онлайн системата за подаване на заявки.**

**Разпечатката на презентационния борд се подава в офиса на БАКА.**

# ТЕХНИЧЕСКИ ИЗИСКВАНИЯ

**Презентационно табло** – визуална презентация на работата, включваща изображения и обобщено представяне на заданието, стратегията и изпълнението.

Таблото съдържа ключовите визии на кандидатурата и кратко описание (до 400 думи).

Текстът не трябва да съдържа технически термини и трябва да опише:

- (1) инсайт, стратегия и идея
- (2) реализация

Презентационното табло трябва да е каширано на черен картон с размери 500/350 мм, дебелина до 250 гр.

**Забележка:** Моля, не използвайте пенокартон за презентационното табло!

**Видео презентация само на заявките в категория Медийна кампания** (за журито)

- (1) продължителност: до 3 минути
- (2) формат: MOV или MP4
- (3) размер: max 200 MB

Видео материалите се качват заедно със заявката за участие през онлайн платформата за подаване на заявки.



Примерен презентационен борд



\*Примерна схема на презентационен борд (лицева страна)

Имате възможността да композиционирате задължителните елементи върху презентационния борд по начин, който смятате, че най-точно представя Вашата кампания или рекламна форма.

Целта на показаните визии и схеми е да Ви помогнат при изготвянето на Вашите бордове.



\*Гръб на разпечатка с етикет, залепен върху него.

Етикетът трябва да включва:

- 1) категория
- 2) заглавие на рекламната форма
- 3) име на участника
- 4) № на разпечатката (пр. 1 от 3)

# ТЕХНИЧЕСКИ ИЗИСКВАНИЯ

## ТЕХНИЧЕСКИ ИЗИСКВАНИЯ КЪМ МАТЕРИАЛИТЕ ЗА ОТПЕЧАТВАНЕ В СПЕЦИАЛНОТО ХАРТИЕНО ИЗДАНИЕ НА ФЕСТИВАЛА


- (1) минимален размер на основата на изображението – 50 мм
- (2) минимална резолюция – 250 dpi
- (3) формат TIFF – задължително изискване
- (4) цветовете в СМΥК – задължително изискване

## ТЕХНИЧЕСКИ ИЗИСКВАНИЯ КЪМ МАТЕРИАЛИТЕ ЗА ПУБЛИКУВАНЕ НА ИНТЕРНЕТ САЙТА WWW.FARA.BG

- (1) видео материалите да са качени предварително в YouTube, като в процеса на създаване на заявката се поставя само линк към клипа
- (2) аудио материалите да са качени в Soundcloud
- (3) във видео материалите **не трябва** да се включват никакви елементи, за които участникът **не притежава права** (напр. музика)!


Материалите се предават през онлайн платформата за подаване на заявки.

**МЕДИЙНА КАМПАНИЯ**  
Смоки




**Бабу**

**Ариана – Бабау**  
Продукт/услуга: бира Ариана  
Рекламодагел: Zorika АД  
Агенция: All Channels Advertising  
Екип: All Channels – Cr; dentsu Bulgaria – Me; Xplora – DMP



**Вагон за отгид „Пиринско“**

Продукт/услуга: бира  
Рекламодагел: Carlsberg България  
Агенция: Noble Graphics  
Екип: I21 Agency – EM; Initiative – Me; proof. – IntD; Switch Productions – PRH; Емилиана Къччева – AD; Иво Алтънов – M; Калоян Тинчев – GD; Мария Милушева – CD; Мина Проданова – SCW; Самуил Петков – AL; Христо Кенаров – SD




**Повече от италианско**


Продукт/услуга: Lavazza  
Рекламодагел: Lavazza  
Агенция: Ogilvy Group  
Екип: Александър Алънзов – RM; Ани Пунчева – DCE; Елена Маргаритова – DCSD; Емилия Иванова – GD; Иван Илчев – V; Йоанна-Мариана Юнгалова – MP

**Стъпка по стъпка към устойчив живот. Заедно.**

Продукт/услуга: имиджова реклама на магазин ИКЕА  
Рекламодагел: ИКЕА  
Агенция: Ogilvy Group  
Екип: Елица Павлович – SP; Преслава Драгоева – MP




**По-добър живот. Заедно.**



**Shell – скутери за трикове**

Продукт/услуга: горивни продукти Shell  
Рекламодагел: Шел България ЕАД  
Агенция: Ogilvy Group  
Екип: Анна Сабкова – Digital Media Manager; Жена Гуцова – Managing Director; Иван Лъчезаров – GAccD; Тони Сотирова – Media Manager



**TCHERGA: Вигино подобни**

Продукт/услуга: вино Черга и вино Черга Фрагмент  
Рекламодагел: Мари Бризар България  
Агенция: All Channels Advertising  
Екип: All Channels – Cr; Connected Media – MP

*\*Примерна страница от печатното издание на ФАРА*

*В описанието към всяка кампания влизат:*

- 1) заглавие на рекламната форма
- 2) рекламодагел
- 3) име на участника
- 4) екип

*както и визия (изискванията за брой и вид на визиите е различен за всяка категория).*



## ВАЖНО!

**Заявките трябва да демонстрират креативното изпълнение на идеите чрез използване на медии. Работата трябва да е открояваща се чрез стратегия в използването на медийните канали, която да променя пазара, и да води до измерими резултати.**

**Една и съща заявка може да бъде подадена само в една категория в съответния сектор.**

Материалите не трябва да съдържат лого или информация за участника. Наличието на такива ще доведе до дисквалификация на заявката!

Материалите се предават през онлайн система за подаване на заявки, с изключение на презентационни табла за изложбата на Фестивала.

При качване на материали за участие в онлайн системата за подаване на заявки на ФАРА всеки материал трябва да бъде записан с име, съдържащо конкурсна категория, заглавие на рекламна форма / медийната кампания и име на участника.

Всяко презентационно табло трябва да има етикет на обратната страна, съдържащ категорията, заглавието на рекламната форма и името на участника.

Не поставяйте логото на агенцията и/или етикети с информация за екипа върху лицевата страна на презентационното табло!

Преди да бъдат представени на журито, заявките се разглеждат от Техническата комисия на Фестивала, която си запазва правото да премества, обединява или дисквалифицира заявки.



## НАГРАДИ

Всяка рекламна форма или медийна кампания, която бъде селектирана за финалист или класирана на някое от призовите 3 места, носи точки на участника за крайното класиране във Фестивала.

При подаване на заявка от името на повече от една агенция, както и при посочени в заявката повече от една фирми като „Рекламодател” участниците следва предварително да са заявили пред Организатора в какво съотношение ще бъдат поделени спечелените точки.

Наградата „Медия агенция на годината” се връчва на участника, събрал най-много точки от всички категории.



## ТОЧКИ

Отличие

Точки

**Злато в категория**

**15**

**Сребро в категория**

**7**

**Бронз в категория**

**3**

**Финалист в категория**

**1**

Отличие

Точки

**Злато в категория „Кампания“**

**20**

**Сребро в категория „Кампания“**

**10**

**Бронз в категория „Кампания“**

**5**

**Финалист в категория  
„Кампания“**

**2**