



Deutscher Mediapreis 2018

Checkliste

Diese Checkliste dient nur als Vorlage für Ihre Bewerbung! Bitte reichen Sie sämtliche Bewerbungsunterlagen ausschließlich unter deutscher-mediapreis.submit.to ein. **Sämtliche Angaben werden streng vertraulich behandelt!**

1. Für welche Kategorie (Strategie/Idee) bewerben Sie sich?
2. Nur Strategie: Für welche Unterrubrik (national/regional) bewerben Sie sich?
3. Nur Idee: Für welche Unterrubrik (Bewegtbild (TV, Kino, Online-Video, DOOH-Video), Audio (Hörfunk, Podcasts, Streams), Digital (Online, Mobile, Social Media), Print, Werbung im öffentlichen Raum/Markenerlebnis, Content Marketing, Non-Profit-Media) bewerben Sie sich? *
4. Titel der Bewerbung (je kürzer, umso besser; bitte keine ganzen Sätze!)
5. Produkt, das beworben wird (gegebenenfalls)
6. Die schnelle Erklärung für die Jury: Um was geht es, was ist das Besondere an der Idee / Strategie? **(maximal 500 Zeichen)**
7. Mediaziel der Kampagne / Idee
8. Welches Media-Budget wurde eingesetzt? **(PFLICHT! Keine Angaben hierzu wirken sich nachteilig auf die Bewertung der Strategie / Idee aus)**
9. Eingesetzte Medien / genaue Leistungsdaten der Kampagne (wo, wann, wie oft geschaltet)
10. Belege für die Medialeistung (Auswertungen, Streuplan, Bilder etc.):
 - a) **druckfähiges Bildmaterial, möglichst 3 Bilder (jpeg. mind. 300 dpi /PFLICHT)**

BILD-Material:
Um ein optimales Ergebnis bei der weiteren Verarbeitung Ihres Bildmaterials erzielen zu können, benötigen wir die Grafiken, Bilder etc wie folgt:
- jpg, TIF oder pdf-Dateien
- Auflösung: mind. 72dpi (1920x1080 Pixel)

LOGOS:
Um ein optimales Ergebnis bei der weiteren Verarbeitung Ihres Logos erzielen zu können, benötigen wir die Daten wie folgt:
- eps. oder AI-Dateien (Vektor-Datei)
 - b) **eine kurze erklärende Zusammenfassung der Strategie / Idee in einem Film (PFLICHT).**

FILM-Material:
Um ein optimales Ergebnis bei der weiteren Verarbeitung Ihres Filmmaterials erzielen zu können, benötigen wir die Filmmaterialien wie folgt:
- Quicktime (mov.-Datei) oder mp4-Datei
- Format: 16:9
- Auflösung: HD (1920 × 1080 Pixel)
- Kompression: (H264) best mögliche Qualität
- Ton: 48.000 Hz; 16 Bit; Stereo
- Länge: 30-45 Sekunden (bei Strategie max. 60 Sekunden!)



Deutscher Mediapreis 2018

11. Konkrete Ergebnisse (mindestens eine der folgenden Angaben ist **PFLICHT!**): Auswirkungen der Strategie / Idee auf Markenbekanntheit, Abverkauf, Marktanteil, Traffic- und Conversion-Werte.
12. Wer reicht den Vorschlag ein? (Vollständige Firmierung mit Postadresse, Ansprechpartner mit Email-Adresse und Telefonnummer)
13. Rechnungsadresse (falls abweichend von Person, die einreicht / vollständige Firmierung mit Postadresse, Ansprechpartner mit Email-Adresse und Telefonnummer)
14. Zuständige Media-Agentur (Vollständige Firmierung mit Postadresse, Ansprechpartner mit Email-Adresse und Telefonnummer)
15. Wer soll bei einer Shortlistnominierung aus der Media-Agentur zur Preisverleihung geladen werden (2 Vertreter / vollständige Firmierung mit Postadresse, Name, Position, Email-Adresse)?
16. Werbungtreibendes Unternehmen (Vollständige Firmierung mit Postadresse, Ansprechpartner mit Email-Adresse und Telefonnummer)
17. Wer soll bei einer Shortlistnominierung aus dem werbungtreibenden Unternehmen zur Preisverleihung geladen werden (2 Vertreter / vollständige Firmierung mit Postadresse, Name, Position, Email-Adresse)?
18. Welche beteiligten Unternehmen sollen im Falle einer Shortlistnominierung noch genannt werden (neben der zuständigen Agentur + Kunde / vollständige Firmierung mit Postadresse, Name, Position, Email-Adresse)?
19. Wer soll im Falle eines Gewinns bei der Preisverleihung auf die Bühne gerufen werden (Agentur + Kunde, jeweils max. 2 Vertreter / vollständige Firmierung mit Postadresse, Name, Position, Email-Adresse – wenn noch nicht angegeben)?
- 20.) Wer soll im Falle eines Gewinns die Trophäe erhalten? Kunde oder Agentur? **ACHTUNG: Die Trophäe wird nur EINMAL vergeben**, aber jeder erhält eine Urkunde.

* Bewerber müssen sich für eine Rubrik entscheiden. Eine Kampagne kann jedoch für mehrere Rubriken eingereicht werden. Beispiel: Wirbt eine Kampagne außergewöhnlich im Kino, auf Handys und in Out-of-Home, kann sie sich mit je einer Einreichung für die Rubriken „Bewgtbild“, „Digital“ und „Werbung im öffentlichen Raum“ bewerben.