



# TÄVLINGSGUIDE 2018

## Innehållsförteckning

Om 100-wattaren.....	3
Nomineringar och priser.....	3
Så tävlar du steg-för-steg.....	3
Tävlingskategorier.....	4
Tävlingsvillkor.....	6
Bidragsformulär.....	9
Jury.....	12
Juryarbetet steg-för-steg.....	13
Bedömningskriterier.....	14
Tävlingstips.....	14
Kalendarium.....	16
Kontakt.....	16

## Om 100-wattaren

100-wattaren är reklamtävlingen som belönar kommunikation som fungerar, det vill säga kommunikation som gett bevisad effekt genom hög kreativitet. Kommunikationens syfte ska vara väl definierat och resultatet mätt. För att kvalificera till 100-wattaren måste den som tävlar visa att deras kommunikation har gjort skillnad. Tävlingen har arrangerats sedan 1990.

## Tävlingsperiod

100-wattaren 2018 öppnar för inlämning av tävlingsbidrag den 15 augusti 2018. Sista inlämningsdag är den 12 september 2018.

## Arrangörer

100-wattaren arrangeras av Sveriges Annonsörer.

### Sveriges Annonsörer

Sveriges Annonsörer är intresseorganisationen för landets annonsörer och har funnits sedan 1924 och ägs av över 550 medlemsföretag, vilket gör Sveriges Annonsörer till världens största annonsörorganisation. Sveriges Annonsörers mål är att du som jobbar med kommunikation ska uppnå bästa möjliga effekt på företagets investeringar i marknadskommunikation. Sveriges Annonsörer står alltid på annonsörens sida och driver frågor i annonsörernas intressen.

## Nomineringar och priser

Juryn utser ett antal nominerade bidrag som går vidare i tävlingen och har chans att vinna valörerna 50, 75 eller 100 watt i respektive kategori.

## Nomineringar

Respektive jurygrupp i 100-wattaren utser ett antal nominerade bidrag. Vilka som nominerats i årets tävling blir offentligt den 23 oktober på [100wattaren.se](http://100wattaren.se)

## Priser

I 100-wattaren delas det ut en 100-wattare ("Guld"), en 75-wattare ("Silver") och en 50-wattare ("Brons") i respektive kategori. Alla vinnare i årets tävling presenteras på 100-wattsgalan den 29 november 2018.

Som vinnare av 100-watt delar erhåller ni två prispokaler per vinst – en till vinnande annonsör och en till vinnande huvudbyrå så att båda parter kan stoltsera med att ha bidragit till kommunikation som gjort skillnad.

## Så tävlar du steg-för-steg

100-wattaren 2018 håller öppet för inlämning av tävlingsbidrag mellan 15 augusti och 12 september. Däremellan kan du när som helst registrera bidrag, men även logga in och göra ändringar i respektive bidrags beskrivning, samt ta bort eller lägga till enheter. Du tävlar på [100wattaren.se](http://100wattaren.se)

Vänligen notera att ditt tävlingskonto är personligt, och att de bidrag som du registrerar är det endast du, med dina inloggningsuppgifter, som kan se. Vi rekommenderar därför att du skapar ett tävlingskonto per företag som samtliga berörda har tillgång till.

## 1. Tävlingskonto

Skapa ett tävlingskonto om du inte redan har ett, eller logga in på befintligt konto.

## 2. Bidragsinformation

Registrera ditt case genom att fylla i bidragsinformationen (bidragsnamn, byrå, annonsör osv).

## 3. Arbetsgrupp

Fyll i anmälare, fakturamottagare och vilka som har ingått i arbetsgruppen.

## 4. Konklusion

Skriv en konklusion på max 250 tecken där du besvarar frågan: Varför fungerade kommunikationen?

*Notera att konklusionen blir offentlig om bidraget nomineras.*

## 5. Sammanfattning

Sammanfatta ditt case på max 2 000 tecken. Här beskriver du följande rubriker (tänk brief):

Utmaning, Insikter, Konkreta mål, Lösning, Effekt/resultat vs konkreta mål.

*Notera att sammanfattningen blir offentlig om bidraget nomineras.*

## 6. Tillägg utöver sammanfattning

Vid behov, komplettera sammanfattningen med information som förstärker och förtydligar ditt bidrag.

*Notera att tillägget förblir konfidentiellt även om bidraget nomineras.*

## 7. Enheter

Ladda upp dina kreativa enheter (bilder, filmer osv).

## 8. Inlämning

Kontrollera och skicka in ditt bidrag.

## Tävlingskategorier

I 100-wattaren kan man tävla i 14 olika kategorier. Ett case kan tävla i flera kategorier, givet att det uppfyller kriterierna för respektive kategori.

### Konsument – kampanj

Business-to-Consumer-kommunikation (B2C), det vill säga kommunikation riktad till konsumenter. I denna kategori tävlar case som har enheter och kanaler som samverkat integrerat i en kampanj.

### Konsument – singel

Business-to-Consumer-kommunikation (B2C), det vill säga kommunikation riktad till konsumenter. I denna kategori tävlar case med en enhet som har varit den enda eller bärande enheten i en aktivitet.

### Konsument – strategisk design

Sedan 2016 kan du tävla med en kampanj som bygger på strategisk design. Exempelvis identitetsprogram för ett företag eller organisationer och corporate identity. I denna kategori tävlar ni med case som producerats och/eller publicerats mellan åren 2015 och 2018.

**Företag – kampanj**

Business-to-Business-kommunikation (B2B), det vill säga kommunikation från ett företag till ett annat. I denna kategori tävlar case som har enheter och kanaler som samverkat integrerat i en kampanj.

**Företag – singel**

Business-to-Business-kommunikation (B2B), det vill säga kommunikation från ett företag till ett annat. I denna kategori tävlar case med en enhet som har varit den enda eller bärande enheten i en aktivitet.

**Företag – strategisk design**

Sedan 2016 kan du tävla med en kampanj som bygger på strategisk design. Exempelvis identitetsprogram för ett företag eller organisationer och corporate identity. I denna kategori tävlar ni med case som producerats och/eller publicerats mellan åren 2015 och 2018.

**Ideellt – kampanj**

Exempelvis kommunikation för politiska partier, samhällsinformation, opinionsbildning eller insamlingar och information för ideella organisationer. I denna kategori tävlar case som har enheter och kanaler som samverkat integrerat i en kampanj.

**Ideellt – singel**

Exempelvis kommunikation för politiska partier, samhällsinformation, opinionsbildning eller insamlingar och information för ideella organisationer. I denna kategori tävlar case med en enhet som har varit den enda eller bärande enheten i en aktivitet.

**Ideellt – strategisk design**

Sedan 2016 kan du tävla med en kampanj som bygger på strategisk design. Exempelvis identitetsprogram för ett företag eller organisationer och corporate identity. I denna kategori tävlar ni med case som producerats och/eller publicerats mellan åren 2015 och 2018.

**Internationellt – kampanj**

Exportcase, det vill säga case producerade i Sverige men exponerade utomlands.

Importcase (adaptioner), det vill säga multinationella case som anpassats till den svenska marknaden. När merparten av ett bidrags strategi samt material tagits fram i annat land än Sverige anses det vara ett importcase. I caseredovisningen för importcase måste framgå vad som gjorts och skett på den svenska marknaden.

Någon indelning i Konsument, Företag och Ideellt sker inte i den internationella kategorin. I denna kategori tävlar case som har enheter och kanaler som samverkat integrerat i en kampanj.

**Internationellt – singel**

Exportcase, det vill säga case producerade i Sverige men exponerade utomlands.

Importcase (adaptioner), det vill säga multinationella case som anpassats till den svenska marknaden. När merparten av ett bidrags strategi samt material tagits fram i annat land än Sverige anses det vara ett importcase. I caseredovisningen för importcase måste framgå vad som gjorts och skett på den svenska marknaden.

Någon indelning i Konsument, Företag och Ideellt sker inte i den internationella kategorin. I denna kategori tävlar case med en enhet som har varit den enda eller bärande enheten i en aktivitet.

### Internationellt – strategisk design

Sedan 2016 kan du tävla med en kampanj som bygger på strategisk design. Exempelvis identitetsprogram för ett företag eller organisationer och corporate identity. I denna kategori tävlar ni med case som producerats och/eller publicerats mellan åren 2014 och 2018.

### Långsiktigt

I denna kategori belönas case med långsiktighet i koncept och budskap samt förmågan att kreativt förnya kommunikationen. Watt i Långsiktigt kan delas ut för alla typer av kommunikation (kategorier) utom Årets Nytänk.

För att kunna anmäla ett case till tävlingskategorin Långsiktigt krävs att den har haft en tidscykel på minst tre år. Tidigare case som har vunnit i Långsiktigt kan vara med och tävla förutsatt att det är en ny tidsperiod som det tävlas med.

### Årets Nytänk

I denna kategori belönas kommunikation som utöver att den fungerat enligt 100-wattarens kriterier också överraskat och flyttat fram positionerna för kommunikation.

## Tävlingsvillkor

För att kunna vara med och tävla i 100-wattaren behöver du följa ett antal tävlingsvillkor som juryn tar hänsyn till i bedömningen av bidragen.

### #1 Kommunikation

100-wattaren är en reklamtävling, där kommunikation definieras som ”skapande och spridande av information, som har till syfte att lysa upp och skapa uppmärksamhet runt idéer, varor och tjänster, samt påverka och ändra människors åsikter, värderingar eller handlingar”.

Det innebär att alla typer av kommunikation och marknadsföringsinsatser kan tävla i 100-wattaren – en app, en förpackning, en pr-aktivitet, en radiospot, ett event, en twitterkampanj mm.

Det viktiga är inte vilken form kommunikationsinsatsen har, utan vilken effekt den har fått.

### #2 Tävlingsbidrag

I 100-wattaren tävlar du med case. Ett tävlingsbidrag består alltså av ett case. Ett case kan i sin tur bestå av en kampanj med flera enheter, men kan också bestå av en enskild kommunikationsinsats med endast en enhet (till exempel en socialmedia post). För att kunna tävla med ett case krävs det att caset har publicerats under en begränsad tidsperiod.

Det viktiga är inte mediaslaget eller kommunikationsdisciplinen, utan vilket resultat det aktuella caset har åstadkommit.

Ett bidrag som tidigare tävlat i 100-wattaren får delta igen, såvida bidraget inte har belönats med en 100-, 75- eller 50-watt.

Case producerade av Sveriges Annonörer får inte delta i 100-wattstävlingen.

### #3 Kategorier

Ett case kan tävla i flera kategorier, givet att det uppfyller kriterierna för respektive kategori.

Att kopiera text i casebeskrivningen från ett bidrag till ett annat är tillåtet och möjligt i tävlingsverktyget, men rekommenderas inte utan att modifiera caset utifrån kategorins bedömningsgrunder. Bedömningsgrunderna baserar sig på kriterierna för respektive kategori.

Juryn förbehåller sig rätten att flytta ett case från en kategori till en annan om så krävs.

I det fallet om en kategori skulle få färre än tio bidrag, kan juryn för kategorin bestämma att det inte går att utse nominerade och vinnare. Bidraget kan då eventuellt flyttas till en annan kategori om det uppfyller kriterierna för kategorin eller tas ut ur tävlingen. Tävlade får då tillbaka tävlingsavgiften.

### #4 Tidsperiod

100-wattaren 2018 belönar svenska och internationella case, producerade och/eller publicerade under 2017 och/eller 2018.

Ett case som har producerats tidigare år, men som också publicerats under 2017 och/eller 2018 kan tävla. Undantaget är kategorin Långsiktigt. För att kunna anmäla ett case till Långsiktigt krävs det att caset har haft en tidscykel på minst tre år (till exempel 2016-2018). Tidigare case som vunnit Långsiktigt (100-, 75-, eller 50-watt) kan vara med och tävla igen förutsatt att det är en ny tävlingsperiod som det tävlas med.

I kategori Strategisk design tävlar ni med case som producerats och/eller publicerats mellan åren 2014 och 2018.

### #5 Målgrupp

För att kunna tävla i kategorierna Konsument - kampanj, Konsument – singel, Konsumenten - strategisk design, Företag - kampanj, Företag – singel, Företag - strategisk design, Ideellt – kampanj, Ideellt – singel eller Ideellt - strategisk design så måste bidraget vara publicerat och producerat i Sverige (för den svenska konsumenten/producenten). Endast bidrag i kategorin Internationellt - kampanj, Internationellt – singel, Internationellt - strategisk design, Långsiktigt och Årets Nyttänk kan ha en utländsk målgrupp (exportcase).

### #6 Enheter

I 100-wattaren får du lämna in obegränsat antal enheter (bilder, filmer osv), givet att du följer de tekniska specifikationerna. Observera att undantaget är kategorierna: Konsument - singel, Företag – singel, Ideellt – singel och Internationellt – singel. I alla ”singel” kategorier tävlar du med en enhet.

En högupplöst representativ bild måste bifogas i anmälan. Denna bild kommer användas på webben och på prisutdelningen i det fall att bidraget nomineras. Tips! En stående bild gör sig bäst.

Vi rekommenderar att ni bifogar en casefilm på ca 3 minuter som presenterar kampanjen samt gärna en reklamfilm från kampanjen.

#### #7 Godkänt från uppdragsgivare

Uppdragsgivaren (annonsören) måste ha godkänt att bidraget skickas in till tävlingen. Om det råder tvivel kring detta förbehåller sig 100-wattaren rätten att kontrollera med uppdragsgivaren att bidraget uppfyller kraven för att delta i tävlingen.

#### #8 Förenligt med lag och etik

Den som tävlar ansvarar för att tävlingsbidraget inte strider mot marknadsföringslagen, annan marknadsrättslig lagstiftning, lagen om namn och bild i reklam, personuppgiftslagen, immaterialrättslig lagstiftning, branschpraxis eller etiska regler, eller andra för marknadsföring eller i övrigt tillämpliga lagstiftningar.

Den som tävlar ansvarar också för att idén bakom caset inte använts tidigare i andra reklamsammanhang i Sverige eller utomlands. Observera att det inte heller är tillåtet att använda musik eller bilder som den som tävlar inte äger eller har köpt rättigheterna till.

Bidrag som inte uppfyller ovanstående krav tas ut ur tävlingen och du har i sådant fall inte rätt att återfå tävlingsavgiften.

#### #9 Språk

Vi rekommenderar att casebeskrivningar och casefilmer är på svenska, men de kan också vara på engelska. Dock måste konklusion och sammanfattning skrivas på svenska.

Du kommer att kunna spara ner en utskrivningsbar pdf av ditt case efter att du lämnat in bidraget, men för att vara säker på att inget går förlorat under arbetets gång rekommenderar vi att du först skriver dina svar i ett textdokument och sedan klistra in dem under respektive fråga i formuläret.

Reklambyrå, mediebyrå eller annan kommunikationsbyrå får varken nämnas med sitt namn i text eller exponeras i kreativt material. Endast annonsörens namn får nämnas.

#### #10 Tävlingsavgift

Att vara med och tävla i 100-wattaren är förenat med en tävlingsavgift. Tävlingsavgiften tas ut per bidrag (case), oberoende av hur många enheter bidraget består utav.

Tävlingsavgiften är 9 000 kr ex. moms per bidrag om bidraget lämnas in senast klockan 12:00 onsdagen den 12 september 2018. Medlemmar i Sveriges Annonsörer och Sveriges Kommunikationsbyråer betalar 8 000 kr ex. moms per bidrag.

Önskar du som tävlar förlängd deadline med 48 timmar, så att bidraget istället lämnas in senast klockan 12.00 fredagen den 14 september 2018, så tillkommer en avgift på 2 000 kronor ex. moms per bidrag. Väljer du förlängd deadline så behöver du inte anmäla detta någonstans eller till någon, utan vi ser exakt i tävlingssystemet när bidraget lämnas in och fakturerar efter det.

Tävlingsavgiften faktureras med betalningsvillkor 10 dagar. Om betalning inte sker inom föreskriven tid så kan bidraget diskvalificeras ur tävlingen.

Är det första gången du (byrå och/eller annonsör) tävlar i 100-wattaren så tävlar du med ditt första bidrag utan kostnad. Efterföljande tävlingsbidrag faktureras enligt ovan.



## Bidragsformulär

Här nedan kan du i detalj se vilka uppgifter som ska lämnas och vilka fält som behöver fyllas i på webben. Notera dock att informationen om ditt bidrag måste fyllas direkt på webben. Det är inte tillåtet att fylla i fälten i detta dokument och ladda upp informationen som en pdf eller liknande.

### 1. Bidragsinformation

Det går att tävla i 14 olika kategorier: Konsument – kampanj, Konsument – Strategisk design, Konsument – singel, Företag – kampanj, Företag – Strategisk design, Företag – singel, Ideellt – kampanj, Ideellt – Strategisk design, Ideellt – singel, Internationellt – kampanj, Internationellt – Strategisk design, Internationellt – singel, Långsiktigt och Årets Nyttänk. Mer information om respektive kategori finns under rubrik Tävlingskategorier.

I 100-wattaren tävlar du med case. Ett tävlingsbidrag består alltså av ett case. Ett case kan i "kampanj"- kategorierna bestå av flera enheter men i "singel"-kategorierna består caset av endast en enhet, till exempel en app.

#### Bidragsnamn

Här fyller du i namnet på ditt bidrag. Observera att namnet på bidraget som du anger blir offentligt om ditt bidrag nomineras, så tänk gärna på att se till att allt är komplett och rättstavat.

#### Tävlande byrå

Här fyller du i namnet på den byrå som tävlar. Om det finns flera tävlande byråer så skriver du ett snedstreck mellan namnen, till exempel "Majbyrå/Junibyrå".

#### Annonssör

Här fyller du i namnet på annonsören (uppdragsgivaren). Om det finns flera uppdragsgivare så skriver du ett snedstreck mellan namnen, t ex "Majblommans Riksförbund/Salus Ansvar".

Observera att byrås- och annonsörens namn som du anger blir offentligt om ditt bidrag nomineras, så tänk gärna på att se till att allt är komplett och rättstavat.

#### Kategori

Här väljer du vilken kategori som ditt case ska tävla i. Ett case kan tävla i flera kategorier, givet att det uppfyller kriterierna för respektive kategori. Att kopiera svar i bidragsbeskrivningen från ett bidrag till ett annat är tillåtet, men rekommenderas inte att göra utan att modifiera caset utifrån kategorins bedömningsgrunder. Bedömningsgrunderna baserar sig på kriterierna för respektive kategori, och du bör modifiera dina svar därefter.

#### Tidsperiod

Här fyller du i under vilken tidsperiod som ditt case har publicerats. Notera att det exakta datumet kan vara ungefärligt, det viktiga är att månad och år stämmer.

Tänk på att för att kunna tävla i 100-wattaren 2018 så krävs det att caset har producerats och publicerats under 2017 och/eller 2018. För att kunna anmäla ett case till kategorin Långsiktigt krävs det att caset har haft en tidscykel på minst tre år under åren 2016-2018.

#### Bransch

Här fyller du i vilken bransch som annonsören är verksam genom att välja ett alternativ i verktyget på webben.

**Produkt/Tjänst**

Här fyller du i vilken typ av produkt eller tjänst som annonsören säljer.

**2. Arbetsgrupp**

Anmälare

Här fyller du i den person som är ansvarig för att anmäla bidraget till tävlingen. I det fallet att det finns frågor kring bidraget eller saknas uppgifter kommer vi i första hand kontakta nedan angiven person.

Förnamn och efternamn

Företag

Mobil

Adress

Postnr

Ort

E-post

Fakturamottagare

Här fyller du var och till vem fakturan för tävlingsavgiften ska gå. Tävlingsavgiften faktureras med betalningsvillkor 10 dagar. Om betalning inte sker inom föreskriven tid kan bidraget diskvalificeras ut tävlingen.

Företag

Mobil

Adress

Postnr

Ort

E-post (e-faktura)

Referens

Ev. inköpsordernummer

**3. Konklusion**

Besvara kort frågan: Varför fungerade kommunikationen? (max 250 tecken inklusive blanksteg).

Observera att denna text blir offentlig om ditt bidrag nomineras.

**4. Sammanfattning**

Sammanfatta ditt case i korthet (max 2000 tecken inklusive blanksteg). Observera att denna text blir offentlig om ditt bidrag nomineras. Den här sammanfattningen är mycket viktig för att komma långt i tävlingen, jurymedlemmarna använder sammanfattningen och konklusionen i sin första urvalsprocess för att välja ut bidrag som jurymedlemmen vill få med för vidare diskussion. Kontrollera också för säkerhets skull att du har redovisat effekt/resultat på alla konkreta målen.

Utmaning

Insikter

Konkreta mål

Lösning

Effekt/Resultat vs konkreta mål

### 5. Tillägg utöver sammanfattning

Vid behov, komplettera med information (max 4000 tecken inklusive blanksteg). Här har du möjlighet att addera information som förstärker och förtydligar ditt bidrag. Observera att denna text är alltid är konfidentiell även om ditt bidrag nomineras eller vinner 100W, 75W eller 50W.

Utmaning

Insikter

Konkreta mål

Lösning

Effekt/Resultat vs konkreta mål

### 6. Enheter

I 100-wattaren får du lämna in obegränsat antal enheter (bilder, filmer osv), givet att du följer de tekniska specifikationerna. En högupplöst representativ bild måste dock bifogas i anmälan. Denna bild kommer användas på nomineringsmingel, på webben och på prisutdelningen i det fall att bidraget nomineras.

Väljer du att lämna in en casefilm som presenterar kampanjen rekommenderar vi att filmen är max 3 minuter. Vi rekommenderar starkt att bifoga en casefilm. Casefilmen kan även vara i form av en Powerpoint eller Keynote med speaker.

Representativ bild

Ladda upp en bild som du tycker representerar caset, det är också den bild som används om ni blir nominerade. En stående bild gör sig bättre om ert case skulle bli nominerat. Använd något av följande format: PDF, JPG, PNG.

Maximal storlek är 200 MB.

Bild- och ljudmaterial

Här laddar du upp bilder, ljudfiler (tex radiospottar) eller annat material från caset. Använd något av följande format: PDF, JPG, PNG, MP3.

Maximal storlek är 200 MB per fil.

Rörligt material

Här laddar du upp rörligt material som hör till caset, såsom reklamfilmer och/eller en casefilm.

Använd något av följande format: AVI, WMV, MPG, Mov, MP4.

Maximal storlek är 200 MB per fil.

## Jury

De tävlande casen i 100-wattaren granskas och bedöms av sex olika jurygrupper bestående av 10 personer från reklam- och kommunikationsbranschen.

### Jurysammansättning

Varje jurygrupp består av tio personer: fyra annonsörer, tre från byråsidan, två från mediebyråvärlden och en person från ett undersökningsföretag. Jurygrupper och kategorier vilka grupperna bedömer är uppdelade på följande sätt:

Jurygrupp 1: Konsument – kampanj och Konsument - singel

Jurygrupp 2: Företag – kampanj och Företag – singel

Jurygrupp 3: Ideellt – kampanj och Ideellt – singel

Jurygrupp 4: Internationellt – kampanj och Internationellt – singel

Jurygrupp 5: Långsiktigt

Jurygrupp 6: Årets Nytänk

100-wattsjuryn nominerar bidragen, som sedan kan premieras med valörerna 50-watt, 75-watt eller 100-watt. Juryn bedömer bidragen efter uppnådd effekt i kombination med kreativitet. Juryn börjar alltid med att göra ett första urval med bedömning effekt/resultat genom att bara läsa tävlingsbidragets konklusion och sammanfattning. Därefter görs urval av de case som passerat första bedömningen genom att bedöma det kreativa materialet och läsa tillägg utöver sammanfattning.

I varje jurygrupp finns det en juryordförande som alltid utgörs av en annonsör. Förutom att vara annonsör, ska juryordföranden (liksom övriga juryledamöter) vara en i branschen respekterad och välmeriterad person med bred kunskapsbank.

Personen i fråga ska också ha en mognad och ledarförmåga för att kunna leda respektive jurygrupps arbete och vara dess yttersta representant.

### Urvalskriterier

Urvalet av juryledamöter till 100-wattsjuryn görs enligt en rad olika kriterier – allt för att säkerställa att samtliga bidrag bedöms på ett så rättvist och välgrundat sätt som möjligt.

Juryledamöterna utses i huvudsak bland yrkesverksamma marknadskommunikatörer. Då 100-wattaren bedömer både kreativitet och effekt (50/50) är det viktigt att få representanter från olika sidor av reklambranschen. Tävlingen kräver därför att det alltid ska finnas fyra annonsörer, tre från byråsidan, två från mediebyråvärlden och en person från ett undersökningsföretag i respektive jurygrupp.

100-wattaren försöker även se till att det finns en jämn spridning vad gäller olika discipliner – till exempel att vi inte har två representanter från olika bilföretag i samma jurygrupp eller flera personer från samma byrå.

Uttagningen av juryledamöter måste också beakta följande: ålder, kön, geografisk arbetsplats, byrå/företag, nätverk, arbetstitel, kommunikationsdisciplin samt tidigare juryarbeten.

### Sekretess

100-wattaren kräver att samtliga juryledamöter skriver under ett sekretessavtal innan juryarbetet påbörjas om att ingen information i bidragsbeskrivningarna får föras vidare.

Om ett bidrag nomineras är det endast konklusionen och sammanfattningen som blir offentlig.

### Jäv

En jävsituation uppstår om jurymedlem själv eller det egna företaget har deltagit i utformningen av

caset. Om en juryledamot är jävig i ett case går hen ut ur rummet när eventuella omröstningar hålls. Vid den individuella bedömningen på webben kryssar jurymedlem i att hen är jävig.

## Juryarbetet steg-för-steg

### 1. Juryintroduktion.

Ett gemensamt möte med samtliga juryledamöter. På plats finns tävlingens arrangörer som informerar och tar upp praktikaliteter kring juryarbetet. Efter det gemensamma mötet, samlas de sex juryordförandena för en introduktion. Projektansvarig för 100-wattaren går då igenom juryordförandens ansvarsområden och vad de bör tänka på i sin roll som ordförande.

### 2. Förgranskning på webben.

Efter juryintroduktionen loggar man in på jurysidan på webben för att titta på bidragens konklusion och sammanfattning i bidragsbeskrivningarna. Här sätter man sedan betyg på effekten 1 till 5 till det första gemensamma jurygruppsmötet.

### 3. Första mötet med jurygruppen.

Första mötet med den egna jurygruppen börjar med att juryn tillsammans, under ledning av juryordföranden, diskuterar bidragen som varje juryledamot har bedömt. Inför detta möte erhåller juryn en första rankingslista. Här kan juryn välja att begränsa antalet bidrag genom att göra en första gallring, i det fall att resultatet (effekten) inte bedöms som tillräcklig. Som jurymedlem har man dock alltid möjlighet under juryarbetets gång att "ta tillbaka" ett bidrag och undersöka/ argumentera för om bidraget trots allt kan vara aktuellt för nominering.

### 4. Granskning och röstning mellan mötena.

Mellan mötena loggar man in på tävlingssidan igen och granskar bidragen en andra gång. Denna gång tittar man på alla delar i bidraget dvs, konklusion, sammanfattning, tillägg utöver sammanfattning samt kreativa enheter. I detta steg reviderar juryn sina poäng för effekten och sätter även betyg på kreativiteten 1 till 5.

### 5. Slutmöte med jurygruppen.

Inför detta möte erhåller juryn en rankinglista från arrangörerna, baserat på samtliga jurymedlemmars poäng. Denna lista ska dock endast ses som en bruttolista och det är nu slutdiskussionen vidtar. När mötet med den egna jurygruppen avslutas ska samtliga nomineringar, vinnare samt vilka valörer de vinner vara klart.

### 6. Slutavstämning.

Nomineringar och priser i respektive jurygrupp stäms av sinsemellan juryordföranden. Motiveringar skrivs för 50-, 75- och 100-wattsvinnare. Dessa motiveringar ska spegla båda effekt och kreativitet och vara lättlästa. Ordförande från respektive kategorijury är ansvarig för att dessa motiveringar formuleras och lämnas in i god tid inför prisutdelningen.

## Bedömningskriterier

För att kvalificera till 100-wattaren behöver du som tävlar ta hänsyn till ett antal kriterier som juryn utgår ifrån i bedömningen av ditt bidrag.

### Effekt

Tävlingsdeltagaren (byrå och eller/annonsör) ska presentera bevis på casets uppnådda effekt. Att påvisa effekt handlar om att kunna visa att målgruppen påverkats av kommunikationsinsatsen på ett eller flera sätt. Få case kan uppvisa resultat i alla effektmått, men alla kampanjer kan bedömas och utvärderas genom resultat i något eller flera av måtten kännedomseffekter, attitydförändringar och beteendeeffekter.

### Kreativitet

I 100-wattaren bedöms kreativitet som ett sätt att uppnå effektiv kommunikation. Ett case kan i det avseendet vara kreativt på flera olika sätt – till exempel genom utformning, strategier eller mediala. Några frågeställningar som juryn tar hänsyn till i bedömningen av ditt bidrag:

- Hur ser de normala variationerna i effektmåtten ut?
- Hur stor är effekten av reklamen i förhållande till den normalvariation som finns för varumärket under till exempel ett år?
- Hur realistiska eller försiktiga är målsättningarna och hur remarkabelt är egentligen överskridandet?
- Hur ser normala, eller objektivt förväntade, kommunikationseffekter ut för den typen av case?
- Hur stora är effekterna i förhållande till insatsen?
- Hur vet vi att det var just kommunikationsinsatserna som orsakade resultatet och inte något annat?
- Är det ett briljant case som ger ofantlig effekt på en liten budget, eller är det en ofantlig budget som kör över och nöter ner allt motstånd med ett mer mediokert case?

### Tävlingstips

Sugen på att vinna i årets 100-wattare? Här kommer lite tips från tidigare års jury och tävlingens arrangör.

#### Arbeta MED varandra

Juryn märker tydligt när annonsör och byrå(er) tillsammans skrivit tävlingsbidraget. Om ni lägger lite krut på att tillsammans hitta och redovisa relevanta resultat versus målen för caset och sätta samman casebeskrivningen blir bidraget sannolikt mer komplett.

- Skapa ett tävlingskonto.

Ditt tävlingskonto är personligt vilket innebär att de bidrag som du registrerar är det endast du, med dina inloggningsuppgifter, som kan se. Ett tips är därför att du skapar ett tävlingskonto per företag som samtliga berörda har tillgång.

- Lyft fram hela arbetsgruppen.

Att skapa ett vinnande case är lika mycket byråns som annonsörernas förtjänst och ett resultat av ett effektivt samarbete. I många fall är även mediebyrå, eventbyrå etc. inblandade. När du anger vilka som har varit med och gjort caset, se till att lyfta fram hela arbetsgruppen så att alla får den cred som de förtjänar.

#### Less is MORE

Uttjat men sant: mindre är i de flesta fall mer. Juryn träffas under en kort och intensiv period, så tänk på att ditt tävlingsbidrag ska vara överskådligt och lättläst. Stryk all utbrodering och överflödiga

formuleringar.

- Lägg lite krut på sammanfattningen

Det är det första som juryn läser. Visar du redan här vad du haft för mål, vad du gjort och vad resultatet blev, så är chansen betydligt större att du tar dig vidare i tävlingen.

### Beskriv UTMANINGEN

Ingen annonsör existerar i ett vakuum. För att kunna bedöma de effekter som ditt case har uppnått och dess kreativa egenskaper, så behövs bakgrundsinformation om annonsörernas och marknadens position vid casetillfället. På så sätt får juryn en större förståelse för hur spelplanen såg ut innan caset genomfördes, vilket troligen också ger en mer rättvis bild av hur stor förändring som skett tack vare din kommunikationsinsats.

Beskriv annonsörens förutsättningar.

Är annonsören till exempel välkänd eller okänd, omtyckt eller ogillad osv?

Beskriv vilka förutsättningar som råder på marknaden.

Är marknaden ny, väletablerad, växande eller stagnerande?

### Missa inte MÅLET

Kommunikationsplan och flygplan har en gemensam nämnare. Ingen av dem bör lyfta innan de vet var de ska landa. Innan du genomför ett case måste du sätta upp målsättningarna för det, så att du har någonting att mäta emot. Målen är det som driver kommunikationen framåt, och utan relevanta mål blir resultatet irrelevant.

### Visa er KREATIVITET

100-wattaren belönar case som genom kreativitet uppnått högst effekt. Kreativitet bedöms alltså som ett sätt att uppnå effektiv reklam. Beskriv och visa de sätt du har varit kreativ på i ditt case, gärna med hjälp av en casefilm.

### Glöm inte att smartast sätt att uppnå RÄTT resultat vinner

Visar ditt bidrag på stor effekt, se till att inte falla på målnöret genom att slarva med redovisningen av resultatet. Det är vanligare än man tror, och kan vara skillnaden mellan vinst och förlust. Säkerställ att mål och resultat hänger ihop.

- Bevisa hur förändringen är kopplad till ert case

För att visa vilken skillnad ditt case gjort för annonsören i relation till målgruppen bör du beskriva vilka länkar som finns mellan caset och de effekter som anges. Det gäller med andra ord att ge tydliga bevis på att det är kommunikationen, och inget annat, som åstadkommit resultatet.

- Utbilda juryn

Även om juryn är kompetent och erfaren, har de inte detaljkunskap inom alla branscher. Hjälpt juryn förstå hur bra dina resultat är genom att förklara hur effekten av ditt case står sig mot världen därute och varför effekterna är imponerande i sitt sammanhang.

- Klargör för juryn hur stora effekterna varit i förhållande till insatsen

Det behöver inte alltid ske med hjälp av absoluta siffror utan kan till exempel anges som "X gånger investerat kapital" eller liknande. På så vis kan juryn lättare utvärdera hur stor effekt kommunikationsinsatsen haft i relation till hur stora resurser du tillgått.

#### Sikta mot det slutgiltiga målet

Ibland siktar kommunikationsinsatser direkt på slutmålet, till exempel ökad försäljning och lönsamhet. Men allt oftare kan ett case ha en målsättning som ligger något steg på vägen. I de senare fallen: redogör gärna för vilken roll kommunikationen spelat, och hur den leder annonsören närmare sitt slutgiltiga mål. Om du kan visa hur viktigt ditt case varit för att komma närmare slutmålet blir ditt bidrag mer övertygande och att du verkligen åstadkommit kommunikation som gjort skillnad!

#### Kalendarium 2018

12 september	Sista inlämningsdag, klockan 12.00
14 september	Förlängd deadline, klockan 12.00
23 oktober	Nomineringar offentliggörs
8 november	Summit inspiration
29 november	Prisutdelning och fest

#### Kontakt

Ulrika Strallhofer, Projektledare Sveriges Annonsörer, 0703-50 2281, [ulrika@annons.se](mailto:ulrika@annons.se)

Ulf Hermansson Samell, Marknadschef Sveriges Annonsörer, 0725-05 01 04, [ulf@annons.se](mailto:ulf@annons.se)

[www.100wattaren.se](http://www.100wattaren.se)

<https://www.facebook.com/100wattaren>

#100wattaren