

KONKURRANSEGUIDE 2025

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 25. august kl. 23:59. Samme case kan sendes inn i flere kategorier, men innsenderen må tilpasse innholdet til hver kategori, og registrer det inn på hver kategori. Caset må være gjennomført i perioden 01.01.2024 til 25.08.2025.

Prisutdeling vil gå av stabelen under Mediedagen og Medieprisen 23. oktober 2025.
PRIS Påmelding av caser til Medieprisen: kr. 5 000,- per case.

OM KONKURRANSEN

Formålet med Medieprisen 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 INNSEENDING AV ARBEIDER

Det er svært viktig at innsendere følger nedenstående prosedyre:

I år er registreringen av casene inn i Awardly. Her er det bare å følge gangen i registrering av caset, og fylle inn feltene fortløpende. Fyll ut samtlige felter i systemet.

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.

Selve caset skriver man så rett inn i systemet – maks 400 ord for hver av de fire kapitlene i caset:

1. Hvor var vi?
2. Hvor ville vi?
3. Hva gjorde vi?
4. Hvordan gikk det?

Man skriver teksten rett inn i systemet, og kan laste opp grafer, illustrasjoner, bilder etc under hvert kapittel

De casene som går videre til shortlistpresentasjon – uke 39 – må til det lage en presentasjon basert på tilbakemelding fra jury.

VIKTIGE DATOER:

7. august - Gratis Caseskrivekurs kl 9:00. [Meld deg på her](#).

25. august - Siste frist for innsendelse kl. 23.59. Da stenges det for innsendelse og det er ikke mulighet å sende inn case etter det.

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

Mandag 22. september (Medieeffekt)

Tirsdag 23. september (Mediekampanje)

Onsdag 24. september (Mediekreativitet)

Torsdag 25. september (Mediastrategi)

Premieutdelingen skjer på Mediaforums Mediekonferanse torsdag 23. oktober- mer info kommer. Følg med på [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: 1.

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 vi? (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 mediekanaler driver disse effektene effektivt, og av hvorfor effektene man oppnådde er 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 og 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. K

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 thuejorun@gmail.com 95 22 97 87

Jurygeneral Torstein Rafgård torstein.rafgard@omd.com 90 55 96 41

Styreleder i Mediaforum Masha Scekic masha.scekic@phd.com 90 97 24 71

HUSK INNSENDELSESFRIST FOR CASE MANDAG 25. AUGUST VI SEES PÅ MEDIEDAGEN
OG MEDIEPRISEN 2025.