



KONKURRANSEGUIDE 2019

Dette dokumentet skal fungere som veiledning ved innlevering av arbeider til Medieprisen 2019.

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 **torsdag 15. august kl. 24:00**
- Samme case kan sendes inn i flere kategorier
- Prisutdeling vil gå av stabelen **fredag 25. oktober 2019** under Mediekonferansen på Norefjell Spa Hotell, se egen informasjon på www.mediaforum.no

PRIS

Påmelding av arbeid for Mediaforums medlemmer: kr. 2.800,-

Påmelding av arbeid for andre (ikke-medlemmer): kr. 5.600,-

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 INNSENDING AV ARBEIDER

Du må registrere en brukerkonto hos Penetrace, www.penetrace.com (log in)

Innsending gjøres i portalen til Penetrace.

SLIK GÅR DU FREM:

Registrer din personlige brukerkonto på www.penetrace.com 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

Logg deg inn med brukernavn/passord og klikk på ikonet med Mediaforums *Medieprisen 2019* (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 og hvor ville vi være?

- Gi en beskrivelse av nå-situasjon og ønsket situasjon.
- Hvilke muligheter eller utfordringer stod man overfor for å endre situasjonen?
- Hva slags ambisjoner og konkrete KPI'er satte man – hvorfor?
- Hva var de(n) store utfordringen(e)?
- Hvor vanskelig var oppgaven?

2. Hva tenkte og valgte vi?

- Hva slags tanker, innsikt, idèer eller strategier la man til grunn for å endre situasjonen og å nå de definerte målene?
- Avhengig av konkurransekategori: Vektlegg strategi, idé, og/eller kanalegenskaper.
- Hva var smart/nytenkende/unikt med denne jobben?

3. Hva gjorde vi?

- 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.
- 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 opplastinger

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

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
- Godkjent av kunde
- Kan publiseres
- Case som bryter med reglementet blir ikke vurdert av juryen

VIKTIGE DATOER:

Siste frist for innsendelse er **torsdag 15. august 2019 kl. 24.00**

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

Shortlist offentliggjøres **mandag 2. september 2019**

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

Mandag 9. september (Mediestrategi)

Tirsdag 10. september (Mediekreativitet)

Onsdag 11. september (Mediekampanje)

Torsdag 12. september (Mediekanal)

Finalistene offentliggjøres **mandag 16. september 2019**

Presentasjon av finalistene vil da være som fagmøter:

Mandag 23. september (Mediestrategi)

Tirsdag 24. september (Mediekreativitet)

Onsdag 25. september (Mediekampanje)

Torsdag 26. september (Mediekanal)

Finalistene levere casefilm på 30 sekunder innen **fredag 11. oktober 2019**
Filmene blir 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 25. oktober 2019 på Norefjell Spa Hotell.**

DETTE VIL JURYEN LEGGE VEKT PÅ

Innsikt

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

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

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

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.

KATEGORI # 1: MEDIESTRATEGI

En god mediestrategi kan bidra til å skape ønskede resultater for annonsøren på flere måter – på kort og lang sikt. For å utforme en god mediestrategi kreves det forståelse for annonsørens utfordringer, evne til å omskape annonsørens forretningsmessige mål til mediemål, forståelse for målgruppene og deres atferd, og hvordan media (les: kontaktpunkter) kan gjøre at annonsørens innhold oppleves som relevant i tid og rom.

Det er likevel valgene man tar og måten man eksekverer strategien på som skaper resultater utover det forventede. Juryen ser etter bruk av forbrukerinnsikt, smarte tanker, og mediebruk som løfter innholdet og budskapet – alene eller i samspill med andre kontaktpunkter eller virkemidler. Jobber som synliggjør verdien av gode mediestrategiske valg utover det forventede. Dette er jobber som bidrar til å heve ambisjonsnivået i kommunikasjonsbransjen!

Juryen vil se etter følgende og jobbene vektlegges:

1. Hvor var vi? (15%) - Beskrivelse av problemstilling og målsettinger

- Hvordan definerte dere oppgaven/problemstillingen? Basert på hva slags forståelse eller innsikt?
- Hvilke mål og KPIer ble definert (så vel kvantitative som kvalitative)? Hvorfor?
- Hvordan definerte dere vanskelighetsgraden? Hva var den store utfordringen?

2. Hvor ville vil? (40%) - Beskrivelse av strategien

- Hvilken strategi valgte dere? Hvorfor?
- 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. Hva gjorde vi? (15%) - Beskrivelse av implementering / gjennomføring mediestrategi

- Hvordan ble strategien implementert?
- 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. Hvordan gikk det? (30%) - 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 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.*

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.

Juryen vil se etter følgende og jobbene vektlegges:

1. Hvor var vi? (40%) - Beskrivelse av problemstilling og målsettinger

- Hvordan definerte dere oppgaven/problemstillingen?
- Hvilke mål ble definert? (så vel kvantitative som kvalitative)?
- Hvordan definerte dere vanskelighetsgraden? Hva var den store utfordringen?

2. Hvor ville vil? (15%) - Beskrivelse av strategi

- Hvilken strategi valgte dere, og hvorfor?
- Hva var bakgrunnen for strategien? Innsikt i målgruppe, i medier eller kategorien, en kreativ løsning eller et budskap?

3. Hva gjorde vi? (30%) - Medieidé og aktivering av idé(er)

- Hva var medieideen(e)?
- Hva gjør løsningen unik/kreativ?
- Begrunn valget av medieuttak?

4. Hvordan gikk det? (15%) - Beskrivelse av resultatene

- 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 én (1) mediekanal på en ekstraordinær måte. Dette kan være kanalløsninger som har skapt involvering, nye formater, annerledes tenkning, innovasjon, spennende eller nyskapende løsninger som andre kan lære av, og bli inspirert av.

Bidragene må vise spesielt god forståelse for annonsørens utfordringer, merke og målgruppe. Og videre hvordan man har skapt resultater ved å utnytte kanal- og kommunikasjonsegenskapene i én kanal på en spesielt god og gjerne helt ny måte.

NB! I innsendelsen må alle selv oppgi hvilken kanalkategori de konkurrerer i. Videre vil det velges maksimalt en (1) finalekandidat fra hver mediekanal. Hver finalekandidat vil på denne måten være den som har brukt valgt mediekanal på best måte, og er i så måte allerede en vinner.

Juryen vil se etter følgende og jobbene vektlegges:

- 1. Hvor var vi? (40%) - Forståelse og innsikt i kommunikasjonsutfordringer og målgruppe(r)**
 - Hvordan forstod og definerte dere oppgaven/problemstillingen?
- 2. Hvor ville vil? (15%) - Beskrivelse av nøkkelinnsikt og strategi**
 - Hvilken nøkkelinnsikt var arbeidet basert på?
 - Hvilken strategi ble valgt?
- 3. Hva gjorde vi? (30%) - Bruk og utnyttelse av kanalen**
 - Hva var ideen?
 - Mediets initiativ og bidrag.
 - Hvordan ble kanal- og kommunikasjonsegenskaper i valgt kanal utnyttet for å forsterke strategi og ide?
- 4. Hvordan gikk det? (15%) - 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. *I denne kategorien skal flere kanaler være brukt sammen - hvis det kun er benyttet én kanal eller det kun er én kanal man ønsker å fremheve bør case leveres i kategori #3.*

Spennende tenkning og gode ideer som demonstrerer forståelse for annonsørens kommunikasjonsutfordringer, merke og målgruppe.

Mediets egenskaper og målgruppe - ofte med løsninger / uttak utenfor komfortsonen, og ikke minst skapte resultater gjennom en god utnyttelse av mediene.

Bruk og utnyttelse av kanalens egenskaper; distribusjon, presentasjon, situasjon.

God beskrivelse av hva som er unikt, annerledes, smart etc.

God beskrivelse av resultater, så som læring, inspirasjon, effekter etc.

Mediets initiativ og bidrag i kampanjen.

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

Juryen vil se etter følgende og jobbene vektlegges:

- 1. Hvor var vi? (15%) - 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. Hvor ville vil? (40%) - Beskrivelse av nøkkelinnsikt og strategi**
 - Hvilken nøkkelinnsikt var arbeidet basert på?
 - Hvilken strategi ble valgt?

- 3. Hva gjorde vi? (15%) - Bruk og utnyttelse av kanalene**
 - Hva var ideen? Mediets initiativ og bidrag.
 - Hvordan ble kanalen utnyttet for å forsterke strategi og ide?

- 4. Hvordan gikk det? (30%) - 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:

support@penetrace.com

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

Jurygeneral Tonje Gjerstad tonje-g@online.no 41 63 70 70

Daglig leder i Mediaforum Trine Vik trine@mediaforum.no 97 04 16 03

**HUSK PÅMELDINGSFRIST TORSDAG 15. AUGUST
VI SEES PÅ MEDIEKONFERANSEN 24. -26. OKTOBER**