



gullkorn
2010





Gullkorn 2010

I år arrangeres Gullkorn for fjerde gang, og denne gangen er Norsk kommunikasjonsforening med som partner og arrangør.

Formålet med prisen er fortsatt tredelt. Først og fremst ønsker vi i større grad å synliggjøre verdien godt PR-arbeid representerer. Videre håper vi at prisen kan bidra til mer åpenhet og mer avmystifisering av kommunikasjonsbransjens arbeid. Og sist, men ikke minst: Vi vil at gode utøvere i vår bransje skal premieres og motiveres for videre innsats.

Vi ønsker at både oppdragsgiverne og byråene kan nominere og hedres. Det vil si at alle kan nominere sine bidrag, både medlemmer og ikke-medlemmer, og i år åpner vi også for at virksomheter som ikke har brukt byrå kan nominere.

Årets jury består av:

Stein Rømmerud, direktør kommunikasjon og samfunnskontakt, Coca-Cola Drikker

Cecilie Staude, høyskolelektor, Handelshøgskolen BI

Gro Elin Hansen, kommunikasjonssjef i Storebrand, sentralstyremedlem og leder fagråd for kompetanse, Norsk kommunikasjonsforening

Paal Fure, administrerende direktør, Vizeum

Gunnar Larsen, kommunikasjonsdirektør, Arbeidsgiverforeningen Spekter

Knut Fjerdingstad, pressetalsmann, Statkraft

Bente Engesland, kommunikasjonsdirektør, UDI

Vidar Ullenrød, kommunikasjonsdirektør, Jotun

Nils Petter Nordskar, tekstforfatter og kreativ rådgiver, Ideer media

Solfrid Flateby, kommunikasjonsdirektør, Reitangruppen



Beskrivelse av det aktuelle bidraget til konkurransen

Skriv en kort oppsummering av prosjektet i henhold til strukturen som er angitt nedenfor. Denne oppsummeringen vil bli brukt ved presentasjon av de nominerte bidragene på Gullkorn-arrangementet 4. november 2010. De nominerte bidragene blir presentert på grafisk materiell som publikum selv kan studere. Teksten kan også bli brukt i kontakt med media.

Oppsummeringen må ikke overstige 1000 tegn.

Sendes per e-post til gullkorn@nir.no senest fredag 24. september 2010.

- Oppdraget:
- Målet med prosjektet:
- Strategi og plan:
- Slik ble oppdraget løst:
- Resultat og utfall:

OBS! Max 1000 tegn.

Konkurranses kategorier

Årets virksomhetsprofilering

Årets virksomhetsprofilering skal ha bidratt vesentlig til god profilering av en bedrift eller en organisasjon. Profilbyggingen skal ha skjedd i forhold til en eller flere relevante interessentgrupper (samfunn, beslutningstakere, ansatte, media osv.). Denne kategorien vil hedre arbeid med omdømmebygging og/eller krisehåndtering.

Årets produktprofilering

Årets produktprofilering skal gjennom kommunikasjon ha markedsført ny eller eksisterende merkevare, produkt eller tjeneste mot relevante målgrupper. Denne kategorien vil hedre arbeid med PR og kommunikasjon som markedsføringsverktøy.

Årets holdningskampanje

Årets holdningskampanje skal vellykket ha kommunisert et holdningsskapende eller holdningsendrende budskap mot en definert målgruppe, intern eller ekstern. Denne kategorien vil hedre holdningskampanjer i offentlig, humanitær eller privat regi.

Årets organisasjonsbygger

Årets organisasjonsbygger skal ha bidratt vesentlig til god organisasjonskommunikasjon. Det kan dreie seg om internkommunikasjon, kommunikasjon ved endringsprosesser, kultur- og identitetsbygging og/eller HR-relatert arbeid.

Åpen klasse

Åpen klasse omfatter arbeid som ikke er dekket inn i kategoriene skissert ovenfor. Det kan være arbeid med krisekommunikasjon, myndighetskontakt, internkommunikasjon, bygging av talspersoner eller annet langsiktig PR-arbeid. Kategorien omfatter i tillegg innovasjon og utvikling av nye tjenester og produkter som bidrar til å åpne for nye segmenter i kommunikasjonsfaget. Det kan være arbeid med CSR, miljø, digital kommunikasjon samt utvikling av metodikk eller måleverktøy.

Årets hederspris

I tillegg vil en eventuell hederspris deles ut. Denne prisen er ikke en del av den øvrige nominasjonsprosessen, og skal hedre enkeltpersoner som har gjort en spesiell innsats for den norske PR-bransjen, på kort eller lang sikt. En eventuell vinner av denne kategorien plukkes ut av styrene i NIR og Norsk kommunikasjonsforening, som årlig vil gjøre en vurdering i forhold til verdige kandidater.

Juryens evalueringskriterier

Oppdrag/forretningsmål

Det er viktig at prosjektet og gjennomføringen har en tydelig kobling til oppdragsgiverens oppdrag, formål, forretningsmål og merkevare. Kreative ideer som kunne vært brukt på et hvilket som helst selskap eller produkt vurderes lavt.

Taktikk/gjennomføring

Juryen vil vektlegge solid fagkompetanse og godt håndverk i den taktiske gjennomføringen. Bidragene skal vise operasjonell kreativitet med stødig prosjektledelse, slik at idé og strategi blir implementert til minste detalj.

Kreativitet

Juryen vurderer hvorvidt PR-byrået eller organisasjonen på en vellykket måte har tolket oppgavens formål, og gjennom kreative ideer har klart å skape effektiv kommunikasjon som helt eller delvis har bidratt til å oppnå definerte mål.

Målbarhet/resultat/effekt

Et avgjørende kriterium for at et prosjekt skal kunne tildeles en pris, er at aktiviteten har generert et resultat som henger sammen med oppdragsgiverens målsetting. Nominasjonen må tydelig synliggjøre på hvilken måte aktiviteten har skapt verdi for oppdragsgiver. For å vurdere dette, skal oppdragets mål og det faktiske resultat presenteres så detaljert og utførlig som mulig. Presseomtale isolert sett vurderes ikke som et tilfredsstillende mål, men må settes i sammenheng med andre effektmål.

I den totale vurderingen vil kriteriet målbarhet/resultat/effekt veie tyngst.

Juryens arbeid

Gullkorn-juryen legger ned et omfattende arbeid i å lese og studere bidragene som meldes på til konkurransen. Jurymedlemmene går gjennom dette materialet hver for seg, før juryen trer sammen for å diskutere sine synspunkter og kommer frem til en felles beslutning om hvilke bidrag som skal nomineres. Deretter studerer jurymedlemmene materialet på nytt hver for seg, før de igjen trer sammen en siste gang for å bestemme hvilke bidrag som skal hedres.

Juryen består av medlemmer fra næringsliv, organisasjonsliv og offentlig sektor. Alle jurymedlemmer har inngående innsikt i PR og andre kommunikasjonsvirkemidler. Hvis et jurymedlem mot formodning skulle være involvert (direkte eller indirekte) i et nominert prosjekt, vil jurymedlemmet melde seg inhabil når kategorien prosjektet er knyttet til blir vurdert. Jurymedlemmene kan i sitt arbeid ikke se hvilke byråer som står bak de ulike bidragene, og bidrag som i teksten avslører byråets navn kan diskvalifiseres.

Prisklasser

I hver konkurransekategori deles det ut en førstepremie i form av en hovedpris. Gullkorn-juryen kan også dele ut flere diplomer (hederlig omtale) i hver kategori, avhengig av hvor mange bidrag som anses å holde rett nivå. Gullkorn-juryen kan også flytte påmeldte bidrag mellom ulike kategorier, samt dele ut spesialpriser dersom juryen mener at et bidrag eller en del av et bidrag bør hedres særskilt.

Beskrivelse av bidrag til konkurransen

Følg strukturen og spesifikasjonene nedenfor, og begrens omfanget til maksimalt tre A4-sider.

Konkurransbidraget skal leveres med standard marger og i et skriftbilde som ikke gir mindre tekst enn Times New Roman 12 punkt. Til det skriftlige konkurransbidraget kan også bilder og presseklipp legges ved på ytterligere to A4-sider. Hvis bidraget blir nominert til finalen, kan juryen be om ytterligere bildemateriale. Forsøk derfor å velge de bildene, skjermdumpene og presseklippene som best samsvarer med og støtter prosjektbeskrivelsen.

OBS! Lagre hele konkurransbidraget – skriftsider og bildesider – som en pdf-fil før du sender det inn per e-post. Legg også ved oppsummeringen som en egen pdf-fil.

1. Bakgrunn, oppdrag og prosjektets formål

Gi en utførlig beskrivelse av hva som var bakgrunnen for at dette prosjektet ble planlagt. Hva var oppdragsgiverens behov? Hva var problemstillingene? Beskriv også utgangspunktet for prosjektets mål på en tydelig og målbar måte. Beskriv også prosjektets økonomiske rammer ved å angi om prosjektet befinner seg innenfor følgende PR-budsjett:

- mindre enn NOK 100 000
- mellom NOK 100 000 og NOK 300 000
- mellom NOK 300 000 og NOK 500 000
- og større enn NOK 500 000

2. Mål

Hva var målet for prosjektet? Angi om mulig kvantitativt ønsket forandring av for eksempel omdømme, merkevarekjennskap, atferdsendringer, mediegjennomslag osv.

3. Strategi og plan

Beskriv prosjektets strategi – dvs. hvordan dere valgte å angripe oppdragets utfordringer og problemstillinger.

4. Gjennomføringen

Beskriv gjennomføringen av prosjektet gjennom å legge frem de ulike momentene i gjennomføringen og forklare hvert og ett av dem.

5. Resultat og utfall

Beskriv arbeidets resultat – dels gjennom å vise forholdet mellom utgangspunktet, målsettingen og resultatet. Beskriv også andre positive effekter av aktivitetene.

Sjekkliste

Gå gjennom sjekklisten, og avstem denne mot ditt/deres konkurransebidrag for å være helt sikker på at alle krav er oppfylt.

Bidraget til konkurransen skal være anonymt

Ditt bidrag til konkurransen skal ikke inneholde navnet på byrået du jobber i. Byråopplysninger skal kun finnes på første side i påmeldingen, slik at jurymedlemmene ikke skal kunne se hvilket byrå som står bak prosjektet.

Utførlig prosjektbeskrivelse

Vær nøye med å beskrive konkurransebidraget ut fra samtlige angitte fem hovedpunkter.

Legg gjerne ved bilder og presseklipp

I konkurransebidraget kan også bilder og presseklipp legges ved. I den første omgangen er omfanget av dette begrenset til maksimalt to A4-sider, men hvis det innsendte bidraget nomineres til finalen, kan ytterligere materiale etterspørres av juryen.

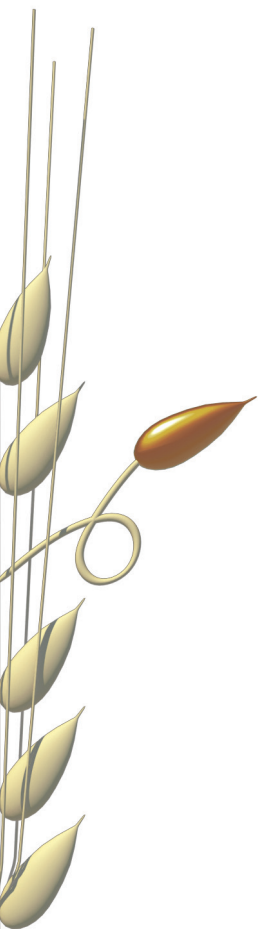
Lag et sammendrag

Lag et sammendrag av konkurransebidraget. Sammendraget skal følge den angitte strukturen med fem punkter og må ikke overstige 1000 tegn. Husk på at sammendraget blir lest av andre, og at det kan bli brukt som presentasjon av bidraget dersom det nomineres. Vær også oppmerksom på at det vil bli benyttet som pressemateriell ved presentasjon av de nominerte bidragene samt ved presentasjon av vinnerne. Legg ved sammendraget som en egen pdf-fil.

Lagre hele dokumentet som en pdf-fil

Alle bidrag skal sendes inn digitalt. For at materialet ikke skal bli for tungt, må det lagres som en pdf-fil før det sendes inn per e-post. Det innebærer også en ekstra sikkerhet ved at dokumentet ikke kan endres ved et uhell.

Siste frist for innsending av bidrag til Gullkorn 2010 er fredag 24. september 2010, og bidragene sendes til gullkorn@nir.no. Vi gjør oppmerksom på at det påløper kr 1750,- eks. mva i påmeldingsavgift for hvert bidrag som nomineres.



Velkommen til prisutdeling og faglig inspirasjon

Norske informasjonsrådgivere (NIR) og Norsk kommunikasjonsforening har gleden av å invitere deg til Gullkorn 2010. Torsdag 4. november 2010 finner Gullkorn sted for fjerde år på rad. i forbindelse med prisutdelingen samler vi også bransjen til en spennende faglig samling. Nærmere informasjon om dette følger senere.

Gullkorn – fag, prisutdeling og fest!

Årets prisutdeling finner sted på ærverdige Ballroom i Oslo. Arrangementet har utviklet seg til å bli en av årets viktigste møteplasser for byråansatte og oppdragsgivere, der man har mulighet til å være med på å hedre noen av årets beste kommunikasjonsjobber samt møte bransjekolleger fra de aller største kommunikasjonsmiljøene i Norge.

I år starter vi Gullkorn med faglig påfyll kl 16.00. Deretter blir det mat og mingling før selve prisutdelingen kl 19.30. Etter prisutdelingen blir det fest.

Du kan melde deg på via www.gullkornet.no. Melder du deg på før 18. oktober, koster Gullkorn-billetten kr 1000,- eks. mva. Etter 18. oktober koster det kr 1250,- eks. mva. Påmeldingen er bindende. Ta kontakt med gullkorn@nir.no dersom du har spørsmål.

Hovedsponsor:

mynewsdesk[™]

gullkorn
2010