



Så här gör du för att (öka chanserna att) vinna en 100-wattare

Mats Rönne ger dig sina bästa tips!

Erfarenheten är tydlig: Ett bra case med bra resultat och hög effekt är en sak. Ett väl presenterat case, där juryn förstår utmaningen, inser varför lösningen är så briljant och varför effekterna är så storslagna är något helt annat.

Varje år ser vi bidrag där resultaten må vara goda men ofullständigt redovisade, och där resonemanget brister, insikterna är oklara, målsättning och utfall inte hänger ihop eller där det saknas en röd tråd i presentationen. I år har vi därför gjort två förändringar. Det finns ett nytt tävlingsformulär, utformat för att hjälpa dig säkerställa att all nödvändig och tillgänglig information finns med, så att juryn kan göra en rättvis bedömning. Och vi har tagit fram den här lilla hjälpredan med **10 goda råd** för dig som ska skriva ett tävlingsbidrag till 100-wattaren.

1. Börja i tid

Alla kreativa processer mår bra av att informationen marineras. Om du och teamet skapar tid att fundera på hur caset bäst berättas, och på vilket sätt era briljanta lösningar och effekter ska presentera för att de ska lysa starkast, så ökar chansen att så faktiskt sker.

2. Läs igenom formuläret och effektrevisningsguiden

Det är ett helt nytt tävlingsformulär i år. Vi tror att det kommer att hjälpa dig att presentera ditt case så tydligt som möjligt, eftersom det är som en stor checklista där vi försökt se till att alla faktorer som kan vara relevanta för bedömningen finns med. Och eftersom det är en omfattande checklista kan det vara bra att komma ihåg punkt ett ovan.

Effektrevisningsguiden hjälper dig att hålla tungan rätt i mun när det gäller hur resultaten redovisas. Skillnaden mellan effekt och effektivitet, mellan ökning i procent och i procentenheter, utmaningarna som finns om man vill prata i ROI-termer o.s.v.

3. Läs förra årets vinnare

Vinnarna och deras case-beskrivningar finns på 100wattaren.se. Det finns skäl till varför de vann, så använd dem som "best practice". Hur har de beskrivit utmaningar och insikter, och vilka effekter har man fokuserat på?

4. Studera andra vinnare i andra effekttävlingar

Det är ingen brist på bra case-presentationer på nätet. Kolla t.ex. på Mark Ritsons sammanfattningar av olika Effie-vinnare, eller på casen som vinner och har vunnit i IPA Effectiveness Award.

5. Jobba som ett team

Det är bra att ha en person som huvudansvarig för bidraget, men det kan vara klokt att vara flera personer som delar upp ansvaret för olika delar av innehållet. Vem ansvarar för alla mätningar? Om ni vill göra en case-film, vem ansvarar för den? Vem stämmer av med kunden om innehåll, effekter och liknande? Vilka kommunikationsenheter ska med?

6. Välj en vinkel

Ju starkare och tydligare berättelsen är, desto större chans att den verkligen får fram svårigheterna i utmaningen, idéhöjden i lösningen och affärsnyttan i effekterna och resultaten. Tänk i klassiska dramaturgiska termer – vad var målet, och vilken/vilka konflikter fanns det på vägen som gjorde resan svår? Hur är hjälten, och vilka heroiska hjältedåd var det som gjorde skillnad?

7. Fokusera på rätt effekter

Ja, det finns många saker som kan – och gärna bör – redovisas, och många olika effekter som kan mätas. Självklart är det bra att kunna visa en bred sammanställning av vad som uppnåtts, och att insatserna påverkat många olika delar av företagets affär. Det finns ingen standardformel för vilka effekter som är viktigast att kunna redovisa, men däremot två generella råd för effektredevisningen:

a. Fokusera på effekter som har en direkt koppling till varumärkets affärsutveckling och lönsamhet. Aspekter som exponering i media och ökad kännedom är självklart positiva för varumärket, men det är än viktigare att kunna visa hur dessa sedan omsätts i affärsmässiga fördelar som t.ex. fler kunder, ökad marknadsandel, högre betalningsvilja, nöjdare kunder, fler som vill jobba på företaget, större utväxling på medieinvesteringarna o.s.v.

b. Visa att det finns en tydlig korrelation och kausalitet, d.v.s. hur det är rimligt att dra slutsatsen att det är kommunikationsinsatserna – och inga andra faktorer – som har skapat dessa effekter.

8. Allt behöver inte göras i en sittning

Eftersom det är rätt många saker som kan skrivas och fyllas i är det klokt, inte minst för att bibehålla skärpan, att dela upp ifyllandet och skrivandet i flera pass. Du kan hela tiden gå tillbaka till bidraget, ladda upp mer information och revidera det som redan är gjort. Inte förrän du tycker att bidraget är komplett, och du har följt alla 10 stegen här, är det läge att skicka in bidraget.

Och läs igenom dina texter flera gånger. Alla texter blir bättre om de får vila en natt eller två och sedan läsas igenom igen. Och då med ambitionen att revidera och göra texten ännu bättre.

9. Dubbelkolla statistiken och siffrorna

Är siffrorna tydliga och finns det en logisk struktur? Förstår man vad det är som mäts, hur det har mätts och vem som svarat? Vad är det resultatet jämförs med, och hur den basen är definierad? Är det en undersökning av vad folk säger, eller är det faktiskt beteende? Finns det skillnader som gör resultatet tydligt, t.ex. mellan olika kundgrupper, mot konkurrenter eller före/efter insatserna.

10. Låt någon annan läsa den

Helst någon utanför arbetsgruppen. Ett neutralt öga hittar det som inte är tydligt, men som ni i arbetsgruppen känner till och ändå läser in mellan raderna. Men en oinvigd – t.ex. de som sitter i juryn – kan lätt missa det. Förstår den som läser retoriken och de slutsatser ni vill lyfta fram? Bliir hen imponerad och upplyft av hur bra kampanjen är och vilka fantastiska resultat den presterat? Om svaret är ja är chansen stor att även juryn kommer att göra samma bedömning.