



KONKURRANSEGUIDE 2024

Dette dokumentet skal fungere som veiledning ved innlevering av arbeider til Medieprisen. 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 26. august kl. 24:00**
Samme case kan sendes inn i flere kategorier, men innsenderen må tilpasse innholdet til hver kategori. Caset må være gjennomført i perioden 01.01.2023 til 26.08.2024.
- Prisutdeling vil gå av stabelen under Mediekonferansen 24. oktober 2024.

PRIS

Påmelding av caser til Medieprisen: kr. 4.500,- per case.

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 TOTALT FIRE KATEGORIER

- Mediestrategi FOR ALLE
- Mediaeffekt FOR ALLE
- Mediekreativitet FOR ALLE
- Mediekampanje KUN FOR MEDIER

REGISTRERING OG INNSENDING AV ARBEIDER

Det er svært viktig at innsendere følger nedenstående prosedyre:

1. Casedokumentet

- Caseinnsendelsen skal være en PDF (basert på powerpoint, keynote, slides, o.l.).
- Dokumentet skal være på maks 10 sider, eks forside.
- Fontstørrelse: minimum 24 i overskrift og minimum 14 i tekst.
- Fonttype: Arial
- Fontstørrelse på tekst i forbindelse med illustrasjoner, grafer mm er valgfritt (men dumt om man ikke kan lese teksten naturligvis 😊)
- Ingen vedlegg eller filmer.
- Forsiden skal inneholde følgende informasjon:
 - i. Kategori
 - ii. Navn på kunde (annonsør)
 - iii. Navn på ansvarlig innsender (annonsør, medie, byrå, el.l.)
 - iv. Dersom man ønsker å sende inn et case i flere kategorier, skal det lages egne innsendelser for hver kategori
- Dersom det er tvil om hvorvidt et case overskrider, vil innsender kontaktes og bli bedt om å dokumentere omfang

2. Innsendelsen

- Casedokumentet skal sendes inn via registreringsskjema på <https://mediaforum.no/caseregistrering/>
- Caset skal navngis som følger:
KATEGORI_MERKEVARE_CASETITTEL
- Fyll ut samtlige felter i innsendelsesskjemaet.

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. Gi oss beskjed på post@mediaforum.no.

VIKTIGE DATOER:

Siste frist for innsendelse er **mandag 26. august 2024 kl. 24.00**. Da stenges det for innsendelse og det er ikke mulighet å sende inn case etter det.

Shortlist offentliggjøres i **uke 40**.

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

Mandag 23. september (Mediekreativitet)

Tirsdag 24. september (Mediekampanje)

Onsdag 25. september (Mediestrategi)

Torsdag 26. september (Mediaeffekt)

Premieutdelingen skjer på **Mediaforums Mediekonferanse torsdag 24. oktober** - mer info kommer. Følg med på [Mediaforum.no](https://www.mediaforum.no).

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: 3

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 resultater på satte KPI'er, og løfte frem alt det verdiskapende arbeidet som gjøres for å skape effekter for annonsøren – 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 vi? (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 vi? (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 annonsørenes 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) ift oppgaven

- 2. Hvor ville vi? (15%) – Beskrivelse av strategi og mål**
 - Hvilken strategi ble valgt for å best svare på briefen?
 - Hvilke målsettinger ble satt?

- 3. Hva gjorde vi? (50%) - Bruk og utnyttelse av kanalen(e)**
 - Hva var ideen?
 - Hva var mediets initiativ og bidrag?
 - Hvordan ble kanalen utnyttet for å forsterke strategi og ide?
 - Hva var unikt/annerledes/smart/inspirerende/nyskapende etc?

- 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?

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.

Best In Show:

Hensikten med prisen er å hedre en annonsør, som har skilt seg ut på tvers av kategoriene. 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 Jorun Thue jorun.thue@coop.no 95 22 97 87

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 INNSENDELSEFRIST FOR CASE MANDAG 26. AUGUST

VI SEES PÅ MEDIEKONFERANSEN!