

JURYERING MMM-prisen

8. september 2009

Dokumentet redegjør for juryering av arbeider i MMM konkurransen og inneholder:

1. Om Max Marketing Mix-prisen	2
2. MMM-prisens klasser og priser.....	2
3. Sende inn samme arbeid i flere kategorier	6
4. Juryeringsoppgaven	6
A. Individuell vurdering	6
B. Jurymøte.....	7
5. Premiering og begrunnelse.....	7
A. Antall medaljer og diplomer	7
B. Begrunnelse	8
6. Inhabilitet og integritet.....	8
7. Jurygenerals ansvar og kvalifikasjoner	8
8. Juryleders ansvar og kvalifikasjoner	9
A. Juryene vurderer hhv klassene for.....	9
9. Jurymedlems ansvar og kvalifikasjoner.....	10
10. Juryens sammensetning.....	10
11. Vurdering av enkeltarbeid	11
A. De innsendte arbeidene i kategori 1-11, vurderes på følgende kriterier og poengskala.....	11
B. Strategi og gjennomføring	11
C. Kreativitet	12
D. Resultat	12
E. De innsendte arbeidene i kategori 12 og 15, vurderes utelukkende på følgende kriterier	13
F. De innsendte arbeidene i kategori 13 vurderes utelukkende på følgende kriterier: .	13
G. De innsendte arbeidene i kategori 14 vurderes utelukkende på følgende kriterier: .	13

1. Om Max Marketing Mix-prisen

Hvert år inviterer Nordma til MMM-prisen – direkte markedsføringsprisen i Norge.

Formålet med konkurransen er å fremme direktemarkedsføringen i Norge. Med direktemarkedsføring menes summen av alle aktiviteter og den kommunikasjon som skal til for å tilby varer og tjenester til en eller flere målgrupper, gjennom ulike media for å oppnå målbar respons eller dialog med kunder eller potensielle kunder. Medier i denne sammenheng kan være adresserte eller uadresserte kommunikasjonskanaler, inn- og utgående telemarketing, DRTV, radio, interaktive medier, sosiale medier, SMS, WAP, UMS, dags-, uke- og fagpresse, kataloger, tidsskrifter, messer, seminarer m.fl.

Det deles ut gull, sølv og bronse i hver kategori. Og eventuelt diplom.

Alle kampanjer i kategoriene 1-11 som premieres med gull, er prekvalifiserte for Echo Awards-semifinalen som foregår i New York!

Alle innsendte arbeider stilles ut på MMM-konferansen. Premierede kampanjer presenteres i form av en bokutgivelse og/eller på Nordma sine hjemmesider.

Det er også et formål med MMM-prisen å honorere de enkeltpersoner, kunder og byråer som gjennom sine kampanjer og tiltak bidrar til å selge eller markedsføre et produkt eller tjeneste på en kreativ, nyskapende, lønnsom og/eller på annet vis oppsiktsvekkende måte.

2. MMM-prisens klasser og priser

MMM-prisen er åpen for arbeider som er distribuert i tidsrommet 1. august 2008 t.o.m. 15. september 2009.

For kategori 1-11 gjelder følgende:

- Et skjema per arbeide.
- I skjemaet skal innsender tydelig redegjøre og argumentere for, samt presentere hvordan valg og definisjon av målgruppe, strategi, tilbud/virkemidler og kanal(er), har skapt de resultater og mål man har satt seg.
- Innsender skal også presentere bakgrunn (fakta og argument) for de målsetninger man har, dvs. redegjøre for hvorfor man har satt de mål man har satt.
- Samtlige arbeider skal sendes inn i originalformat; 1 eks. av hver (hvis fysisk) og/eller URL (hvis digital).
- Samtlige arbeider (også digitale) skal presenteres på pdf, som lastes opp i skjemaet:
 - Et pdf-dokument kan maks bestå av 5 sider.
 - Side 1 skal oppsummere arbeidet med "pack-shot"/bildecollage (e. l.) og skal også innholde maks 100 ord hver om bakgrunn, løsning og resultat (ref. samme form som benyttes for f.eks. innsendelser til Cannes).
 - Øvrige (maks) 4 sider er til fri disposisjon.
 - Samtlige sider skal printes ut i A3-format og legges ved innsendelsen. NB! Side 1 ("pack shot"/bildecollage) skal limes opp på svart papp i A2-format (slik at den kan stilles ut på MMM-dagen og delta i Publikumsprisen).
 - Husk å merke alt om sendes inn med id-nummer (som du får i forb. med innsending).

Innsendte arbeider skal være anonyme slik at det ikke fremgår hvem som står bak. NB! Dette inkluderer også ev. linker til url-er.

Andre former for presentasjoner enn det som er beskrevet over leder til umiddelbar diskvalifisering.

Kategoriene 1-11 blir juryert på basis av strategi, kreativitet og resultater. For påmelding benyttes fullstendig skjema.

Oppsummert – skal sendes inn for kategori 1-11:

- 1 skjema per arbeide.
- 1 eks av hvert fysisk element og/eller URL til digitale elementer.
- 1 pdf som lastes opp – maks 5 sider hvorav en alltid skal oppsummer jobben i tekst og bilde.
- Utskrift av pdf som sendes inn sammen med skjema og evt. fysiske elementer – alt merket. Side 1 av pdf'en skal monteres på svart papp!

For kategori 12-15 gjelder følgende:

- Et skjema per arbeide.
- Samtlige arbeider skal sendes inn i originalformat; 1 eks. av hver (hvis fysisk) og/eller URL (hvis digital).
- Arbeidene skal også presenteres i elektronisk i form (pdf):
 - Et pdf-dokument kan maks bestå av 1 side som presenterer arbeidet visuelt og skal også inneholde maks 100 ord om bakgrunn og løsning. For Årets resultat og Årets søk skal det også inngå maks 100 ord om resultat.
 - Denne siden skal printes ut i A3-format og legges ved innsendelsen – her trenger man ikke å lime opp på papp.
 - Husk å merke alt om sendes inn med id-nummer (som du får i forb. med innsending).

Innsendte arbeider skal være anonyme slik at det ikke fremgår hvem som står bak. NB! Dette inkluderer også ev. linker til url-er.

Andre former for presentasjoner enn det som er beskrevet over leder til umiddelbar diskvalifisering.

For påmelding kategoriene 12-15 benyttes eget skjema.

Oppsummert – skal sendes inn for kategori 12-15:

- 1 skjema per arbeide.
- 1 eks av hvert fysisk element og/eller URL til digitale elementer.
- 1 pdf som lastes opp – maks 1 sider som alltid skal oppsumme jobben i tekst og bilde.
- Utskrift av pdf som sendes inn sammen med skjema og evt. fysiske elementer – alt merket.

Kategorier

1. Direktemarkedsføring forbruker:

Direktemarkedsføring rettet mot privatpersoner. Dvs. kommunikasjonstiltak rettet mot en nøye spesifisert målgruppe, og ikke mot alle/massekommunikasjon. Kategorien kan inkludere både enkelttiltak (f. eks. brev), men også kommunikasjonstiltak i flere trinn og ulike kanaler som ikke faller inn under kategoriene Multikanal forbruker eller Program (f.eks. postal hovedutsendelse og digital reminder).

2. Direktemarkedsføring næringsliv:

Direktemarkedsføring rettet mot bedrifter/kontaktperson(er) i bedrifter. Dvs. kommunikasjonstiltak rettet mot en nøye spesifisert målgruppe, og ikke mot alle/massekommunikasjon. Kategorien kan inkludere både enkelttiltak (f. eks. brev),

men også kommunikasjonstiltak i flere trinn og ulike kanaler som ikke faller inn under kategoriene Multikanal næringsliv eller Program (for eksempel postal hovedutsendelse og digital reminder).

3. Multikanal forbruker:

Kampanje rettet mot forbrukermarkedet som er direkte (dvs. rettet mot en nøye spesifisert målgruppe, og ikke mot alle/massekommunikasjon) og som benytter flere kanaler i en integrert og tydelig mix. For å kvalifisere som multikanal kreves minimum tre kommunikasjonselementer i minimum to forskjellige kommunikasjonskanaler.

4. Multikanal næringsliv:

Kampanje rettet mot næringslivet som er direkte (dvs. rettet mot en nøye spesifisert målgruppe, og ikke mot alle/massekommunikasjon) og som benytter flere kanaler i en integrert og tydelig mix. For å kvalifisere som multikanal kreves minimum tre kommunikasjonselementer i minimum to forskjellige kommunikasjonskanaler.

5. Program (uansett målgruppe):

Et kanaluavhengig direktekommunikasjonsprogram som består av en serie sammenhengende element med hensikt å påvirke en nøye bestemt målgruppe over tid. Programmer kan både være tidsbegrensete og kontinuerlige. Programmer som har vært med i konkurransen tidligere år, kan være med igjen så lenge det har skjedd endringer (justeringer, nyutvikling o.l.) i forhold til innhold, strategi, design o.l. Det er innsenders ansvar å opplyse om så er fallet og forklare forskjellen fra forrige innsendelse.

6. Web-kampanje (uansett målgruppe):

Tidsbegrenset webbasert kampanje som er direkte (dvs. rettet mot en nøye spesifisert målgruppe og ikke mot alle/massekommunikasjon). Kampanjen kan bestå av flere elementer, f. eks. banner med funksjonalitet, banner med kampanjeside, SMS-løsninger, eDM/e-post o. l.

7. Web-nettsted (uansett målgruppe):

Et nettsted hvor direktekommunikasjon (dvs. rettet mot en nøye spesifisert målgruppe og ikke mot alle/massekommunikasjon) er en sentral ingrediens. Kan ikke være en tidsbegrenset aktivitet. Nettstedet kan gjerne være lukket og/eller avgrenset. Nettstedet kan benytte støttekanaler som f. eks. SMS eller e-post/eDM. Nettsteder som har vært med i konkurransen tidligere år, kan være med igjen så lenge det har skjedd endringer (justeringer, nyutvikling o.l.) i forhold til innhold, strategi, design o.l. Det er innsenders ansvar å opplyse om så er fallet og forklare forskjellen fra forrige innsendelse.

8. Mobilkampanjer (uansett målgruppe):

Direktekampanje (dvs. rettet mot en nøye spesifisert målgruppe og ikke mot alle/massekommunikasjon) der mobiltelefonen (gjennom SMS, MMS, WAP, iPod-apps o.l.) er den dominerende og sentrale kanalen.

9. Innstikk/uadressert (uansett målgruppe):

Direktemarkedsføring (dvs. rettet mot en nøye spesifisert målgruppe og ikke mot alle/massekommunikasjon), enten som vedlegg/innstikk til avis e.l., eller postal DM.

10. Call center (uansett målgruppe):

Løpende eller kampanjebasert direktemarkedsføring (dvs. rettet mot en nøye spesifisert målgruppe og ikke mot alle/massekommunikasjon) i form av call center/telemarketing. Både inngående (mottak/kundeservice) og utgående telemarketing til privatmarkedet og bedriftsmarkedet kan delta.

11. Åpen klasse (uansett målgruppe):

Direktemarkedsføring (dvs. rettet mot en nøye spesifisert målgruppe og ikke mot alle/massekommunikasjon) via utradisjonelle kanaler/virkemidler/uttrykk/elementer som ikke naturlig faller inn under noen av øvrige kategorier. F. eks. skal direktemarkedsføring og multikanalkampanjer rettet mot egen organisasjon (internmarkedsføring) sendes inn i Åpen klasse, da disse kategoriene bare er åpne for enten rene forbruker- eller næringslivsaktiviteter.

NB! Direktemarkedsføring til en veldig begrenset målgruppe (både forbruker og næringsliv) faller også inn under denne kategorien.

I tillegg juryeres også kategori 12, 13, 14 og 15 i henhold til beskrivelse under. Dette er kategorier som åpner opp for arbeider som på enkeltområder (resultat, tekst, art direction og søk) er unike og fortjener å bli trukket frem som "outstanding". Kan f. eks. inkludere arbeider som ikke oppfyller samtlige kriterier (strategi, kreativitet og resultat) som ligger til grunn for kategori 1-12. For påmelding benyttes egne skjemaer.

12. Årets resultat (uansett målgruppe og kanal):

Resultat vurderes utelukkende på bakgrunn av oppnådd effekt (resultat). Gjelder alle former for direktemarkedsføring (dvs. rettet mot en nøye spesifisert målgruppe og ikke mot alle/massekommunikasjon). Arbeidet kan også sendes inn i en annen kategori.

13. Årets tekst (uansett målgruppe og kanal):

Tekst vurderes utelukkende på bakgrunn av evnen til å overbevise mottaker med tekst. Gjelder alle former for direktemarkedsføring (dvs. rettet mot en nøye spesifisert målgruppe og ikke mot alle/massekommunikasjon). Arbeidet kan også sendes inn i en annen kategori.

14. Årets art direction (uansett målgruppe og kanal):

Art direction vurderes utelukkende på bakgrunn av evnen til å overbevise mottaker gjennom art direction. Gjelder alle former for direktemarkedsføring (dvs. rettet mot en nøye spesifisert målgruppe og ikke mot alle/massekommunikasjon). Arbeidet kan også sendes inn i en annen kategori.

15. Årets søk (uansett målgruppe):

Betalte søkeordskampanjer vurderes på bakgrunn av strategi, kreativitet og integrering i mediemiks. I tillegg vurderes kampanjene i forhold til Quality Score, relevans og resultater/oppnådd effekt.

Det deles ut gull, sølv og bronse i hver kategori med unntak for 12, 13, 14 og 15, hvor det

kun deles ut 1 gull hver. Alle kampanjer i kategoriene 1-11 som premieres med gull, er prekvalifiserte for ECHO Awards-semifinalen som foregår i New York!

Etter innsendelsesfristen og forut for juryering vil alle arbeider bli gjennomgått i et arbeidsmøte. Her sjekkes det om arbeidene er sendt inn til riktig kategori og om det er behov for justeringer av antall kategorier. Ved flytting av arbeid vil innsender bli varslet og få anledning til å justere innsendelsen.

I dette arbeidsmøtet deltar jurygeneral og juryledere.

I tillegg deles det ut følgende riser:

Student/elev

10 000 kroner i første pris. Gratis å delta. Idébasert konkurranse. Resultat vurderes ikke.

NORDMA Grand Prix

Denne prisen tildeles den ene kampanjen, uansett klasse, som skiller seg klart ut. Hvis ingen når opp blir ikke prisen delt ut.

Postens Hederspris

Denne tildeles en bedrift som har utmerket seg ved bruk av direkte markedsføring. Bedriften kan ha produsert ett eller flere av de innsendte arbeidene i de vanlige klassene, eller bedriften kan ha blitt nominert utenfra.

Sponsorpriser

NORDMA åpner for at sponsorer og spesielle samarbeidspartnere skal kunne dele ut priser som er relevante i forhold til faget og formålet.

Æresmedlemmer i NORDMA

Eventuelt kan det deles ut priser relatert til året som har gått til personer eller bedrifter som har utmerket seg i bransjen. Det er styret i NORDMA som initierer og bestemmer hvem som skal ha de enkelte utmerkelsene og hvorfor.

3. Sende inn samme arbeid i flere kategorier

Et og samme enkeltelement/-arbeid skal kunne sendes inn og vurderes i maks to av kategoriene 1-11*. Dette gjelder når elementet/arbeidet inngår som delelement av en kampanje eller et program, og man ønsker at delelementet skal bli vurdert på et selvstendig grunnlag.

Dette gjelderarbeider/kommunikasjonselementer som inngår som delelementer i følgende kategorier:

- Multikanal næringsliv
- Multikanal forbruker
- Program
- Web-kampanje
- Web-nettsted
- Åpen klasse

* I tillegg kan arbeidet/elementet også sendes inn i en eller flere av kategoriene Årets resultat, Årets tekst, Årets art direction og Årets søk.

NB! Hvis samme arbeid sendes inn i flere kategorier, skal hver innsendelse innholde skjema, pdf og arbeidet i originalformat.

Ved spørsmål vedr. innsendelser og kategorier – kontakt jurygeneral Jens Harrison, 41 85 14 55, jens.harrison@rappnorway.no

4. Juryeringsoppgaven

Juryens oppgave er å finne fram til gull- , sølv- og bronsevinnere og evt. tildele diplom(er) (maks 3) i hver klasse.

Juryering foregår i to etapper:

Individuell vurdering
Jurymøte

A. Individuell vurdering

Målet med individuell vurdering er å få overblikk over årets innsendte arbeider og danne seg et inntrykk av nivå og kvalitet. Hvert enkelt jurymedlem får tilgang til alle arbeid i sine jurykategorier via Nordmas hjemmesider (i et eget virtuelt juryrom). Et innsendt

arbeid anses som konfidensielt og kan ikke diskuteres med andre i denne fasen, heller ikke med innsender, arbeidskolleger eller jurykolleger. Jurymedlemmet vurderer alle arbeider, men dersom jurymedlemmet er inhabilt på et arbeid (jf. punkt 6) skal dette oppgis til juryleder og arbeidet skal ikke vurderes av jurymedlemmet.

Individuell vurdering er kun til for å forenkle juryeringen i forbindelse med jurymøtet, slik at alle er godt forberedte og har oversikt over innsendte arbeider.

B. Jurymøte

Jurymøtets mål er å fastslå endelig premiering av arbeid. Hele juryen samles til jurymøtet, inkludert eventuelle inhabilitetsmedlemmer. Jurymøter for alle klasser møtes samme sted og samtidig så sant dette er praktisk mulig. Lokalene forlates ikke før juryeringen er ferdig!

B1. Individuell poenggivning

Jurymøtet starter med at samtlige jurymedlemmer vurderer arbeidene og setter poeng på innsendte arbeider. Alle arbeid vil være tilgjengelige i møtelokalet og juryen kan vurdere hvert arbeid fysisk. Jury medlem kan ikke avgis poeng dersom medlemmet er inhabilt.

B2. Juryleder sammenstiller poengene

Hvert medlem avgir sine poeng til juryleder, som sammenstiller en liste over samtlige arbeider, rangert etter poeng.

B3. Diskusjon og gjennomgang av liste

Juryen gjennomgår og diskuterer hvert enkelt arbeid på listen. Juryen velger selv hvor mange, og hvilke arbeider det er aktuelt å diskutere. Inhabile jurymedlemmer forlater møterommet når "deres" arbeid diskuteres.

Gjennomgangen av hvert enkeltarbeid benyttes til å avklare hva tiltaket dreier seg om, usikkerhet i vurderingene, detaljer i vurderingene, avsjekk mot etikknormer/lovverk/formålsparagraf/originalitet, korrigerings av oppfatninger og vurderinger. Avslutningsvis gjøres en enkel avstemning på om arbeidet vurderes å være en medaljekandidat eller ikke. Juryleder skal avkreve en forklaring fra enkelte jurymedlemmer dersom det fattes mistanke om taktisk poenggivning.

B4. Rangering

Juryen diskuterer til slutt om rangeringen også bør bestemme den endelige premieringen, eller om det er åpenbare "feil" som oppstår ved bare å se på poengene. Ved poenglikhet eller på annen måte "dødt løp" mellom to eller flere arbeid som aspirerer til medaljer, må juryen igjen diskutere disse arbeidene inngående og i fellesskap komme fram til en innbyrdes rangering. Juryleder står fritt til på ethvert tidspunkt i denne fasen av juryeringen å foreslå diskusjonen avsluttet og forsøksvis konkludere ved å foreslå tildeling av medaljer og diplomer. Juryleder har også en vetorett til å skjære igjennom dersom juryen ikke kan samles om fordeling av medaljene. Juryleder har likeledes anledning til å ta en time-out og konferere med jurygeneral, eventuelt søke støtte fra denne i å løse problemer i juryen.

5. Premiering og begrunnelse

A. Antall medaljer og diplomer

Juryleder konfererer på dette tidspunkt med jurygeneral og de to fastsetter hvor mange medaljer og eventuelt diplomer som det skal deles ut i klassen.

Samtlige jobber som bedømmes som kvalifisert for premiering i en kategori, skal premieres, uavhengig av antallet innsendte bidrag. Hver kategori kan kun ha 1 gullvinner. Det kan dog deles ut flere sølv og bronse. Det kan deles ut inntil 3 diplomer. Det er juryens ansvar å vurdere nivået på innsendte bidrag og anbefale hvilke som skal premieres. NB! Det må ikke deles ut gull, sølv eller bronse; f. eks. hvis det ikke foreligger en tydelig gullvinner, deles det ikke ut gull (og tilsvarende vurdering av sølv- og bronsenivå). Det er kvalitet som skal premieres.

B. Begrunnelse

Juryleder delegerer ansvaret for å skrive begrunnelsen for hvorfor medaljevinnerne ble vinnere. Begrunnelsen sendes jurygeneral og leses opp på selve festaftenen på MMM.

6. Inhabilitet og integritet

Et jurymedlem anses for å være inhabil i forhold til et innsendt arbeid når vedkommende representerer:

- Innsender (annonsør eller oppdragsgiver) av kampanjen eller et firma eller konsern som eier innsender.
- Byrået som har utformet kampanjen. Med byrå menes i denne sammenhengen også norske mor-, søster- eller datterselskaper.
- Underleverandører som har bidratt aktivt til selve løsningen og utformingen av kampanjen.

Jurymedlemmer som er inhabile, har ikke lov til å legge inn karakterer på eget arbeid i fase 1 av juryeringen.

Jurymedlemmer som er inhabile skal heller ikke delta i den videre vurderingen og diskusjonen som involverer eget arbeid. Inhabile jurymedlemmer må forlate møterommet under dette arbeidet. Dersom resten av juryen ønsker det, kan juryleder sammen med jurygeneral stille spørsmål til det inhabile medlemmet. Spørsmålene skal tilføre nødvendig viten/fakta til vurderingen. Spørsmålene skal besvares av det inhabile medlemmet bare til juryleder og jurygeneral, som vurderer svarene. Juryleder refererer deretter svarene til resten av juryen.

Dersom det er åpenbart at et jurymedlem har bedrevet taktisk stemmegivning i fase I, til fordel for egne eller ulempe for andres arbeider, skal alle poeng avgitt fra vedkommende strykes og juryeringen fortsette uten vedkommendes deltagelse.

Jurymedlemmet vil også i all fremtid være uønsket som jurymedlem i Max Marketing Mix-juryen. Eventuell oversikt over uønskede jurymedlemmer skal til en hver tid foreligge hos Nordma.

7. Jurygenerals ansvar og kvalifikasjoner

Jurygeneral utpekes av Nordmas styre. Jurygeneral skal være en person med lang erfaring innenfor DM-faget, kommunikasjon og markedsføring, samt med god erfaring fra juryledelse eller juryering i tidligere direktemarkedsføringskonkurranser. Vedkommende må anses i stand og verdig til å kunne utøve den uhildede og uavhengige rollen som vervet krever.

Jurygeneral skal koordinere arbeidet for juryene og sørger for at arbeidet utføres etter forutsetningene.

Jurygeneral har det faglige ansvaret for at juryeringen gjennomføres i henhold til Nordmas intensjoner og har følgende konkrete oppgaver og ansvar:

- Utvelgelse av juryledere og jurymedlemmer – i naturlig samråd med Nordmas styre og eventuelt andre som kan gi forslag til jurykandidater.
- Briefing av juryleder og jurymedlemmer på deres roller og oppgaver, regler og ansvar.
- Overvåking av juryeringsprosessen både ved individuell juryering og ved jurymøte.
- Overvåkning av at inhabilitetsreglene følges.
- Samkjøring av juryering, prosess og premiering klassene imellom.
- Fastsette antall medaljer og diplomer som skal deles ut i hver klasse, i samråd med juryleder.
- Støttespiller i avslutningen av juryarbeidet i en klasse dersom juryen ikke kan enes om et resultat og/eller dersom juryleder eller jurymedlem krever jurygeneralens inntreden.
- Overordnet og avsluttende vurdering av rimeligheten i premieringen i klassene.
- Dersom klart urimelig, kan det flagges et "veto" fra jurygeneral og juryleder må da forklare premieringen. Øvrige juryledere kan benyttes som rådgivere i en slik situasjon dersom vetoet opprettholdes, eller juryleder må i ytterste fall sammenkalle juryen til nytt vurderingsmøte med jurygeneral til stede.

8. Juryleders ansvar og kvalifikasjoner

Jurygeneral og Nordma i samråd utnevner hvert år juryledere fra kundesiden. Det er en forutsetning at juryleder har en høy fagkompetanse og har erfaring fra juryarbeid i MMM. Juryleder er medlem i juryen og avgir vurderinger og poeng på linje med øvrige medlemmer.

Juryledere må tilfredsstillende følgende kvalifikasjonskrav:

- Senior nivå innenfor direkte markedsføring og må representere en annonsør.
- Minimum 7 års erfaring innenfor direkte markedsføring (DM).
- Erfaring med/svært godt kjent med DM-kanalene innenfor den kategorien juryen skal bedømme.
- Minimum 3 års DM-erfaring innenfor kategori som juryen skal bedømme.

A. Juryene vurderer hhv klassene for

Direkte markedsføring forbruker, Direkte markedsføring næringsliv, Call center og Innstikk & Uadressert

Multikanal forbruker, Multikanal næringsliv og Program
Web kampanje, Web nettsted, Mobil og Åpen klasse

Årets tekst juryeres av representanter fra annonsører.

Årets art direction juryeres av art directors i Danmark.

Årets resultat juryeres av jurylederne.

Årets søk juryeres av kvalifiserte fagpersoner.

Studentpris juryeres av kreatører fra reklamebyråer.

Posten Hederspris: Juryen settes sammen av Posten Norge

Publikumspris stemmes frem på SMS av deltakere på MMM-dagen, på bakgrunn av fysisk "presentasjonsboard".

Juryleder har det praktiske ansvaret for at juryeringen i klassen gjennomføres i henhold til regler og plan, og har følgende konkrete oppgaver og ansvar:

- Opprettelse av direkte kontakt med alle utpekte jurymedlemmer i juryen, og inhabilitetsmedlemmer.
- Assistanse til jurygeneral i briefing av jurymedlemmene.
- Ledelse av arbeidet i juryen og sammenfatte resultater.
- Styring av jurymøtets prosess og metodebruk i vurdering, diskusjoner og avstemninger underveis i juryeringen, kontroll av tidsbruk/plan i forhold til jurymøtets totale rammer, konkludering og foreslag til beslutninger.
- Styring av inhabilitet etter fastsatte regler og på en slik måte at tillitten til juryen alltid er den beste.
- Vurdering av poenggivning, argumentasjon og stemmegivning med tanke på uheldighet/ taktisk oppførsel fra jurymedlemmer, eventuelt å ta opp og korrigere dette.
- Vetorett til å skjære igjennom og fastsette endelig premiering dersom juryen ikke kan samles om fordeling av medaljene.
- Informasjon til, kontakt med, og involvering av jurygeneral når reglene tilsier det eller når uenighet i juryen krever det.
- Ansvar overfor jurygeneral for de resultatene juryen kommer fram til.
- Skriftlig begrunnelser for juryens valg av vinnerarbeider med overlevering til jurygeneral innen den frist som bestemmes.

9. Jurymedlems ansvar og kvalifikasjoner

Jurymedlemmene forespørres og utpekes av jurygeneral i samarbeid med juryleder. Jurymedlem er medlem i juryen og avgir vurderinger og poeng. Han/hun skal ha bred erfaring med bruk av DM og innsikt i DM-faget.

Jurymedlemmet har ansvaret for at egen juryeringen gjennomføres i henhold til gjeldende regler.

Jurymedlemmet må tilfredsstille følgende kvalifikasjonskrav:

- Skal besitte en høy fagkompetanse.
- Skal kunne vise til utøving av faget.
- Minimum 5 års erfaring innenfor direktemarkedsføring (DM).
- Erfaring med/svært godt kjent med DM-kanalene innenfor den kategorien juryen skal bedømme.
- Minimum 2 års DM-erfaring innenfor kategori som juryen skal bedømme

Jurymedlemmet forplikter seg til:

- Delta i vurdering, diskusjoner og avstemninger underveis i juryeringen.
- Delta i jurymøte.
- Sette av tilstrekkelig tid til individuell juryering.
- En grundig gjennomgang av innsendte arbeid.
- Respektere reglene for inhabilitet.

10. Juryens sammensetning

Jurylederne leder hver sin jury bestående av totalt 11 personer. Juryene skal bestå av:

- 4 personer fra kunder, brukere og kjøpere av kampanjer og tiltak innenfor direktemarkedsføring.
- 5 personer fra reklamebyråer som er spesialister på direktereklame eller nettbaserte løsninger.
- 1 person fra tilbydere av tjenester til dialogmarkedet, utover reklamebyråene.
- 1 juryformann fra kundesiden.

11. Vurdering av enkeltarbeid

A. De innsendte arbeidene i kategori 1-11, vurderes på følgende kriterier og poengskala

Strategi og gjennomføring: 0-10 poeng

Strategi: Målsetting, målgruppeutvelgelse, kanalutvelgelse.
Gjennomføring: Fysisk og teknisk, oppfølging/fulfillment, timing.

Kreativitet: 0-10 poeng

Kreativitet: Kommunikasjon; budskap og idé ut fra produktets/tilbudets egenart, design, tekst.

Resultat: 0-10 poeng

Resultater i forhold til målsetting.

Hvert arbeid får på denne måten 0-30 poeng fra hvert jurymedlem, der 30 er best.

NB! Dette er ikke et krav, men et forslag til å kunne vurdere kvalitet:

- Gullnivå: minimum 27 poeng
- Sølvnivå: minimum 24 poeng
- Bronsenivå: minimum 21 poeng

Følgende momenter bør vurderes når jurymedlemmet går gjennom hvert arbeid:

B. Strategi og gjennomføring

Her vurderes kampanjens realisme og relevans, i forhold til de rammer tiltaket har, betydning av kampanjen for avsender, kampanjens plass i bedriftens totale markedsføring og merkebygging og i forhold til målgruppens situasjon og behov. Vurder spesielt de målene som er satt, metode og resultat for målgruppevurdering og - utvelgelse, kanalvurdering og medievalg, valg av virkemidler og timing.

Her vurderes også om strategi og idé følges opp og gjennomføres i det materiellet som er laget. Vurder fysisk og teknisk utførelse og kvalitet, oppfølging/fulfillment, prosjektledelse og organisering.

Her er refleksjonspunkter som skal benyttes i poenggivningen:

- Henger kampanjen på greip i forhold til markedsstrategi?
- Er målsettingen grundig og målene rimelige?
- I hvilken grad svarer strategien til målene som er satt?
- Arbeid med målgruppedefinisjon: hvor godt er målgruppen identifisert, kvalifisert og segmentert? Kommer tiltaket fram til de riktige som er interessert i vårt tilbud?
- Er innsats og virkemiddelbruk fornuftig i forhold til oppgaven?
- Ville andre kampanjestrategier eller kanalvalg/tiltak fungert bedre?
- Grad av nytenking strategisk?
- Kundeorientering eller avsenderorientert tankegang?
- Kampanjens strategi i forhold til etiske normer og lovgivning?
- Styrker gjennomføringen valgte mål?
- Oppfylder gjennomføringen strategi og overordnet idé?
- "Riktighet" og relevans i teknisk utførelse av materiell, sett i forhold til idé, strategi og oppgavens art?
- Kvalitetsnivå, mengde, elementbruk?
- Funksjonelle og/eller estetiske kvaliteter?
- Miljøaspektet?
- Materialvalg?
- Grad av nyvinnende produksjonsteknikk, nye fysiske elementer eller metoder?

- Final touch, "finesse" i produksjon eller detaljer ved denne?
- Den interne organiseringen av kampanjen: Finnes relevante briefinger, TM-guider, og lignende?
- Holdt tidsplanene?
- Holdt budsjettene?
- Interne kampanjeelementer egnet til å informere/involvere salgskorps eller andre berørte internt i bedriften?
- Bruk og gjennomføring av tester og testhypoteser for å måle og vurdere strategi, kommunikasjonsevne og resultat?
- Målinger og målemetoder?
- Optimaliseringstiltak underveis, hvis mulig?

C. Kreativitet

Her vurderes selve kommunikasjonen; altså utforming og valg av hovedbudskap og grunnleggende idé, sett ut fra kampanjens oppgave og produktets/tilbudets egenart. Dessuten layout og tekst/innhold og evnen til å fullføre idéen og kommunikasjonen. Dette gjelder alt trykt materiell, eller annonser og landingssider på nettet, samtaleguider for TM, osv.

Her er refleksjonspunkter som skal benyttes i poenggivningen:

- Idémessig nytenking? Eller dyktig resirkulering av gammel tankegang?
- Relevant idé i forhold til strategi (målgruppens situasjon og behov, kanal, tid)?
- Relevant idé i forhold til produktet eller tilbudet?
- Tar idé/budskap tak i produktets USP og presenterer et realistisk produktløfte?
- Kommunikasjonsevne – som stoppeffekt, evne til å engasjere og til å skape handling?
- Er layout relevant og passende til oppgave, strategi/idé, avsender, målgruppe, produkt/tilbud, bransje?
- I hvilken grad har layout og tekst evne til å holde på mottaker og skape interesse, preferanse og handling?
- Hva med enkelhet og informasjonsverdi?
- Er budskap og ønsket handling tilgjengelig, klar, lettfattelig?
- Relevans for mottaker?
- Språk?
- Effektive og tydelige responsmuligheter?
- Bruk av tilgjengelig fakta og informasjon om målgruppen, behov, situasjon og lignende til økt individualisering og relevans i tekst/innhold?

D. Resultat

Resultat er vanskelig å evaluere fordi målestokken vi får fra innsenderne er uensartet. Juryen må derfor alltid balansere vekten resultatet tillegges i forhold til fullstendigheten i resultatinformasjonen. Resultatet som skal vurderes må være direkte koplet til hovedtiltaket arbeidet er sendt inn for.

Utydelighet eller mangelfull informasjon om resultat bør redusere poenggivning. Informasjon om etterfølgende resultater som for eksempel skyldes selgeroppfølging og lignende skal heller tillegges poeng i strategi eller gjennomføring. Fravær av relevant resultatinformasjon diskvalifiserer arbeidet fra juryering.

Her er refleksjonspunkter som skal benyttes i poenggivningen:

- Hva er et godt resultat? Kanskje er 1 % faktisk et glimrende resultat eller 40 % dårlig fordi det burde vært 60 % – ulike bransjer, produkter, tjenester o l har ulike suksesskriterier.

- Resultat i forhold til "enkelhet" i ønsket respons/handling – får avsender deltakere til gratis arrangement eller rene penger i kassen?
- Hva er verdien av responsen? Er det mulig å måle hva man sitter igjen med, i forhold til salgsbudsjetter, nye eller reaktiverte kunder, sannsynlighet for salg/inntekt?
- Hvordan vurderes resultatet, opp mot målene?
- Resultat i forhold til målgruppestørrelse og ordrestørrelse?
- Resultat i forhold til tidligere/andre tiltak, konkurrenter/bransjens standarder?
- Resultat i forhold til budsjett, pengebruk?
- Kostnadseffektivitet?
- Kostnad per enhet utsendt eller per ordre innkommet?
- Hva med returprosent?
- Hva med andre faktorer for måling av effekt, som for eksempel andel som husker å ha mottatt sendingen, leseandel og liking?
- Har kampanjen merkebyggende/ profilerende effekter, eller bygger den kjennskap og kunnskap ut over ren respons?

E. De innsendte arbeidene i kategori 12 og 15, vurderes utelukkende på følgende kriterier:

Resultater/effekt i forhold til målsetting og strategi.

F. De innsendte arbeidene i kategori 13 vurderes utelukkende på følgende kriterier:

Kreativitet – evnen til å overbevise mottaker i tekst.

G. De innsendte arbeidene i kategori 14 vurderes utelukkende på følgende kriterier:

Kreativitet – evnen til å overbevise mottaker gjennom bruk av art direction.

Lykke til!