

Tävlingsguide 2019



Innehåll



3. Om 100-wattaren
4. Tävla steg 1-7
6. Tävlingskategorier 2019
8. Tävlingsvillkor
11. Några tips på vägen
12. Viktiga datum och kontakt

100wattaren.se

[#100wattaren](https://twitter.com/100wattaren)

Om 100-wattaren

100-wattaren har arrangerats sedan 1990 och 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. 100-wattaren firar i år 30-års jubileum!

Arrangör

100-wattaren arrangeras av Sveriges Annonörer. Sveriges Annonörer är intresseorganisationen för landets annonsörer, vi har funnits sedan 1924 och ägs av drygt 500 medlemsföretag, vilket gör oss till världens största annonsörorganisation.

Nomineringar & priser

Respektive jurygrupp utser ett antal nominerade bidrag som går vidare i tävlingen och har chans att vinna watt i respektive kategori. Vilka som nominerats i årets tävling blir offentligt den 24 oktober på nomineringsmingel och på 100wattaren.se. I varje kategori delas det ut en 100-wattare, en 75-wattare och en 50-wattare. Som vinnare av 100-watt erhåller man två prispokaler – en till vinnande annonsör och en till vinnande huvudbyrå.

Tävlingsperiod

100-wattaren 2019 öppnar för inlämning av tävlingsbidrag den 15 augusti 2019. Sista inlämningsdag är den 11 september 2019. 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

Tävla steg 1-7

Skapa ett tävlingskonto om du inte redan har ett, eller logga in på befintligt konto. Vänligen notera att tävlingskontot är personligt, de bidrag som du registrerar är det endast du, med dina inloggningsuppgifter, som kan se. Vi rekommenderar därför att ni skapar ett tävlingskonto per företag som samtliga berörda har tillgång till.

1. Bidragsinformation

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

2. Arbetsgrupp

Fyll i anmälare, fakturamottagare och alla som har ingått i arbetsgruppen. Arbetsgruppen blir offentlig om bidraget nomineras.

3. Konklusion

Skriv en konklusion på max 250 tecken där du besvarar frågan: Varför fungerade kommunikationen? Konklusionen blir offentlig om bidraget nomineras.

4. Sammanfattning

Här sammanfattar du ditt case på max 2 000 tecken inklusive blanksteg under respektive rubrik. Här fyller du i texter under följande rubriker: utmaning, insikter, konkreta mål, lösning och effekt/resultat vs konkreta mål. Sammanfattningen blir offentlig om bidraget nomineras.

Tävla steg 1-7



5. Tillägg

Vid behov, komplettera sammanfattningen med information som förstärker och förtydligar ditt bidrag. Notera att tillägget förblir konfidentiellt även om bidraget nomineras.

6. Enheter

Ladda upp dina kreativa enheter (bilder, filmer osv). Er representativa bild kommer bli offentlig om bidraget nomineras. Om ditt bidrag vinner en watt blir rörligt material/casefilm offentligt.

7. Inlämning

Kontrollera alla uppgifter och skicka in ditt bidrag.

Tävlingskategorier 2019

Konsument

Multi

Kommunikation riktad till konsumenter. Här tävlar bidrag som har enheter och kanaler som samverkat integrerat i en kampanj.

Singel

Kommunikation riktad till konsumenter. Här tävlar bidrag med en enhet som har varit den enda eller bärande enheten i en aktivitet.

Företag

Här tävlar bidrag med kommunikation från ett företag till andra företag och organisationer.

Samhällsansvar & Ideellt

Här tävlar kommunikation för opinionsbildning, skolor/universitet, samhällsinformation eller insamlingar och information för ideella organisationer.

Internationellt

I denna kategori tävlar case som är producerade i Sverige men exponerade utomlands. Kan var en enhet eller en kampanj som har exponerats i ett eller flera länder i Europa eller övriga världen (Exportcase). Här tävlar även multinationella case som anpassats till den svenska marknaden (Adaptioner). I bidragsbeskrivningen behöver det framgå tydligt hur adaptionen har gjorts och skett på den svenska marknaden.

Framsiktigt

Här belönas kommunikation som utöver att den fungerat enligt 100-wattarens kriterier också överraskat och flyttat fram positionerna för kommunikation generellt. Här har använt ny teknik och inspirerar till nya sätt att arbeta.

Tävlingskategorier 2019

Employer Branding

Här tävlar bidrag som riktar sig mot nuvarande och/eller potentiella medarbetare med syfte att t ex stärka det egna varumärket som arbetsgivare och bli en attraktivare arbetsplats, öka medarbetarnas engagemang, underlätta rekrytering och/eller minska personalomsättningen.

Strategisk design

I den här kategorin tävlar bidrag som bygger på långsiktig, insiktsbaserad och målinriktad strategisk design, t ex identitetsprogram för ett företag eller organisation samt förpackningsdesign.

Bidrag ska ha publicerats mellan åren 2016-2019.

Långsiktigt

Här belönas bidrag med långsiktighet i koncept och budskap samt förmågan att kreativt förnya kommunikationen. För att tävla med ett bidrag i Långsiktigt krävs att det har haft en tidscykel på minst tre år. Tidigare bidrag som har vunnit i Långsiktigt kan vara med och tävla igen förutsatt att det är en ny tidsperiod som bidraget tävlar med.

100-fattaren

I 100-fattaren tävlar du med inkluderande, normbildande och/eller hållbara aktiviteter. Arbetet ska ha pågått under en tidsperiod på minst tre år, och kan bestå av en eller flera aktiviteter. Vinnaren av 100-fattaren ska ha skapat kommunikation som är inkluderande, bryter eller utmanar gängse schabloner och fördomar om en företeelse, grupp, attityd eller beteende. Med andra ord bidragit till att skapa ett öppnare och mer positivt samhällsklimat. Pristagaren ska ha utmanat sig själv och sin bransch samt inspirerat fler till att agera och tänka i nya banor.

Tävlingsvillkor

Tävlingsbidrag

I 100-wattaren tävlar du med case (tävlingsbidrag). 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. Ett bidrag som tidigare tävlat i 100-wattaren får delta igen, såvida bidraget inte har belönats med en 100-, 75- eller 50-watt. Bidrag producerade av Sveriges Annonörer får inte delta i 100-wattstävlingen.

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.

Jury förbehåller sig rätten att flytta ett case från en kategori till en annan om så krävs. Om en kategori skulle få färre än tio bidrag, kan jury 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. Om kategorin tas ut ur tävlingen får de tävlande i den kategorin tillbaka tävlingsavgiften.

Tidsperiod

100-wattaren 2019 belönar svenska och internationella case, producerade och/eller publicerade under 2018 och/eller 2019. Ett case som har producerats tidigare år, men som också publicerats under 2018 och/eller 2019 kan tävla.

Undantaget är kategorierna Långsiktigt och Strategisk design. För att kunna anmäla ett case till Långsiktigt krävs det att caset har haft en tidscykel på minst tre år. 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 case som producerats och/eller publicerats mellan åren 2016 och 2019.

Tävlingsvillkor

Målgrupp

För att kunna tävla så måste caset vara publicerat och producerat i Sverige (för den svenska konsumenten/producenten). Endast bidrag i kategorin Internationellt, Långsiktigt och Framsiktigt kan ha en utländsk målgrupp.

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 kategori Konsument singel där du tävlar 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. Vi rekommenderar att ni bifogar en casefilm på ca tre minuter som presenterar kampanjen samt gärna en reklamfilm från kampanjen.

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.

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

Tävlingsvillkor

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 caset i ett textdokument och sedan klistrar in den 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.

Tävlingsavgift

Att vara med och tävla i 100-wattaren är förenat med en tävlingsavgift. Tävlingsavgiften tas ut per 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 11 september 2019.

Medlemmar i Sveriges Annonsörer, Sveriges Kommunikationsbyråer (KOMM), Sveriges Mediebyråer och Swedish Content Agencies 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 13 september 2019, så tillkommer en avgift på 2 000 kronor ex. moms per case.

Väljer du förlängd deadline så behöver du inte anmäla detta någonstans eller till någon, utan vi ser 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 case utan kostnad. Efterföljande tävlingscase faktureras enligt ovan.

Tävlingsvillkor

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 kreativ på flera olika sätt – till exempel genom utformning, strategier eller mediala.

Några frågeställningar som juryn tar hänsyn till i bedömningen av ditt case:

- 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 objektiva 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?

Några tips på vägen

Arbeta ihop

Juryr 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.

Less is more

Uttjat men sant: mindre är i de flesta fall mer. Juryr 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 juryr 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

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 juryr 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 effektfull reklam. Beskriv och visa de sätt du har varit kreativ på i ditt case, gärna med hjälp av en casefilm.

Viktiga datum och kontakt

15 augusti	Tävlingen öppnar
11 september	Sista inlämningsdag, klockan 12.00
13 september	Förlängd deadline, klockan 12.00
24 oktober	Nomineringar offentliggörs
7 november	Summit inspiration. Lär dig mer om några case
28 november	Gala med prisutdelning på Stadshuset

Kontakt

Ulrika Strallhofer, projektledare Sveriges Annonörer
0703-50 22 81, ulrika@annons.se

www.100wattaren.se
[facebook/100wattaren](https://www.facebook.com/100wattaren)
#100wattaren