



Mediaforums Mediepris 2016

Pre-kvalifisering

Velkommen til Mediaforums Mediepris 2016

Formålet med Mediaforums Mediepris er å hylle de beste mediejobbene som er gjort i året som har gått. De beste jobbene skal ikke bare hylles, de skal også bidra til læring og inspirasjon.

Det er tre kategorier, og kort oppsummert kan vi si at mediestrategi handler om den beste strategien, mediekreativitet handler om gode og innovative medieideer og mediekanal handler om best bruk av enkeltstående kanaler

Hva ønsker vi besvart i denne pre-kvalifiseringen?

I denne fasen av konkurransen ønsker vi en kortfattet beskrivelse og oppsummering av caset. Hensikten er å skape nysgjerrighet og overbevisning hos juryen om at nettopp ditt case fortjener en plass på short-list.

Innsendte bidrag må være gjennomført i perioden fra 1 kvartal året før, til deadline (2 kvartal) inneværende år*. Arbeid som har vært innsendt tidligere kan ikke sendes inn igjen.

Konkurransen er begrenset til cases planlagt i Norge, men er for Mediestrategi og Mediekreativitet ikke begrenset til uttak i Norge. Dette betyr at et norsk byrå som har fått et internasjonalt oppdrag (med eller uten Norge på planen) kan sende inn til konkurransen.

*Innsendelse frist er endret i 2016, og vi tillater derfor i år at resultater for kampanjer som går i 2 kvartal 2016 kan oppdateres etter fristen. Hvilke tall som ettersendes må tydelig fremkomme i innleveringen den 30 juni. Oppdateringen må inngå som en del av begrensingen for leveringen. Deadline for ettersendelse er 10 august. Det er selvfølgelig et alternativ å sende inn dette caset neste år for å sikre at full effekt kommer med i resultatene.

Casebesvarelsen skal ikke overskride 1000 ord og 10 sider/slides. Det må tydelig merkes hvilken kategori caset gjelder. Det er lov å bruke illustrasjoner i innsendelsen, men filmer blir ikke juryert.

Alle case vil kunne deles på Mediaforums nettsider for felles læring, sosiale medier og publikasjoner i samarbeid med sponsorer. Formålet for delingen er felles læring. Innsendelse godkjenner dette. Innhold i caset må være godkjente av kunde, og dersom deler av innsendelsen ikke kan deles må dette tydelig merkes som konfidensiell. Dersom deler av innsendelsen er konfidensiell, legg ved en redigert godkjent versjon for deling (merk tydelig med FOR DELING).

Pris:

Pris per innsendte case er kr. 2000,-

Frister og viktige datoer:

Casebesvarelsen må sendes inn innen **torsdag 30. juni 2016** (innen kl. 24.00)

Senes på mail til: trine@mediaforum.no

Case som leveres etter dette vil ikke bli juryert.

Shortlist offentliggjøres tirsdag 23. august

Presentasjon av shortlist case for juryen er:

- 6/9 (Mediekreativitet)
- 7/9 (Mediekanal)
- 8/9 (Mediestrategi)

Finalistene offentliggjøres mandag 12. september

Presentasjon av finalister/caseuke for bransjen er:

- 28/9 (Mediestrategi)
- 29/9 (Mediekanal)
- 30/9 (Mediekreativitet)

Finalistene må levere 1 casefilm på opp til 60 sekunder og 1 presentasjonsfilm på 10 sekunder innen 19. oktober. Filmene vil bli vist under Mediekonferansen, samt legges tilgjengelig på Mediaforum sine nettsider og/eller Facebook sider. Filmene kan fint være en sammensatt PPT presentasjon, ikke krav til en stor produksjon.

Premieutdelingen skjer under Mediaforums Mediekonferanse 27.-29. oktober i Tønsberg

Masse lykke til!

Beathe Stangeland Eide, Telenor – jurygeneral

Kategori # 1: Mediestrategi

Strategi handler om å ta gode og riktige valg, valg tatt på bakgrunn av en god forretningsmessig forståelse og en tydelig innsikt i relasjonen mellom merkevare og målgruppe. Det finnes mange gode definisjoner på mediestrategi, men vi mener denne fra boken «Medieplanlegging» skrevet av Svein Larsen og Mona K. Solvoll (Fagbokforlaget 2012) er mest dekkende: Viktige valg av hvordan budskapet skal distribueres på tvers av kontaktflater for å skape ønskede effekter, og valg av hvordan initiativ fra forbruker skal håndteres. Denne definisjonen har alle de rette ingrediensene: "valg", "budskap/innhold", "distribusjon", "på tvers av kontaktflater" og "effekt".

Juryen vil se etter følgende:

- **En god forståelse for situasjonen man stod oppe i.**
Hvilke utfordringer eller muligheter stod man overfor?
Hva slags innsikt var knyttet til dette.
- **Hva slags mål bilde satte man seg? Hvor ville man?**
Dette kan være kvalitativt og/eller kvantitativt, og kan gjelde kort og/eller lang sikt.
Det er en fordel om mål er knyttet sammen på ulike nivåer fra forretningsmål til mediemål.
Det er en fordel om det blir forklart hvorfor disse målene ble satt, og hvorfor de var ambisiøse (les: at oppgaven hadde høy vanskelighetsgrad).
- **Hvor god er selve mediestrategien, eller -idèen?**
Hva var smart, nyskapende, inspirerende og/eller innsiktsfullt i selve hovedvalget av retning?
Hva sprang strategien ut av? Innsikt i målgruppe, i medier eller kategorien, en kreativ løsning eller et budskap?
- **Hvor godt ble strategien implementert / gjennomført?**
Hva var smart, effektivt, fornuftig og/eller innsiktsfullt i implementeringen av strategien?
Det er en fordel om rollene til ulike medier/kanaler/kontaktpunkter er beskrevet, både i forhold til en kundereise/kjøpsprosess, og samspillet mellom ulike medier/kanaler/kontaktpunkter.
- **Hvor sterke var resultatene man skapte?**
Sett i forhold til utgangspunkt og rammebetingelser, målsettinger (les: vanskelighetsgrad) og investeringer. Det er en absolutt fordel om det blir sannsynliggjort at kommunikasjonen, og da særlig mediestrategien og –implementeringen bidro til å skape resultatene.
Det er en styrke å kunne synliggjøre hvordan ulike medier/kanaler/kontaktpunkter bidro til å skape resultatene.

Juryen ledes av Sten Bråthen

Bakgrunnsinformasjon

- Tittel på case:
- Navn på innsender(e) og kunde:
- Kontaktinformasjon, mail og mobilnr.
- Andre involverte: (som skal krediteres)

Caset skal struktureres etter de fire hovedavsnittene. Antall ord fordeles mellom hvert avsnitt av forfatteren, men skal totalt ikke overskride 1.000 ord og 10 sider/slides.

Underpunktene er ment som retningslinjer for hva man *kan* innholdsfylle avsnittene med, ikke at hvert punkt skal besvares. Forfatteren legger til og trekker fra for å fremstille sitt case best mulig.

Hver enkelt del er ikke vektet – det er helheten i mediestrategien som vil bedømmes og holdes opp med resultater og oppfattet vanskelighetsgrad.

1. HVOR VAR VI?

Beskrivelse av problemstilling og rammevilkår:

- Hva var utgangspunktet for oppgaven – situasjonen man ønsket å endre?
- Hvilke utfordringer eller muligheter så man?
- Var det spesielle rammebetingelser å forholde seg til?

2. HVOR VILLE VI?

Beskrivelse av målsettinger:

- Hvilke mål ble definert (så vel kvantitative som kvalitative)?
- Vis gjerne sammenhengen mellom forretningsmål og ned til mediemål om mulig
- Hva var de(n) store utfordringen(e)?
- Hvor vanskelig var oppgaven?

3. HVA GJORDE VI?

Hva var den strategiske retningen og/eller idéen?

- Hvilken innsikt ble definert for å løse oppgaven?
- Hvor kom denne innsikten fra?
- Hvilke faser i kundereisen ble vektlagt og hvorfor?

Hvordan implementerte dere strategien?

- Hvordan gikk dere frem for å inspirere, informere og/eller engasjere (eller hva dere nå skulle gjøre for å nå målene..) målgruppen i kundereisen?
- Hvilke oppgaver og roller ble definert for de ulike mediene/kanalene?
- Hvilke kanaler/medier ble brukt når, hvor og hvordan for å skape best mulig effekter av ulik karakter (spredning, engasjement, atferd, mm)?
- Hvordan hang de ulike mediene sammen i mediemiksen - på tvers av kjøpte, egne fortjente - hva var synergien mellom de enkelte mediene?

4. HVORDAN GIKK DET?

Beskrivelse av resultatene:

- Hvilke resultater ble skapt (så vel kvantitative som kvalitative)?
- Kan dere synliggjøre hvilket bidrag kommunikasjonen, og spesielt mediestrategien skapte, og evt. bidragene til de ulike kanalene i forhold til hverandre?

Kategori # 2: Mediekreativitet

Mediekreativitet handler om å skape nye, og gjerne overraskende møtepunkter mellom merkevare og målgrupper. Der mediestrategien legger vekt på et godt håndverk, skal mediekreativitetskategorien verdsette løsninger som pløyer ny mark gjennom nytenkning og dristighet, gjennom uventede medievalg og smarte kommunikasjonsløsninger.

Juryen vil se etter følgende:

Mediekreativitet handler dypest sett om å skape *løsninger som utfordrer konvensjoner* og som utfordrer tradisjonelle måter å bruke media på.

Mediekreativitet handler om å vise i praksis hvordan det er mulig å tenke nytt rundt hvordan en merkevare kan nå sine målgrupper gjennom smart og innovativ bruk av media. Det kan handle om å ta i bruk *nye flater* eller om å bruke *egne, fortjente og betalte kanaler sammen på nye og overraskende måter*.

Mediekreativitet handler om å stå ut i en mediehverdag preget av kompleksitet og støy. Juryen vil derfor legge vekt på hvordan medieløsningen(e) har klart å *skape oppmerksomhet og/eller engasjement* i de gitte målgruppene.

Juryen ledes av Camilla Grund, Vizeum

Bakgrunnsinformasjon

- Tittel på case:
- Navn på innsender(e) og kunde:
- Kontaktinformasjon, mail og mobilnr.
- Andre involverte: (som skal krediteres)

Caset skal struktureres etter de fire hovedavsnittene. Antall ord fordeles mellom hvert avsnitt av forfatteren, men skal totalt ikke overskride 1.000 ord og 10 sider/slides.

Underpunktene er ment som retningslinjer for hva man *kan* innholdsfylle avsnittene med, ikke at hvert punkt skal besvares. Forfatteren legger til og trekker fra for å fremstille sitt case best mulig.

Hver enkelt del er ikke vektet – det er helheten i mediekreativiteten som vil bedømmes og holdes opp med resultater og oppfattet vanskelighetsgrad.

- 1) **Beskrivelse av problemstilling og målsettinger**
Hvordan definerte dere oppgaven/problemstillingen?
Hvordan definerte dere vanskelighetsgraden?
Hvilke mål ble definert (så vel kvantitative som kvalitative)?
Hva var den store utfordringen?
- 2) **Beskrivelse av nøkkelinnsikt og strategi**
Hvilken nøkkelinnsikt var arbeidet basert på?
Hvilken strategi ble valgt?
- 3) **Medieidé og aktivering av idé(er)**
Hva var medieideen(e)?
Hva gjør løsningen unik/kreativ?
Begrunn valget av medieuttak?
- 4) **Resultater**
Hvilke resultater ble skapt (så vel kvantitative som kvalitative)?
Kan dere synliggjøre hvilket bidrag mediekreativiteten skapte?
Ble det skapt noen resultater dere ikke hadde regnet med på forhånd?

Kategori # 3: Mediekanal

I kategorien mediekanal vil vi hedre de mediene som har brukt sin mediekanal på en ekstraordinær måte. Dette kan være løsninger som har skapt involvering, nye formater, annerledes tenkning, innovasjon, spennende eller nyskapende løsninger som alle kan lære av, og bli inspirert av.

Dette er prisen for de betalte mediene, og det er mediene selv som skal stå som avsender.

Juryen vil se etter følgende:

Juryen vil se etter spennende tenkning og gode ideer – som demonstrerer forståelse for annonsørens utfordringer, merke og målgruppe, mediets egenskaper og målgruppe - ofte med løsninger / uttak utenfor komfortsonene, og ikke minst skapte resultater gjennom en god utnyttelse av mediet.

Forståelse og innsikt i kommunikasjonsutfordringer og målgruppe(r)

Forståelse og innsikt i egen kanal og målgruppe

Bruk og utnyttelse av kanalen (unikt, annerledes, smart etc.)

Resultater (læring, inspirasjon, effekter etc.)

Mediets initiativ og bidrag

Det vil velges maksimalt en (1) finalekandidat fra hver mediekanal. Hver finalekandidat vil på denne måten være den som har brukt sin mediekanal på best måte, og er i så måte allerede en vinner.

Juryen ledes av Kjersti Nesbakk, McCann

Bakgrunnsinformasjon

- Tittel på case:
- Kanal (NB! Kan bare være en kanal)
- Navn på innsender(e) og kunde:
- Kontaktinformasjon, mail og mobilnr.
- Andre involverte: (som skal krediteres)

Caset skal struktureres etter de tre hovedavsnittene under. Antall ord fordeles mellom hvert avsnitt av forfatteren, men skal totalt ikke overskride 1.000 ord og 10 sider/slides.

Underpunktene er ment som retningslinjer for hva man *kan* innholdsfylle avsnittene med, ikke at hvert punkt skal besvares. Forfatteren legger til og trekker fra for å fremstille sitt case best mulig.

Hver enkelt del er ikke vektet – det er helheten som vil bedømmes og holdes opp med resultater og oppfattet vanskelighetsgrad.

1) Beskrivelse av problemstilling og målsetninger

Hvordan forstod og definerte dere oppgaven/problemstillingen?

Beskrivelse av målsettinger og relevant innsikt?

2) Beskrivelse av ide og bruk av kanal

Hva var ideen?

Hvordan ble kanalen utnyttet for å forsterke strategi og ide?

3) Beskrivelse av resultatene

Hvilke resultater ble skapt? Hva er læringen for oss andre?

Ble det skapt noen resultater dere ikke hadde regnet med på forhånd?