

gullkorn

KONKURRANSEGUIDE 2017

Dette dokumentet skal fungere som veiledning ved påmelding av arbeider til Gullkorn. 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

Påmeldingsfrist for konkurransen er tirsdag 10. oktober kl. 18.00.

Pris for påmelding av arbeid for KOMM-medlemmer: kr. 2.500,-*

Pris for påmelding av arbeid for andre (ikke-medlemmer): kr. 3.000,-*

* Et arbeid kan meldes på i flere kategorier. Dersom et arbeid meldes på i flere kategorier vil prisen for påfølgende kategorier være hhv. kr. 1.000,- (KOMM-medlemmer) og 2.000,- (ikke-medlemmer).

Fagdag og prisutdeling vil gå av stabelen torsdag 26. oktober 2017. Prisutdelingen vil foregå i Kulturkirken Jacob. Informasjon om hvor fagdagen vil foregå, kommer senere.

OM KONKURRANSEN

Gullkorn er en konkurranse som skal premiere Norges beste kommunikasjonsarbeider. Konkurransen skal stimulere til nyskapning i den norske kommunikasjonsbransjen, synliggjøre verdien av godt kommunikasjonsarbeid og hedre de mest kreative, nyskapende, strategisk smarte og best gjennomførte kommunikasjonsjobbene i året som har gått.

Konkurransen er åpen for alle kommunikasjonsbyråer og oppdragsgivere. Påmeldte arbeider juryeres av fagjuryer bestående av jurymedlemmer fra KOMMs medlemsbyråer, oppdragsiversiden og akademia.

Det er et krav at bidragene i betydelig grad har benyttet egne og/eller fortjente kommunikasjonsflater som hovedkanaler. Kampanjene eller aktivitetene kan ha pågått over flere år, men må inneholde aktiviteter gjennomført i perioden etter fjorårets Gullkorn. Kampanjene eller aktivitetene kan ikke tidligere ha vært vurdert i Gullkorn.

Bidrag til konkurransen må holde et høyt kommunikasjonsfaglig nivå og kunne vise til dokumentert måloppnåelse og effekt. Kreativitet og nyskapning vil også bedømmes. Arbeid som premieres i Gullkorn skal være utviklet i Norge, men kan være gjennomført i flere markeder. Det skal fremkomme tydelig byråets rolle i det innsendte bidraget og, hvis aktuelt, hvilke andre byrå/leverandører som har bidratt.

Juryering av bidrag skal vektlegge 4 parametere, som vektlegges etter følgende modell:

- Kreativitet og nyskapning: 30%
- Strategi: 20%
- Gjennomføring: 20%
- Effekt og resultatoppnåelse: 30%

PÅMELDING OG INNSENDING AV ARBEIDER

Registrere brukerkonto: <http://bit.ly/2d6Uf3k>

Innsending av bidrag: <http://bit.ly/2w1NG6i>

SLIK GÅR DU FREM:

Step1:

Registrer din personlige brukerkonto hos vår produksjonspartner Penetrace for å registrere case til Gullkorn. Hvis du har registrert case tidligere i f.eks. ANFO Effekt, STELLA, Max Marketing Mix eller Gulltaggen kan du bruke din eksisterende brukerkonto. Hvis du ikke husker brukernavnet ditt eller trenger hjelp med passord, kan du kontakte support@penetrace.com

Step2:

Logg deg inn med brukernavn/passord og klikk på Gullkorn (ligger lett tilgjengelig blant de åpne konkurransene). Start ved å klikke på "registrer nytt case" og fyll ut grunninformasjonen om caset ditt. Klikk deretter på "lagre" og du blir sendt videre til registreringskjemaet hvor du fyller ut resten av caset.

Beskrivelse av innsendte arbeider skal deles inn i følgende avsnitt (egen boks for hver av disse i innsenderskjema).

1. Oppsummering

Skriv en kort og beskrivende oppsummering av arbeidet, inkludert målsettinger, idé og resultater.

2. Utfordring

Beskriv kort hvilken utfordring virksomheten ønsket å løse med prosjektet eller kampanjen.

3. Strategi

Beskriv hvilke mål som ble satt for arbeidet, og hvilke strategiske valg som ble besluttet.

4. Idé

Beskriv den bærende idéen i prosjektet eller arbeidet.

5. Gjennomføring

Beskriv hvilke tiltak som ble gjort, kanalvalg og andre virkemidler.

6. Resultater

Beskriv hvilke resultater som ble oppnådd med prosjektet eller kampanjen. Husk at forretningsresultater vil vektlegges mest.

7. Budsjett

Hvor stort var budsjettet for prosjektet eller kampanjen?

Det er maks tillatt 1000 tegn per avsnitt/boks (inkludert mellomrom). Du kan lagre og rette skjema så mange ganger du vil underveis, frem til påmeldingen stenges 10. oktober kl. 18.00.

NB! Casefilm, bildecollager, foto og annet filmmateriell som bidrar til å styrke forståelsen av arbeidet lastes opp til slutt i søknaden.

DETTE VIL JURYEN LEGGE VEKT PÅ

Juryen leter etter kommunikasjonsarbeid som bidrar til å heve ambisjonsnivået i kommunikasjonsbransjen. Bidrag der innsikt, strategi og uttak er gjennomført på en forbilledlig måte vil stille strekt. Juryen vil dessuten vektlegge effekt og resultatoppnåelse, samt nyskaping og innovasjon. **Beskrivelse av de ulike parameterne som skal vurderes:**

Kreativitet og nyskaping (30 %):

Juryen skal belønne kreativitet og nyskaping. Har arbeidet brutt ny mark innenfor kommunikasjonsfaget? Bygger arbeidet på en grunnleggende god idé? Har arbeidet tatt i bruk nye muligheter? Juryen vil skille mellom hva som er kjente grep i ny innpakning og det som er genuint nytt innenfor faget – ikke bare i Norge.

Strategi (20 %):

Ligger det en gjennomtenkt strategi bak tiltakene og selve gjennomføringen? Kommer resultatene som følge av et systematisk strategisk arbeid? Juryen må vurdere hvorvidt de gjennomførte tiltakene og resultatene som er oppnådd er forankret i strategien. Strategien skal kunne vise til innsikt overfor den aktuelle problemstillingen og målgruppen som skal nås. Strategien må sette klare mål og definere tiltakene som skal bidra til å nå disse målene.

Gjennomføring (20 %):

Hvordan er kommunikasjonsoppgaven løst i praksis? Er strategien gjennomført? Har bidraget raskt tilpasset seg endrede forutsetninger og grepet muligheter? Er arbeidet gjennomført med høy faglig standard? Har bidraget benyttet seg av de kanaler på best mulig måte?

Effekt og resultatoppnåelse (30 %):

Juryen skal bedømme arbeidet ut fra de målene som var satt i strategien. Juryen skal belønne et arbeid som har vektlagt gode, etterprøvbare metoder for måling av effekt. I tillegg skal juryen i særlig grad vektlegge resultater som eksempelvis faktisk atferdsendring, økt salg, økt medlemsrekruttering, et styrket økonomisk resultat eller bedret omdømme. Dette skal veie tyngre i bedømmingen enn eksempelvis antall medieklipp, delinger/likes i sosiale medier, spredning osv.

KUNNGJØRING SHORTLIST, FINALISTER OG VINNERE

Arbeider som går videre fra første runde av juryeringen og videre til shortlist vil kunngjøres i 16. oktober. Alle byråer eller oppdragsgivere som har et arbeid eller flere på shortlist vil bli bedt om å presentere bidraget under Gullkorns fagdag i forkant av prisutdelingen 26. oktober. Finalister og vinnere vil bli kunngjort under prisutdelingen på Kulturkirken Jacob samme dag.

KATEGORIENE

KAMPANJE B2C

Denne kategorien skal premiere kommersielle kampanjer som i særlig grad evner å trenge gjennom til stadig mer krevende forbrukere og målgrupper. Kampanjen skal ha klart å skape preferanse og salg. Det kan dreie seg om å rekruttere nye kunder eller å utvikle eksisterende kunder. Arbeidene kan være integrerte kampanjer som benytter flere kanaler og virkemidler, men det kan også være kampanjer som benytter en enkelt kanal eller få utvalgte kanaler og virkemidler. Kampanjen skal ha et tydelig oppstartstidspunkt og avslutningstidspunkt, og er som hovedregel av kortere varighet. Juryen skal vektlegge nyskaping og at arbeidet kan vise til sterk resultatoppnåelse, som igjen kan peke tilbake på kommunikasjonsarbeidet.

KAMPANJE B2B

B2B er kommunikasjon mellom virksomheter. Kommunikasjonskampanjer innenfor B2B kan ha et selvstendig formål eller fungere som forsterkningstiltak sammen med andre tiltak virksomheten gjennomfører. Virksomheten behøver operere innen privat sektor. Arbeid for organisasjoner og offentlige virksomheter vil også kunne bli vurdert. Kampanjen skal ha et tydelig oppstartstidspunkt og avslutningstidspunkt, og er som hovedregel av kortere varighet. Juryen skal vektlegge nyskaping og at arbeidet kan vise til sterk resultatoppnåelse, som igjen kan peke tilbake på kommunikasjonsarbeidet.

VIRKSOMHETSKOMMUNIKASJON

Arbeidet skal ha hatt som hovedmål å synliggjøre virksomheten, eksempelvis gjennom lederkommunikasjon, tankelederskap, employer branding, omdømmekampanjer eller arbeid knyttet til samfunnsansvar. Bidraget kan være en kampanje eller løpende kommunikasjonsarbeid. Virksomheten kan være en privat, offentlig eller en organisasjon.

HOLDNINGSKAMPANJER

Holdningskampanjer har et klart definert mål, målgruppe og virker over en tidsbegrenset periode. Kampanjen vil ofte inkludere et bredt spekter av virkemidler inkludert betalt og ikke-betalt kommunikasjon. Kampanjens mål skal være tydelig definert og det vil enten handle om å endre målgruppens holdning eller målgruppens adferd. Da det er mer krevende å endre en målgruppes adferd enn holdning, skal dette vektlegges. I tillegg skal juryen ta stilling til hvor krevende kampanjens mål er å nå. Juryen vil oppfordres til å vektlegge vellykkede kampanjer av samfunnsnyttig stor betydning. Innovasjon skal belønnes.

INTERNKOMMUNIKASJON

God internkommunikasjon har blitt viktigere for norske virksomheter. Både langsiktig kommunikasjonsarbeid og kampanjer faller inn under denne kategorien. Arbeidet skal kunne vise til et klart definert mål, at arbeidet er forankret i selskapets strategi og om målene for kampanjen ble nådd. Arbeid som kan vise til høy grad av involvering, innovasjon og nyskaping belønnes.

FINANSIELL KOMMUNIKASJON

I kategorien finansiell kommunikasjon er det arbeid som i særlig grad har bidratt til å nå aksjeeiere, investormiljøer, analytikere, forvaltere eller andre finansielle interessentgrupper som skal premieres. Dette kan være i forbindelse med børsnoteringer og kapitalinnhenting,

oppkjøp og fusjoner og løpende finansiell kommunikasjon og IR. Det skal særlig vektlegges i hvilken grad kommunikasjonen har bidratt til å nå strategiske mål og å utvikle og styrke selskapets verdi.

KRISEKOMMUNIKASJON OG ISSUES MANAGEMENT

I denne kategorien skal juryen hedre kommunikasjonsarbeid som på en særlig god måte har bidratt til å redusere eller eliminere konsekvensene av potensielt krevende situasjoner. Det kan være knyttet til en umiddelbar krise, eller til en sak som aktualiseres eller utvikler seg over tid. Krisehåndtering i sosiale medier vil også være relevant i denne kategorien.

INNHold OG EGNE KANALER

I denne kategorien skal det gode redaksjonelle innholdet premieres. Arbeidet skal være tatt ut i virksomhetens egne kanaler, enten det dreier seg om virksomhetens nettside, en kampanjeside, et kundemagasin eller andre kanaler som virksomheten kontrollerer. Sosiale medier defineres ikke som en innholdskanal i denne kategorien ettersom det er en egen kategori i Gullkorn. Juryen skal ta stilling til kvaliteten på arbeidet i egne kanaler, ikke elementene som har drevet trafikk inn til arbeidet, eksempelvis Facebook-poster eller annen betalt kommunikasjon. Juryen vil ta særlig hensyn til hvorvidt innholdet har bidratt til å nå virksomhetens strategiske mål og hvorvidt innholdet har vært relevant for målgruppen. Innovasjon og nyskapning vil også vektlegges.

SOSIALE MEDIER

I denne kategorien vil vi premiere bidrag hvor bruk av sosiale medier har vært det bærende elementet i arbeidet. Her kan både langsiktig kommunikasjonsarbeid og kampanjer premieres. Arbeid som kan vise til engasjement i målgruppa og organisk spredning stiller sterkt. Juryen vil ta særlig hensyn til hvorvidt innholdet har bidratt til å nå virksomhetens strategiske mål og hvorvidt innholdet har vært relevant for målgruppen. Innovasjon og nyskapning vil også vektlegges.

INNOVASJON

I innovasjonskategorien er det arbeider som i særlig grad evner å være nyskapende som skal premieres. Dette kan eksempelvis være bruk av ny teknologi, nye kanaler eller annen utradisjonell og kreativ virkemiddelbruk. Men det kan også være modige strategiske valg. Juryen skal særlig legge vekt på i hvilken grad arbeidet er nyskapende og bidrar til å utvikle kommunikasjonsfaget videre.

MÅLING OG EVALUERING

Innenfor denne kategorien skal juryen finne frem til et arbeid som utmerker seg gjennom to forhold:

1. Arbeidet kan vise til tydelige resultater som er målt på en slik måte at det hersker liten tvil om at kommunikasjonsarbeidet er årsaken til resultatene som er oppnådd.
2. Kommunikasjonsarbeidet er særlig grundig evaluert. En god evaluering handler ikke bare om alt som man lykkes med og en forklaring på hvorfor, men også en beskrivelse av hva som *ikke* lykkes – og årsakene til dette. Det er viktig at resultatene som er målt står i sammenheng med de målene som ble definert for arbeidet ved oppstart.

HEDERSPRISER OG TILLEGGSPRISER

I tillegg til hovedkategoriene vil det også i år deles ut flere spesialpriser.

- Årets Gullkorn (kåres blant vinnerne i de øvrige kategorier av juryledere og jurygeneral)
- Årets Hederspris (nomineres av byråledere og kåres av styret i KOMM)
- Årets Talent (nomineres av byråledere og kåres av styret i KOMM)
- Årets Bacheloroppgave (nomineres og kåres av representanter for utdanningsinstitusjonene)
- Kundeprisen (Dette er en pris som skal hedre virksomheter eller organisasjoner som over tid har utmerket seg for sitt kommunikasjonsarbeid. Det er KOMMs medlemsbyråer som nominerer disse (det er gratis å nominere), og vinneren velges av Gullkorns juryledere og jurygeneral)

KONTAKTINFORMASJON

Spørsmål knyttet til den tekniske løsningen og bruk av denne rettes til:

- Herman F. Sorgendal, Penetrace: E-post: herman@penetrace.com
Telefon: 943 42 027

Andre spørsmål knyttet til Gullkorn, konkurransen og fagdag/prisutdeling rettes til:

- Line Goplen Höfde, KOMM/Abelia: E-post: line@abelia.no
Telefon: 906 83 301
- Simen Johannessen, ansvarlig for Gullkorn i KOMM: E-post: simen.johannessen@hkstrategies.com, Telefon: 90 02 69 90
- Henning Brikt Andersen, jurygeneral Gullkorn: E-post: gullkorn@dinamo.no,
Telefon: 48 09 51 41

HUSK PÅMELDINGSFRIST TIRSDAG 10. OKTOBER!

VI SES PÅ KULTURKIRKEN JAKOB 26. OKTOBER!