



Guldnnyckeln

22/03

2012

Att tävla i Guldnnyckeln

Guldnnyckeln belöner strategisk, insiktsfull och kreativ direktkommunikation som skapat resultat. Alla som gjort en kampanj som gett bra resultat kan tävla. Gäller alltså även inhouse kampanjer.

Till Guldnnyckeln kan du anmäla din publicerade dm-kampanj. Kampanjen kan ha genomförts i en eller flera kanaler – till exempel ODR, ADR, e-post, mobilmarknadsföring (SMS/MMS, appar, deals), telemarketing, responsradio, TV, webb, digital/viral marknadsföring, sökmarknadsföring (sponsrade länkar eller sökordsoptimering), sociala medier (Twitter, Facebook, communities, Youtube etc) eller andra – och i ett eller flera steg. (Läs mer om [vad du kan tävla med här.](#))

Tävlingen är uppdelad i ett antal huvudkategorier, utifrån uppdragsgivarens bransch. Du kan anmäla din kampanj på följande sätt:

Huvudkategorierna (välj en).
Specialpriserna (välj en eller fler).
Huvudkategori (välj en) och specialpriser.

Observera att du inte kan anmäla samma bidrag i flera av huvudkategorierna.

Ditt inlämnade bidrag måste innehålla ett bildspel alternativt andra typer av bilder (pdf, jpg, png eller psd) eller allra helst en kampanjfilm som presenterar kampanjen. Om gerillamarknadsföring, PR-aktiviteter, event mm har ingått i kampanjen redovisas dessa som en separat del.

Juryen bedömer bidragen utifrån 33,3% strategi, 33,3% kreativitet, originalitet och idéhöjd och 33,3% resultat i förhållandet till målet med kampanjen. Guld, silver och brons delas ut i samtliga huvudkategorier, under förutsättning att totalpoängen är tillräckligt hög. Det tävlingsbidrag som får den högsta totalpoängen av juryn, oavsett kategori, belönas med det allra finaste priset under kvällen – **Diamantnyckeln**. Vinnaren får inte bara ära och berömmelse utan även den åtråvärda glasstatyetten. Diamantnyckeln är sponsrad av PAR.

Nordiska marknaden

Från och med Guldnnyckeln 2012 kan du även tävla med en kampanj, som är producerad i Sverige men gjord för den **nordiska marknaden** (Norge, Danmark, Finland eller Island). För att tävla med en kampanj för någon eller några av dessa marknader, måste marknadsförutsättningarna beskrivas tydligt och materialet översättas till svenska.

Allmänna regler för tävlingen

Tävlingsbidraget måste vara producerat i Sverige och publicerat under 2011 på antingen den svenska marknaden eller i någon av våra nordiska grannar. (Andra regler gäller för Kundlojalitetsprogram som löper under längre tid.)

Kampanjinlämnare ansvarar för att kampanjen inte strider mot marknadsföringslagen, SWEDMAs God Sed <http://swedma.se/juridik/regler/>, branschpraxis eller annan lagstiftning. Bidrag som strider mot dessa kan tas ut ur tävlingen och ingen anmälningsavgift återbetalas.

Ditt bidrag hanteras med full sekretess. Juryen har tystnadsplikt.

Juryen kan begära in information eller förtydliganden för att tex styrka äktheten i en kampanj.

Juryen förbehåller sig rätten att flytta en kampanj till en annan kategori om så krävs.

Kampanjinlämnaren ger i och med sin anmälan också sitt samtycke till att inlämnat material får publiceras i olika media innan, under och efter Guldnnyckelns genomförande.

Kampanjinlämnaren tar ansvar för att göra tydliga markeringar om det är något som inte får redovisas offentligt.



Registrering, pris och instruktion

Alla kan tävla i Guldnyckeln. Vi ser också gärna tävlande från företagens egna inhouseavdelningar.

Du kan tävla med en kampanj som producerats i Sverige för den svenska marknaden men även för Norden. Viktigt är dock att marknadsförutsättningarna beskrivs än mer noggrant.

Anmälningavgift/pris för att tävla

Anmälningavgiften är 1 950 kr exkl moms för första bidraget och 1 300 kr exkl moms för följande bidrag. Medlemmar i SWEDMA får 10 % procent rabatt.

Att tänka på vid anmälan

Byråns namn får inte användas i texterna i bidragsanmälan annat än vid platsen för kontaktuppgifter.

Tävlingsregistrering

Enda sättet att registrera din kampanj är här på guldnyckeln.se. Inga pappersunderlag ska bifogas en ev pannå. Däremot är det viktigt att märka pannåerna med det ID-nr du får vid slutförd registrering. Hittar du inte rätt branschkategori titta gärna på SNI-koderna som finns angivna på guldnyckeln.se.

OBBS! Om du påbörjat en registrering – spara ID-numret (du får ett mejl med detta). Vill du sedan komplettera eller ändra så var noga med att gå tillbaka till samma registrering i stället för att påbörja en ny. Risken är att du annars blir dubbelfakturerad.

Viktiga datum

5 december 2011	Startdatum för inlämning av tävlingsbidrag (www.guldnyckeln.se)
27 januari 2012	Slutdatum för inlämning av tävlingsbidrag
30 januari 2012	Din pannå måste vara inlämnad före 17.00
22 mars 2012	Tävlingen avgörs på galakvällen den på Globen Annexet.
22 mars, 2012	Guldnyckelns seminariedag

Fysiskt material budas till

PAR, Årstaängsvägen 11, 117 43 Stockholm

Öppettider:

Måndag-fredag: 08.00-17.00

Måndag 30/1 sista inlämningsdag för pannåerna klockan 17.00

Vägledning

I tävlingsunderlaget förekommer vissa benämningar och rubriker som kanske inte är uppenbara för alla. Här är en översikt och en enkel förklaring av vad som avses.

Sammanfattning

Beskriv kampanjen övergripande. Detta används som grundmaterial för presentation på webb, vid nomineringar osv. Tänk på att inte skriva någon sekretessbelagt här.

Strategi / utmaningar

Beskriv förutsättningarna för det inledande kampanjarbetet. Ange bakgrund, utmaning, förutsättningar, uppsatta mål och målgrupper. Redovisa noggrant. Strategin beskriver vilka vägval som gjorts. Det kan till exempel handla om att ha tänkt om, hittat nya vägar eller ett nytt sätt att nå ut i mediebruset. Även val av nya målgrupper eller sätt att selektera dem.

Kreativitet

Med kreativitet avses det mått av nytänkande och kreativt arbete som påverkat kampanjen. Vilken är den bärande kommunikativa idén. Val av kreativt uttryck.

Resultat

Resultatet bedöms i relation till marknadens och er specifika branschs förutsättningar och utveckling under samma period. Det ska tydligt redovisas i relation till uppsatta mål, alltså kvantifierbart och uttrycks i ROI, ROMI, procentsatser, nyckeltal eller indexerat.

Teknisk specifikation

Pannåer

Alla ej digitala enheter ska skickas in på pannå eller biläggas pannå med måtten 70 x 100 cm. Din pannå ska vara märkt med det ID-nr och den etikett du får när du slutfört din registrering. Ingår det flera pannåer i samma kampanj ska de märkas enligt formeln 1 (3), 2 (3), 3 (3) osv. På pannån ska bilder över hela kampanjens olika delar finnas med

Alternativ till pannå

Du kan i stället för pannå välja att presentera ditt tävlingsbidrag med en kampanjfilm. Filmen bör företrädesvis ha upplösningen 1920 x 1080 px eller 1280 x 720 px. Filformat bör vara .mov (t ex apple prores) eller .mpeg. Alternativt kan du presentera ditt bidrag med en PowerPoint-presentation. Max filstorlek 150 Mb. Maxtid: 3 minuter.

Bifoga alltid, oavsett hur du väljer att presentera ditt bidrag, en referensbild på ditt/dina bidrag.

Bilder

Så högupplösta som möjligt (minst 1024 pixlar i bredd); företrädesvis i formaten .png, .psd eller .jpg.

Radiospotar

Elektronisk fil. Måste också markeras med det ID-nr du fick vid slutförande av din registrering. Anses som en egen enhet i kampanjen.

Annonser tryckt material

Bifoga bilder som jpg eller pdf. Anses som en egen enhet i kampanjen.

Utomhus

Bifoga bilder som högupplösta jpg eller .gif. Anses som en egen enhet i kampanjen.

Sökmarknadsföring eller andra digitala enheter

Länkar måste anges direkt till kampanjsajt eller till reell plats för kampanjen (URL). Länken måste vara öppen och tillgänglig fram till 30 mars 2012. Byråns namn får inte förekomma i texter eller bilder eller länkadress.

Övriga bilagor

Pdf eller Word.

Vad är DM egentligen

För dig som har funderingar kring begreppet direktmarknadsföring (DM), finns en definition att läsa på SWEDMAs webbplats: <http://swedma.se/om-swedma/vad-ar-dm/>

- DR – oadresserad och adresserad
- E-postutskick
- Mobil marknadsföring – mobila banners, SMS- eller MMS-utskick, in-game-annonsering och SMS interstitials, appar.
- Telemarketing
- Responsradio – användande av radio för att skapa direkt respons
- TV – välplacerat TV-tillfälle där tittarna erbjuds köpa en vara eller visa intresse (via SMS, webbplats, telefonsamtal eller dylikt) för att skapa direktrespons och generera affär
- Webblösning – kampanjsajter, landningssidor med mera
- Viral marknadsföring – tekniker som grundar sig på användningen av sociala medier eller nätverk för varumärkesbyggande, ökad försäljning eller andra marknadsföringsmål genom att användarna sprider vidare information inom sitt nätverk.
- Sponsrade länkar eller annonser i sökmotorer – annonser/länkar som man vanligen ser längst ut till höger samt överst på en resultatsida i sökmotorerna.
- Sökmotoroptimering – en webbplats som optimerats både tekniskt och redaktionellt för sökmotorerna.
- Affiliate-marknadsföring – en annons eller länk som placeras på någon annans webbplats. Affiliates är återförsäljare av företagets produkt och marknadsför denna enligt en prestationsbaserad modell.
- QR-koder eller annat likande för att driva trafik.

Även breda massmediekanaler (annonsering i print, stortavlor, gerilla eller annat som påverkat resultatet) kan redovisas som en del i kampanjen. Dessa kampanjdelar måste särskiljas från övrig kommunikation, men redovisas som en del i arbetet. Det som är mätbart ska förstås också redovisas.

Kontakt

För frågor kontakta 0771-GULDNYCKELN
Eller maila guldnickeln@swedma.se

Webbplats för registrering

www.guldnickeln.se

