



KONKURRANSEGUIDE 2022

Dette dokumentet skal fungere som veiledning ved innlevering av arbeider til Medieprisen 2022.

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 29. august kl. 24:00**
- Samme case kan sendes inn i flere kategorier, men innsenderen må tilpasse innholdet til hver kategori
- Prisutdeling vil gå av stabelen **torsdag 27. oktober 2022** under Mediekonferansen, vi kommer tilbake til hvor dette skjer.

PRIS

Påmelding av arbeid for Mediaforums medlemmer: kr. 4.000,-

Påmelding av arbeid for andre (ikke-medlemmer): kr. 4.000,-

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
Mediaeffekt	FOR ALLE
Mediekreativitet	FOR ALLE
Mediekampanje	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

2. Innsendelsen

- Casedokumentet skal sendes på mail til <https://mediaforum.no/caseregistrering/>
 - I mailens emnefelt skal det stå
KATEGORI_MERKEVARE_CASETITTEL
- I mailen skal det stå følgende informasjon:
 - KATEGORI_MERKEVARE_CASETITTEL
 - Navn på kunde (annonsør)
 - Navn på ansvarlig innsender (annonsør, medie, byrå, el.l.)
 - Fakturaadresse
 - Andre firmaer som eventuelt skal krediteres caset
 - Navn på innsender (person) samt kontaktinfo (mail og telefon)
- 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 kryssse av for hvilken kategori caset tilhører og «lagre» før du går videre.

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

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

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

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

Kategori *

- Mediestrategi
- Mediekreativitet
- Mediekanal
- Mediekampanje

LAGRE

STEP 2: Team og fakturering

Hvem er ansvarlig innsender, samt fakturainformasjon.

Firmanavn *

<input type="text" value="Ansvarlig innsender"/>

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

Fakturaadresse/E-post for faktura *

<input type="text"/>

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 offentlig.

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

- PDF'en skal navngis som følger:
 - KATEGOR_MERKEVARE_CASETITTEL (her kan du vise da de allerede har fylt inn disse feltene)
 - I kategorien Mediekanal skal PDF navngis som følger: KATEGOR_KANAL_MERKEVARE_CASETITTEL
- Dokumentet skal være på maks 10 sider (ex forside).
- Ingen vedlegg eller filmer.
- Dokumentet skal være på maks 1000 ord.
- Dersom det er bil om hovedet et case ønskes, vil innsender kontaktes og bli bedt om å dokumentere omkring.
- Dersom det er tekst i grafikk 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:

- Innholder konkurranseoppgåve 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 29. august 2022 kl. 24.00**

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

Shortlist offentliggjøres **onsdag 21. september 2022**

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

Mandag 26. september (Mediaeffekt)

Tirsdag 27. september (Mediekreativitet)

Onsdag 28. september (Mediekampanje)

Torsdag 29. september (Mediestrategi)

Finalistene offentliggjøres **mandag 10. oktober 2022**

Finalistene leverer casefilm på maks 30 sekunder innen **mandag 17. oktober 2022**

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 på **Mediaforums Mediekonferanse, torsdag 27. oktober 2022.**

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: MEDIAEFFEKT

Kategorien Mediaeffekt skal ha et tydelig fokus på mediadrevne forretningsresultater, og løfte frem alt det verdiskapende arbeidet som gjøres for skape effekter for kundene – på effektive måter. Selvsagt kan de beste jobbene vinne både i strategi, kreativitet og effekt, men en egen kategori for effekt skal sette større krav til dokumenterte effekter.

Et godt effektcase i MediaForums casekonkurranse har selvsagt et fokus på hvordan mediebruken driver effekter. Men hva er mediebruk i dagens «marked»? I kategorien Mediaeffekt kan brede jobber med tradisjonelle kanaler konkurrere med smale datadrevne performancejobber. Hovedsaken er at man er tydelig på hva slags mediedrevne effekter som skaper forretningsresultater på kort og lang sikt for annonsørene.

Kan man dokumentere at TV driver mest trafikk og salg mest effektivt, eller at smarte grep med SEO, SEM, DCO, re-targeting, you name it, eller at det er kombinasjonen som skaper resultater mest effektivt, har man et effektcase. I denne kategorien settes det høye krav til dokumentasjon; både av hvilke effekter som det er viktigst å måle, hvordan og i hvilken grad benyttede mediekkanaler driver disse effektene effektivt, og av hvorfor effektene man oppnådde er å så gode at man fortjener å komme på pallen. Det er lov å indeksere tall for å ikke avsløre sensitiv informasjon.

Juryen vil se etter følgende og jobbene vektlegges:

1. Hvor var vi? (10%) - Beskrivelse av problemstilling og målsettinger

- Hvordan definerte dere oppgaven? Basert på hva slags forståelse eller innsikt?
- Hvilke mål og KPIer ble definert? Hvorfor?
- Hvordan definerte dere vanskelighetsgraden? Hva var den store utfordringen?

2. Hvor ville vil? (10%) - Beskrivelse av tilnærmingen til oppgaven

- Hvilken tilnærming til oppgaven valgte dere?
- Hvorfor?

3. Hva gjorde vi? (20%) - Beskrivelse av implementering / gjennomføring av løsningen

- Hvordan ble løsningen implementert?
- Det kan være en fordel om rollene til ulike kontaktpunkter er beskrevet, både i forhold til en kundereise/kjøpsprosess, og samspillet mellom ulike kontaktpunkter.

4. Hvordan gikk det? (60%) - Beskrivelse av resultatene

- Hvilke resultater ble skapt? Fokus på forretningsresultater.
- Hvor effektivt skapte man effektene (ROI)?
- Sett i forhold til utgangspunkt og rammebetingelser, målsettinger (les: vanskelighetsgrad) og investeringer.
- Om relevant: Kortsiktige versus langsiktige resultater
- Synliggjøre hvordan ulike medier/kanaler/kontaktpunkter bidro til å skape resultatene.

KATEGORI # 3: 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 # 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.

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:
post@mediaforum.no

Andre spørsmål knyttet til Medieprisen, konkurransen og prisutdeling rettes til:
Prisansvarlig Kine Wølneberg kine.wolneberg@dentsu.com 90 63 25 54

Jurygeneral Torstein Rafgård torstein.rafgard@omd.com 90 55 96 41
Styreleder i Mediaforum Masha Scekcic masha.scekcic@phd.com 90 97 24 71

**HUSK PÅMELDINGSFRIST MANDAG 29. AUGUST
VI SEES PÅ MEDIEKONFERANSEN I OKTOBER**