



Tävlingsinformation Årets Kampanj 2008

Mediebruset ställer allt högre krav på att mediestrategin och medievalet spelar en aktiv roll i kommunikationen. Djup målgruppsinsikt och innovativa medielösningar är en förutsättning för att uppdragsgivaren ska nå ut och in med sitt budskap. Det handlar inte bara om att nå ut till målgruppen utan också om att nå in till varje mottagare och för detta krävs insikt i när de är i rätt sinnesstämning för budskapet.

StockholmMediaAward kategori "Årets Kampanj" uppmärksammar och premierar innovativa och effektiva medielösningar som når fram.

Vad bedöms?

Bedömningen av tävlingsbidragen görs utifrån den påverkan på kommunikationen och målsättningarna som mediekonsulten bidrar med genom innovativ och effektiv mediestrategi.

Kampanjerna bedöms mediekannelsberoende. Om en eller flera mediekanalet använts är irrelevant i utvärderingsprocessen. Bedömningen baseras på hur väl mediestrategin är utformad och genomförd baserat på uppsatta mål på ett innovativt och effektivt sätt.

Vem kan tävla? (förutsättningar för deltagande)

- Annonssör och mediebyrå kan lämna in tävlingsbidrag.
- Alla bidrag ska i förväg ha godkänts av annonsören.
- Kampanjen ska ha genomförts under perioden 1/1 2007 – 31/1 2008.
- Varje enskild kampanj kan endast tävla vid ett tillfälle.
- Tävlingsbidragen måste följa ERKs etiska regler för att få delta.

Vem bedömer?

Huvudjuryn består av nio personer som representerar annonsörer, mediebyråer och varumärkes- och kommunikationsexperten.

Vad bedömer juryn?

Juryn bedömer inskickade tävlingsbidrag utifrån nedanstående bedömningskriterier:

- Hur väl svarar kampanjen mot de uppställda målen?
- Har innovativa och nydanande element förstärkt kampanjens effekt?
- Har mediestrategins analys och insikter bidragit till en ökad kampanj effekt?
- Vad har kampanjen gett för resultat?
- Vad har mediestrategin haft för betydelse och påverkan för kampanjens framgång?

Hur utvärderas tävlingsbidragen?

Varje kampanj bedöms av juryn och poängsätts på fyra olika delar. Högsta poäng i varje del ger sju poäng, lägsta ger en poäng. Poängen summeras och ger kampanjens totalpoäng. Den högsta totalpoängen (juryns snitt) är kampanjens totala resultat och utvärderingsvariabel.

Tävlingsbidragen poängsätts inom följande kriterier och poängskalor:

- Insikt 1 – 7 poäng
- Innovation 1 – 7 poäng
- Resultat 1 – 7 poäng
- Mediestrategins påverkan för kampanjframgång 1 – 7 poäng

Tävlingsprocess

Samtliga inskickade tävlingsbidrag bedöms och poängsätts enligt ovan nämnda bedömningskriterier och poängsystem i en första omgång. De bidrag som juryn har tilldelat högst poäng, totalt sett, går vidare till final.

I finalen bedöms tävlingsbidragen på nytt av juryn enligt samma kriterier. De kampanjer som får högst poäng i finalen belönas med Silver, Guld och Grand Prix. Den vinnande kampanjen utses till StockholmMediaAward Grand Prix 2008.

I den första urvalsrundan bedöms kampanjerna baserat på inskickat material i en presentation enligt StockholmMediaAwards mall samt bifogat kompletterande material i digitalt format (reklamfilm, annonser radiospot etc.).

De kampanjer som går vidare till finalrundan ska kompletteras med en pannå (70x100 cm) som sammanfattar kampanjen. Om en kampanj som gått till final ej kompletteras med pannå bedöms den ej i finalen. StockholmMediaAward kommer uppmanar samtliga finalister att lämna in sin pannå.

Tävlingsbidragens innehåll

Tävlingsbidrag skickas in i digital form, antingen på usb eller cd. Tävlingsbidragen kan skrivas på antingen svenska eller engelska, men blanda inte. Följande punkter ska besvaras enligt ppt-formuläret "Tävlingsformulär" (samtliga punkter måste besvaras).

1. Information om arbetsgrupp, annonsör (uppdragsgivare) konsult mm.
2. Sammanfattning av kampanjen
3. Kommunikationsmål
4. Analys & Insikt
5. Innovativ Mediestrategi
6. Lösning och Innovation
7. Resultat
8. Kreativt material

Tävlingsbidragen skall vara StockholmMediaAward tillhanda senast torsdagen den 14 februari 2008!

Bidrag inlämnade efter den 14 februari ej bedöms.

På minnet/cd:n för ett tävlingsbidrag ska följande information finnas med:

- Ett ifyllt **Tävlingsformulär** per bidrag.
Döp filen: Tävlingsformulär [Mediebyrå] [Kampanjnamn].ppt
 ex: *Tävlingsformulär Sveriges Mediebyråer Floskeltoppen.ppt*
- Tillhörande bilagor såsom illustrationer, skisser, annonser etc bifogas som pdf eller ppt. Ev filmklipp bifogas som wmv, mpg eller mov (max 100MB per klipp).

Vid fler än ett tävlingsbidrag, lägg bidragen i separata kuvert eller liknande (1 bidrag/kuvert), alternativt märk usb-minnet/cd:n med respektive kampanjnamn. Skicka dock gärna samtliga era tävlingsbidrag i en och samma försändelse, men med tävlingsbidragen särskilda på ett enkelt sätt.

Tävlingsbidragen skickas till:

StockholmMediaWeek AB
att: Marina Karlsson
Kommendörsgatan 16
114 48 STOCKHOLM

StockholmMediaWeek kommer att kontakta samtliga finalister för inlämning av finalplaner inför juryns slutmöte där vinnarna utses.

Vilka bidrag som nått final meddelas finalisterna samt offentliggörs senast den 31 mars 2008.

Vinnarna presenteras under StockholmMediaWeek på Hotel Rival den 8 maj 2008.

Jäv

Om någon i juryn varit aktivt eller passivt delaktig (arbetar hos aktuell konsult) i någon kampanj har den jurypersonen ej rätt att bedöma den aktuella kampanjen. Juryns beslut är slutgiltigt och kan ej överklagas.

Tävlingsavgift

Avgiften per inskickat bidrag är totalt SEK 2 000.

Mer information

För ytterligare information vänligen kontakta:

Marina Karlsson
Projektledare, Sveriges Mediebyråer
marina.karlsson@sverigesmediebyraer.se
08-662 15 23
070-365 81 89