



## KONKURRANSEGUIDE 2018

Dette dokumentet skal fungere som veiledning ved innlevering av arbeider til Medieprisen 2018.

Dokumentet inneholder en beskrivelse av konkurransens formål, kategorier, bedømmingskriterier og juryering samt praktisk informasjon du trenger i forbindelse med påmelding og innsending av arbeider.

### DET ALLER VIKTIGSTE

- Innsendelsesfrist for konkurransen er **onsdag 8. august kl. 12:00**
- Samme case kan sendes inn i flere kategorier
- Prisutdeling vil gå av stabelen fredag 26. oktober 2018 under Mediekonferansen på Strømstad Spa&Resort., egen informasjon på [www.mediaforum.no](http://www.mediaforum.no)

### PRIS

Påmelding av arbeid for Mediaforums medlemmer: kr. 2.500,-

Påmelding av arbeid for andre (ikke-medlemmer): kr. 5.000,-

### OM KONKURRANSEN

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 TOTAL FIRE KATEGORIER

Mediestrategi	FOR ALLE
Mediekreativitet	FOR ALLE
Mediekampanje	KUN FOR MEDIER
Mediekanal	KUN FOR MEDIER

### REGISTRERING OG INNSEENDING AV ARBEIDER

Du må registrere en brukerkonto hos Penetrace, [www.penetrace.com](http://www.penetrace.com) (log in)

Innsending av gjøres i portalen til Penetrace

## **SLIK GÅR DU FREM:**

Registrer din personlige brukerkonto hos vår produksjonspartner Penetrace for å registrere case til Medieprisen.

Hvis du har registrert case tidligere til f.eks. ANFO Effekt, STELLA, Max Marketing Mix eller Gulltaggen kan du bruke din eksisterende brukerkonto. Hvis du ikke husker brukernavnet ditt eller trenger hjelp med passord, kan du kontakte [support@penetrace.com](mailto:support@penetrace.com)

Logg deg inn med brukernavn/passord og klikk på ikonet med Medieprisen (ligger lett tilgjengelig blant de åpne konkurransene).

Start ved å klikke på "Registrer nytt case" og fyll ut grunninformasjonen om case ditt.  
**Husk å lagre.**

### **STEP 1: Navn, kategori etc.**

Her legger du inn all informasjon. Navnet på caset, kunden, hvem sender inn, hvilke andre firmaer er partnere samt kampanjeperiode.

Husk å krysse av for hvilken kategori caset tilhører og «lagre» før du går videre.

### **STEP 2: Team og fakturering**

Hvem er ansvarlig innsender, samt fakturainformasjon.

Husk å lagre før du går videre.

### **STEP 3: EXECUTIVE SUMMARY**

Her skal du legge inn en Executive Summary av caset dere sender inn.

Hver boks har plass til maks 100 ord, så her gjelder det å gjøre en kort og konkret oppsummering fra caset ditt.

#### **1. Hvor var vi?**

Gi en beskrivelse av situasjonen som var bakgrunnen for caset – *situasjonen man ønsket å endre.*

Hvilke muligheter eller utfordringer stod man overfor?

Hva slags innsikt var knyttet til dette?

#### **2. Hvor ville vi?**

Forklar hva man ville oppnå med denne jobben.

Hva slags ambisjoner og konkrete KPI'er satte man – hvorfor?

*Hva var de(n) store utfordringen(e)?*

*Hvor vanskelig var oppgaven?*

#### **3. Hva gjorde vi?**

Redegjør for hva man gjorde for å nå målene.

*Hva slags nøkkelinnsikt ble benyttet for å løse oppgaven?*

Avhengig av konkurransekategori: Vektlegg strategi, idé, og/eller kanalegenskaper

Hvordan ble jobben gjennomført i praksis – *Hvordan ble ulike kontaktpunkter benyttet for å forsterke strategi og idé?*  
*Hva var smart/nytenkende/unikt med denne jobben?*

#### 4. **Hvordan gikk det?**

Beskriv hva slags resultater man oppnådde med aktiviteten - Kvantitativt og/eller kvalitativt.

*Det er naturlig å se resultatene opp mot pkt 1 og 2.*

*Det er en fordel å sannsynliggjøre hvordan ulike medier/kanaler har bidratt til å nå målene (ref. pkt 3).*

#### **STEP 4: Last opp**

To obligatoriske opplaster

1. Et bilde som god illustrasjon på caset
2. Last opp caset. Maks 10 sider og 1000 ord lagret som en PDF/PPT.

#### **STEP 5: Send inn caset**

Når du har registrert caset ferdig kan du offisielt sende det inn til vurdering i konkurransen ved å velge "Lagre og send inn caset" under. Dersom du skulle angre, eller velge å heller sende inn et annet case bytter du status til "Lagre som utkast".

Herved godkjenner jeg at caset er:

- Innenfor konkurransereglene og er komplett fylt ut
- Caset er godkjent av kunde
- Kan publiseres
- Case som bryter med reglementet blir ikke vurdert av juryen

#### **VIKTIGE DATOER:**

Siste frist for innsendelse er **onsdag 8. august 2018 kl. 12.00**

Da stenges siden og det er ikke mulighet å sende inn case etter det.

Shortlist offentliggjøres **onsdag 29. august 2018**

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

**Mandag 10. september** (Mediestrategi)

**Tirsdag 11. september** (Mediekreativitet)

**Onsdag 12. september** (Mediekanal)

**Torsdag 13. september** (Mediekampanje)

Finalistene offentliggjøres **mandag 17. september 2018**

Presentasjon av finalistene vil da være som fagmøter:

**Tirsdag 25. september** (Mediestrategi og Mediekreativitet)

**Torsdag 27. september** (Mediekanal og Mediekampanje)

Finalistene må levere casefilmer innen **5. oktober 2018**

1 casefilm på 60 sekunder og 1 casefilm 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 Award Dinner på **Mediaforums Mediekonferanse, fredag 26. oktober 2018 Strømstad Spa&Resort**

## **DETTE VIL JURYEN LEGGE VEKT PÅ**

### Innsikt, Kreativitet og nyskaping 30%

Juryen skal belønne kreativitet og nyskaping. Har arbeidet brutt ny mark innenfor kommunikasjonsfaget? Bygger arbeidet på en grunnleggende god idé? Har arbeidet tatt i bruk nye muligheter? Juryen vil skille mellom hva som er kjente grep i ny innpakning og det som er genuint nytt innenfor faget – ikke bare i Norge.

### Strategi 20%:

Ligger det en gjennomtenkt strategi bak tiltakene og selve gjennomføringen? Kommer resultatene som følge av et systematisk strategisk arbeid? Juryen vurderer hvorvidt de gjennomførte tiltakene og resultatene som er oppnådd, er forankret i strategien. Strategien skal kunne vise til innsikt overfor den aktuelle problemstillingen og målgruppen. Strategien må sette klare mål og definere tiltakene som skal bidra til å nå disse målene.

### Gjennomføring (20 %):

Hvordan er kommunikasjonsoppgaven løst i praksis? Er strategien fulgt? Har bidraget raskt tilpasset seg endrede forutsetninger og grepet muligheter? Er arbeidet gjennomført med høy faglig standard? Har bidraget benyttet seg av kommunikasjonsflatene på best mulig måte?

### Effekt og resultatoppnåelse (30 %):

Juryen skal *bedømme* arbeidet ut fra de målene som var satt i strategien. Juryen skal *belønne* et arbeid som har vektlagt gode, etterprøvbare metoder for måling av effekt og oppnådde resultater.

Det er faktiske *endringer*, så som kjennskap, kunnskap/holdning/innstilling, rekruttering, salg, økonomiske resultater, omdømme eller lignende.

For Mediekanal og Mediekampanje teller så som spredning, klikk, visninger, tid, engasjement, delinger/likes i sosiale medier, osv.

## OM HVER KATEGORI – SE DE NESTE SIDENE

### KATEGORI # 1: MEDIESTRATEGI

Strategi handler om å ta gode og riktige 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. 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.

#### DETTE VIL JURYEN LEGGE VEKT PÅ:

Juryen leter etter kommunikasjonsarbeid som bidrar til å heve ambisjonsnivået i kommunikasjonsbransjen. Bidrag der innsikt, strategi og uttak er gjennomført på en forbilledlig måte vil stille strekt. Juryen vil dessuten vektlegge effekt og resultatoppnåelse, samt nyskaping og innovasjon.

#### Juryen vil se etter følgende:

1. **Beskrivelse av problemstilling og målsettinger** Hvordan definerte dere oppgaven/problemstillingen? Hvordan definerte dere vanskelighetsgraden? Hvilke mål ble definert (så vel kvantitative som kvalitative)? Det er en fordel om mål er knyttet sammen på ulike nivåer fra forretningsmål til mediemål. Forklart hvorfor disse målene ble satt. Hva var den store utfordringen?

#### **Beskrivelse av nøkkelinnsikt og strategi**

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

2. **Beskrivelse av idé mediestrategi**

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?

3. **Beskrivelse av implementering / gjennomføring mediestrategi**

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.

#### 4. Beskrivelse av resultatene

Hvilke resultater ble skapt (så vel kvantitative som kvalitative)?

Kan dere synliggjøre hvilket bidrag mediestrategien 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 dokumenterte resultater. Det er en styrke å kunne synliggjøre hvordan ulike medier/kanaler/kontaktpunkter bidro til å skape resultatene.

## 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. Vi legger vekt på hvordan medieløsningen(e) har klart å *skape oppmerksomhet og/eller engasjement* i de gitte målgruppene.

#### 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**

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

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.

Juryen vil se etter følgende:

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 kanalens egenskaper; distribusjon, presentasjon, situasjon, pris  
Hva er unikt, annerledes, smart etc.

Resultater, så som 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.

#### **1. Forståelse og innsikt i kommunikasjonsutfordringer og målgruppe(r)**

Hvordan forstod og definerte dere oppgaven/problemstillingen?

Forståelse og innsikt i egne kanaler og målgruppe(r)

#### **2. Beskrivelse av nøkkelinnsikt og strategi**

Hvilken nøkkelinnsikt var arbeidet basert på?

Hvilken strategi ble valgt?

#### **3. Bruk og utnyttelse av kanalen**

Hva var ideen? Mediets initiativ og bidrag.

Hvordan ble kanalen utnyttet for å forsterke strategi og ide?

#### **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?

## **KATEGORI # 4: MEDIEKAMPANJE**

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

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.

Juryen vil se etter følgende:

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 kanalens egenskaper; distribusjon, presentasjon situasjon

Hva er unikt, annerledes, smart etc.

Resultater, så som læring, inspirasjon, effekter etc.)

Mediets initiativ og bidrag.

Forfatteren legger til og trekker fra for å fremstille sitt case best mulig.

### **1. Forståelse og innsikt i kommunikasjonsutfordringer og målgruppe(r)**

Hvordan forstod og definerte dere oppgaven/problemstillingen?

Forståelse og innsikt i egne kanaler og målgruppe(r)

### **2. Beskrivelse av nøkkelinnsikt og strategi**

Hvilken nøkkelinnsikt var arbeidet basert på?

Hvilken strategi ble valgt?

### **3. Bruk og utnyttelse av kanalene**

Hva var ideen? Mediets initiativ og bidrag.

Hvordan ble kanalen utnyttet for å forsterke strategi og ide?

### **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?



## **HEDERSPRISEN OG ANNONSØRPRISEN**

I tillegg til Medieprisene vil det også i år deles ut flere priser under Mediekonferansen

- **Hedersprisen** - Hensikten med prisen er å hedre en, eller flere personer, som har gjort en spesiell innsats for mediefaget gjennom kortere eller lengre tid. Denne kan tildeles enkeltpersoner, firmaer eller organisasjoner.
- **Annonsørprisen** - Hensikten med prisen er å hedre en annonsør, som har bidratt til at mediefaget videreutvikles. Det kan være seg gjennom å være inviterende, inkluderende, nytenkende, modig og/eller fremtidsrettet.

## **KONTAKTINFORMASJON**

Spørsmål knyttet til den tekniske løsningen og bruk av denne rettes til:

Herman F. Sorgendal, Penetrace [herman@penetrace.com](mailto:herman@penetrace.com) 943 42 027

Andre spørsmål knyttet til Medieprisen, konkurransen og prisutdeling rettes til:

Jurygeneral Tonje Gjerstad [tonje-g@online.no](mailto:tonje-g@online.no) 41 63 70 70

Daglig leder i Mediaforum Trine Vik [trine@mediaforum.no](mailto:trine@mediaforum.no) 97 04 16 03

**HUSK PÅMELDINGSFRIST ONSDAG 8. AUGUST**  
**VI SEES PÅ MEDIEKONFERANSEN 25. -27. OKTOBER**