



Mediaforums Mediepris 2017

Pre-kvalifisering

Velkommen til Mediaforums Mediepris 2017

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 totalt fire kategorier:

Mediestrategi
Mediekreativitet
Mediekampanje
Mediekanal

Kort oppsummert kan vi si at Mediestrategi handler om den beste strategien, Mediekreativitet handler om gode og innovative medieideer, Mediekampanje om best bruk av mediets kanaler i flertall og mediekanal handler om best bruk av en enkeltstående kanal. Mediestrategi og Mediekreativitet er åpne kategorier for alle, i Mediekampanje og Mediekanal er det kun innsendelse fra mediene.

KRITERIER:

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.

Periode for innsendelse

Innsendte bidrag må ha vært gjennomført i perioden fra 1 kvartal året før, til deadline (2 kvartal) inneværende år. Et case som allerede har vært sendt inn vil kunne være diskvalifisert om det er identisk, men kan sendes inn igjen med endret vinkling eller periode.

Format for innsendelse

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 casefilmer blir ikke juryert i innledende runde.

Godkjent av kunde

Alle innsendte cases må ha (minst) en kunde. Innholdet i leveringen må være godkjent av kunde før innsendelse. **Innsendelse bekreftes som godkjent av kunde.**

Godkjent for deling

Alle cases vil kunne være tilgjengelig for alle Mediaforums medlemmer for felles læring, f.eks. i en artikkel eller i et casearkiv. **Innsendelse godkjenner at caset som kommer til shortlist eller finale kan deles.** 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 versjonene, en med KONFIDENSIELL og en med FOR DELING).

Pris

Pris per innsendte case er kr. 2000,- for medlemmer og 4000,- for ikke medlemmer – per kategori. Samme case kan sendes inn i mer enn en kategori.

VIKTIGE DATOER:

Frist for innsendelse er fredag 30. juni 2017:

Casebesvarelsen må sendes til post@mediaforum.no

Innen fredag 30. juni 2017 (innen kl. 24.00)

Case som leveres etter dette vil ikke bli juryert.

Shortlist offentliggjøres mandag 21. august 2017

Presentasjon av shortlist case for juryen er (datoene vil ikke kunne flyttes på):

4/9 (Mediekampanje)

5/9 (Mediekreativitet)

6/9 (Mediekanal)

7/9 (Mediestrategi)

Finalistene offentliggjøres mandag 11. september 2017

Presentasjon av finalistene vil da være som fagmøter:

19/9 (Mediekampanje)

21/9 (Mediekreativitet)

26/9 (Mediekanal)

28/9 (Mediestrategi)

Finalistene må levere casefilmer innen 5. oktober 2017

Det skal leveres både 1 casefilm på opp til 60 sekunder og 1 presentasjonsfilm på 10 sekunder. 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 19.-21. oktober 2017 i Strømstad

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 målbilde 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 Sverre Vinje, Carat

MEDIESTRATEGI:

Bakgrunnsinformasjon (må være med på første siste)

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

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 Anna Gilpin, Bring

MEDIKREATIVITET:

Bakgrunnsinformasjon (må være med på første siste)

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

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 en (1) 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 en pris 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 annonsørenes 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 Marie-Louise Alvær, PHD

MEDIEKANAL:

Bakgrunnsinformasjon (må være med på første siste)

- 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)

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?

KATEGORI # 4: MEDIEKAMPANJE

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

Dette er en pris 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 medietskanaler.

Forståelse og innsikt i kommunikasjonsutfordringer og målgruppe(r)

Forståelse og innsikt i egne kanaler og målgruppe(r)

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

Resultater (læring, inspirasjon, effekter etc.)

Mediets initiativ og bidrag

Juryen ledes av Sten Braathen, Mediacom

MEDIKAMPANJE:

Bakgrunnsinformasjon (må være med på første siste)

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

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 nøkkelinnsikt og strategi

Hvilken nøkkelinnsikt var arbeidet basert på?
Hvilken strategi ble valgt?

3) Beskrivelse av ide og bruk av kanaler

Hva var ideen?
Hva gjør løsningen unik/kreativ?
Begrunn valget av medieuttak?

4) 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?