



# Medieprisen

mediaforum

## KONKURRANSEGUIDE 2020

Dette dokumentet skal fungere som veiledning ved innlevering av arbeider til Medieprisen 2020. Dokumentet inneholder en beskrivelse av konkurransens formål, kategorier, bedømmingskriterier og juryering, samt praktisk informasjon du trenger i forbindelse med påmelding og innsendelse av arbeider.

### DET ALLER VIKTIGSTE

- Innsendelsesfrist for konkurransen er **mandag 10. august kl. 24:00**
- Samme case kan sendes inn i flere kategorier, men da er det fordel å tilpasse innholdet til hver kategori.
- Vinnere vil bli kåret i **oktober 2020**, og vi kommer tilbake til hvor/når dette skjer for høsten 2020 (følg med på [mediaforum.no](http://mediaforum.no)).

### PRIS:

Påmelding av arbeid for Mediaforums medlemmer: kr. 3.300,-

Påmelding av arbeid for andre (ikke-medlemmer): kr. 6.100,-

### 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

Det er svært viktig at innsendere følger nedenstående prosedyre:

### 1. Casedokumentet

- Caseinnsendelsen skal være en PDF (basert på word, ppt, indesign , eller hva man måtte ønske).
- Dokumentet skal være på maks 10 sider (ex forside).
  - Ingen vedlegg eller filmer.
- Dokumentet skal være på maks 1.000 ord.
  - Dersom det er tvil om hvorvidt et case overskrider, vil innsender kontaktes og bli bedt om å dokumentere omfang.
  - Dersom det er tekst i grafer og illustrasjoner skal disse regnes inn i de 1.000 ordene, med mindre det åpenbart er en illustrasjon og ikke dokumentasjon.
- Forsiden skal inneholde følgende informasjon:
  - Kategori
    - Dersom man ønsker å sende inn et case i flere kategorier, skal det lages egne innsendelser for hver kategori
  - For kategorien Mediekanal skal det stå hvilken kanal caset skal evalueres som (se egen inndeling under kategoribeskrivelsen)
  - Navn på caset (merkevare + tittel)
- PDF'en skal navngis som følger:
  - KATEGORI\_MERKEVARE\_CASETITTEL
  - I Kategorien Mediekanal skal PDF navngis som følger:  
KATEGORI\_KANAL\_MERKEVARE\_CASETITTEL

### 2. Innsendelsen

- Ditt case registreres her: <https://mediaforum.no/caseregistrering/>
- Alle som skal sende inn case må registrere sin bruker og logge inn før du kan sende inn caset.
- Deretter må du fylle inn skjema for innsendelse av case (se bilde under på neste side).
- Det er viktig at du fyller inn tilstrekkelig og riktig informasjon
- Ved å sende inn caset bekrefter innsender at caset er:
  - Innenfor konkurransereglene og er komplett fylt ut
  - Godkjent av kunde
  - Kan publiseres.

NB! Dersom det er et konfidensielt case, så send inn to case der det er tydelig merket at den ene er konfidensielt og den andre offisiell.

# Slik ser skjema ut (url: <https://mediaforum.no/caseregistrering/>)

## 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.

<b>Casetittel *</b>	<b>Navn på kunde *</b>	<b>Merkevare *</b>
<input type="text" value="Navn på Case"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

<b>Navn på innsender av caset *</b>	<b>Partnere</b>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Innsendte bidrag må ha vært gjennomført i perioden fra 1. januar 2019 til deadline 10. august 2020.

<b>Startdato Kampanjeperiode *</b>	<b>Sluttdato Kampanjeperiode *</b>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

### Kategori \*

- Mediestrategi
- Mediekreativitet
- Mediekanal
- Mediekampanje

LAGRE

## STEP 2: Team og fakturering

Hvem er ansvarlig innsender, samt fakturainformasjon.

### Firmanavn \*

<b>Gatenavn *</b>	<b>Postnummer *</b>	<b>Sted *</b>
<input type="text" value="Norgesvej 5"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="Oslo"/>

### Fakturaadresse/E-post for faktura \*

LAGRE

## STEP 4: Last opp

To obligatoriske opplastinger

1. Et bilde som god illustrasjon på caset
2. Last opp caset.

- NB! Dersom det er et konfidensielt case, så last opp to case (PDF) der det er tydelig merket at den ene er konfidensielt og den andre offisiell.

Filen skal være en PDF (basert på word, ppt, indesign, eller hva man måtte ønske)

- PDF'en skal navngis som følger:
  - KATEGORI\_MERKEVARE\_CASETITTEL (hør kan du vise de navnet da de allerede har fylt inn disse feltene)
  - I kategorien Mediekanal skal PDF navngis som følger: KATEGORI\_KANAL\_MERKEVARE\_CASETITTEL
- Dokumentet skal være på maks 10 sider (ex forsido).
- Ingen vedlegg eller filmer.
- Dokumentet skal være på maks 1.000 ord.
  - Dersom det er tvil om hvorvidt et case overskrider, vil innsender kontaktes og bli bedt om å dokumentere omfang.
  - Dersom det er tekst i grafer og illustrasjoner skal disse regnes inn i de 1.000 ordene, med mindre det åpenbart er en illustrasjon og ikke dokumentasjon.

### Last opp bilde (.jpg/.png) \*

VELG BILDEFIL

### Last opp PDF \*

VELG PDF-FIL

## STEP 5: Send inn caset

Ved å sende inn caset bekrefter innsender at caset er:

- Innenfor konkurransereguleringene og er komplett fylt ut
- Godkjent av kunde
- Kan publiseres.
- Case som bryter med reglementet blir ikke vurdert av juryen

**Samtykke \***

SEND INN CASE

## Viktige datoer:

Siste frist for innsendelse er **mandag 10. august 2020 kl. 24.00**

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

Shortlist offentliggjøres **Tirsdag 1. september 2020**

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

<b>Mandag</b>	<b>7. september</b>	(Mediestrategi)
<b>Tirsdag</b>	<b>8. september</b>	(Mediekreativitet)
<b>Onsdag</b>	<b>9. september</b>	(Mediekampanje)
<b>Torsdag</b>	<b>10. september</b>	(Mediekanal)

Finalistene offentliggjøres **Tirsdag 15. september 2020**

Presentasjon av finalistene vil da være som fagmøter:

<b>Mandag 21. september</b>	(Mediestrategi)
<b>Tirsdag 22. september</b>	(Mediekreativitet)
<b>Onsdag 23. september</b>	(Mediekampanje)
<b>Torsdag 24. september</b>	(Mediekanal)

Finalistene leverer casefilm på 30 sekunder innen **fredag 9. oktober 2020**

Filmene blir vist under prisutdelingen, 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.

## 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? (20%) - 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? (20%) - 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? (40%) - Medieidé og aktivering av idé(er)

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

### 4. Hvordan gikk det? (20%) - 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. Aktuelle kanaler kan være: Sosiale Medier, Display (inkl video in banner), Video (preroll, midroll etc), Søk, TV, Radio, Kino, Utendørs, Print (dagspresse/ ukepresse/ fagpresse), DM, Event, Andre Kanaler (defineres av innsender)

Juryen vil se etter følgende og jobbene vektlegges:

- 1. Hvor var vi? (20%) - Forståelse og innsikt i kommunikasjonsutfordringer og målgruppe(r)**
  - Hvordan forstod og definerte dere oppgaven/problemstillingen?
- 2. Hvor ville vil? (20%) - Beskrivelse av nøkkelinnsikt og strategi**
  - Hvilken nøkkelinnsikt var arbeidet basert på?
  - Hvilken strategi ble valgt?
- 3. Hva gjorde vi? (40%) - 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? (20%) - 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 deles ut flere priser:

- **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

Andre spørsmål knyttet til Medieprisen, konkurransen og prisutdeling rettes til:  
Jurygeneral Sten Bråthen [sten.braathen@mediacom.no](mailto:sten.braathen@mediacom.no) 93 06 37 54

Daglig leder i Mediaforum Anette Isachsen [anette@mediaforum.no](mailto:anette@mediaforum.no) 90 09 97 96

**HUSK PÅMELDINGSFRIST MANDAG 10. AUGUST**