



StockholmMediaAward Årets Kampanj 2012

Tävlingsinstruktion

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 räcker inte med att nå ut till målgruppen, utan man måste också nå in till varje mottagare. För att uppnå det krävs insikter om både medievanor, när mottagarna i rätt sinnesstämning för budskapet och en massa annat.

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 mediekanalsoberoende. Om en eller flera mediekanaler 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 förutsättningarna?

- 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 2011 – 31/1 2012.
- Varje enskild kampanj kan endast tävla vid *ett* tillfälle.
- Tävlingsbidragen måste följa ERK:s etiska regler för att få delta.

Vem bedömer?

Huvudjuryn består av nio personer som representerar annonsörer, mediebyråer samt 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 2011.

I den första urvalsrundan bedöms tävlingsbidragen baserat på det ifyllda tävlingsformuläret och eventuellt tillhörande kompletterande material (film-, ljudklipp etc).

För tävlingsbidrag som nomineras och går vidare till finalrundan ombeds de tävlande att komplettera med en digital presentation av tävlingsbidraget som presenterar kampanjen utifrån delarna i tävlingsformuläret och även innefattar ev bifogat kreativt material. Presentationen av bidraget får vara max 90 sek långt. Juryn använder finalpresentationerna som underlag för sin slutbedömningen av de nominerade finalisternas tävlingsbidrag, men de används också under StockholmMediaWeek den 9-10 maj på Chinateatern då de exponeras för besökarna under dagarna. Presentationerna ska därmed utformas så att även oinsatta förstår kampanjen och dess delar. Ett nominerat tävlingsbidrag som inte kompletteras med en digital presentation 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, på usb eller cd, där även ev kompletterande kreativt material bifogas.

Observera att byråers/konsulters namn inte får förekomma på eller i tävlingsbidraget, annat än på faktasidan. 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 och döp filen enligt nedan. **Observera att byråers/konsulters namn inte får förekomma på eller i tävlingsbidraget, annat än på faktasidan.**
Filnamn: Tävlingsformulär_Uppdragsgivare/Annonsör_Kampanjnamn.ppt
- Bifoga **eventuellt tillhörande kreativt material** som film- eller ljudklipp (bifogas som wmv, mpg eller mov). Max 100MB per klipp.
- Lämnar du in flera tävlingsbidrag kan du lägga dem på samma usb/ cd. Gör separata **mappar** för varje tävlingsbidrag, döpta med Uppdragsgivare/Annonsör_Kampanjnamn.
- Skicka ditt/dina tävlingsbidrag till:

StockholmMediaWeek
Staffan Slörner
Nybrogatan 85
114 41 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 13 februari 2012.

Bidrag inlämnade efter den 13 februari bedöms ej.

Vilka bidrag som nominerats och nått final offentliggörs i april 2011. StockholmMediaWeek kontaktar dessförinnan samtliga finalister för inlämning av digitala finalpresentationer inför juryns slutmöte där vinnarna utses.

Vinnarna presenteras under StockholmMediaWeek på Chinateatern den 9 & 10 maj 2012.

Jäv

Om någon i juryn varit aktivt eller passivt delaktig (arbetar hos inblandad konsult e dyl) 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 2 500 (exkl moms).