



StockholmMediaAward Årets Kampanj 2009

Tävlingsinformation

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 både 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 bland annat när de är i rätt sinnesstämning för budskapet.

StockholmMediaAward kategorin 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 annonsören/konsulten 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 och vilka är förutättningarna?

- Annonsör och byråer/konsulter inom marknadskommunikationsområdet kan lämna in tävlingsbidrag.
- Alla bidrag ska i förväg ha godkänts av annonsören.
- Kampanjen ska ha genomförts under perioden 1/1 2008 – 31/1 2009.
- 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, byråer/konsulter inom marknadskommunikationsområdet.

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?

Alla tävlingsbidrag bedöms av juryn och poängsätts på fyra olika parametrar. Högsta poäng inom respektive parameter ger sju poäng, lägsta ger en poäng. Poängen summeras och ger tävlingsbidraget en 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
- **Måluppfyllelse och resultat** 1 – 7 poäng
- **Mediestrategins påverkan för kampanjframgång** 1 – 7 poäng

Tävlingsprocess

Efter det att samtliga tävlingsbidrag bedömts och poängsatts enligt ovan väljs de bidrag ut som tävlingsnomineras och därmed går vidare till final. I finalen bedömer juryn på nytt de nominerade tävlingsbidragen på nytt, enligt samma kriterier, och utser utifrån denna bedömning vilka tre kampanjer som belönas med Silver, Guld och Grand Prix. Den vinnande kampanjen utses till StockholmMediaAward *Årets Kampanj* Grand Prix 2009.

I den första urvalsrundn bedöms tävlingsbidragen baserat på det ifyllda tävlingsformuläret ([mall finns på stockholmmediaweek.com](#)) och eventuellt tillhörande kompletterande material (film-, ljudklipp etc).

För tävlingsbidrag som nomineras och går vidare till finalrundn ombeds den tävlande byrån/annonsören om att komplettera med en pannå (stående 70x100 cm), som sammanfattar kampanjen. Ett nominerat tävlingsbidrag som inte kompletteras med en pannå kommer inte att bedömas i finalen och har därmed ingen möjlighet att utses till en av vinnarna.

Tävlingsbidragens innehåll

För varje tävlingsbidrag ska ett tävlingsformulär (ppt) fyllas i och skickas till StockholmMediaWeek i digital form, antingen på usb eller cd, där även kompletterande kreativt material bifogas. Informationen i tävlingsformuläret ska presenteras antingen på svenska eller engelska, men inte blandat vad gäller ett och samma tävlingsbidrag.

I tävlingsformuläret ska följande punkter beskrivas (samtliga punkter måste fyllas i):

1. **Fakta** om vem/vilka som skickat in tävlingsbidraget, kampanj-/produktnamn, annonsör (uppdragsgivare), involverade byråer/konsulter.
2. **Sammanfattning** av kampanjen
3. **Bakgrund och Kommunikationsmål**
4. **Analys och Insikt**
5. **Innovativ Mediestrategi**
6. **Lösning och Innovation**
7. **Kreativt material**
8. **Resultat**

Instruktion för inlämning av tävlingsbidrag:

- Fyll i ett **Tävlingsformulär** per tävlingsbidrag, döp filen enligt nedan och spara ned på ett usb eller en cd-skiva:
Filnamn: Tävlingsformulär_Annonsör_Kampanjnamn.ppt
ex: [Tävlingsformulär_StockholmMediaWeek_Floskeltoppen.ppt](#)
- Bifoga **eventuellt tillhörande kreativt material** som film- eller ljudklipp (bifogas som wmv, mpg eller mov, max 100MB per klipp) på minnet/skivan.
- Lämnar du in flera tävlingsbidrag kan du lägga dem på samma usb/ cd. Gör separata **mappar** för varje tävlingsbidrag, döpta med Annonsör_Kampanjnamn.
- Skicka ditt/dina tävlingsbidrag till:

StockholmMediaWeek
att: Marina Karlsson
Kommendörsgatan 16
114 48 STOCKHOLM

Obs! Skickar du med bud, vänligen ring eller maila innan så att det finns någon på kontoret som tar emot ditt bud.

Tävlingsbidragen skall vara StockholmMediaWeek tillhanda senast den 12 februari 2009.

Bidrag inlämnade efter den 12 februari bedöms ej.

Vilka bidrag som nominerats och nått final offentliggörs i april 2008. StockholmMediaWeek kontaktar dessförinnan samtliga finalister för inlämning av finalpannåer inför juryns slutmöte där vinnarna utses.

Vinnarna presenteras under StockholmMediaWeek på Hotel Rival den 6 och 7 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, StockholmMediaWeek
08-662 16 24
070-365 81 89

Sveriges Mediebyråer

Kommendörsgatan 16
114 48 STOCKHOLM
sverigesmediebyraer.se
stockholmmediaweek.com