



Det finnes mange fantastiske kreative tanker og idéer som er satt ut i livet på kjøpesentre over hele landet. Nordic Council of Shopping Centers Norge ønsker å inspirere til videre kreativitet gjennom å hedre de beste og mest effektive aktivitetene gjennom de siste tolv måneder. NCSC deler ut prisen Den Gyldne Idé til årets mest kreative markedsaktiviteter! Prisene blir delt ut torsdag 18. oktober under Kjøpesenterkonferansen 17. – 19. oktober 2018 på Quality Airport Hotell Gardermoen.

Den Gyldne Idé blir delt ut i to kategorier:

Kampanje

Eks. Profil, salgsutløsende, etc.
Definisjon: En intensiv aktivitet i en tidsbegrenset periode.

Åpen Klasse

Aktiviteter som faller utenfor den tradisjonelle kampanje

Hvordan melde seg på til konkurransen?

Bidragene skal påmeldes i en av de 2 kategoriene i Den Gyldne Idé.
Av hensyn til juryarbeidet, ber vi om at ditt bidrag leveres **lettfattelig og ikke for omfangsrikt**.
Bidraget skal derfor ikke overskride 10 sider.

Presentasjonen skal leveres i et sammenhengende dokument i PDF-format, i den rekkefølge beskrevet i malen. Bilder, filmer og andre vedlegg leveres elektronisk.

For å bli vurdert må bidraget følge malen og rekkefølge beskrevet på s. 3 i dette dokumentet!

OBS: Det innsendte bidrag må ha funnet sted i perioden 1. juli 2017 - 30. juni 2018.

Innleveringsfrist 26. august 2018

Bidraget sendes til hege.kolberg@ncscnordic.org
Tel. 918 69 129

Påmeldingsgebyr kr. 1.500,- eks mva.

Lykke til!

Juryens prosess i bedømmingen

Juryen består av spesielt utvalgte fagpersoner i bransjen. Disse vil individuelt motta hvert enkelt bidrag og skal vurdere og gi poeng til hvert enkelt bidrag. Det kan maks oppnås 50 poeng.

Juryen vil deretter samles for å vurdere de bidragene som i snitt fikk 35 poeng eller høyere. Man vil derfor risikere å ikke få nominerte i enkelte kategorier hvis juryen ikke finner bidragene gode nok. Juryen kan også velge å kun nominere bidrag uten å ha noen vinner i kategorien

Bidragene blir vurdert slik:

Situasjonsbeskrivelse og målsetting (Opp til 10 poeng)

- Er valg av aktivitet gjort på bakgrunn av strategisk innsikt og fakta, eller kun en oppfattelse?
- Går aktiviteten direkte på situasjonen?
- Har man identifisert en klar problemstilling eller har man grepet en reell mulighet?
- Kan det oppnådde resultat måles / dokumenteres i forhold til det oppsatte mål?

Aktivitet (Opp til 10 poeng)

- Var aktiviteten riktig i forhold til det uttalte målet?
- Var det en høy grad av kompetanse og profesjonalitet utvist i aktiviteten?
- Var presentasjonsmaterialet i påmeldingen godt nok presentert i forhold til troverdigheten?

Kreativitet (opp til 10 poeng)

- Var idéen så innovativ at den forbedret budskapet betraktelig?
- Skapte idéen oppmerksomhet eller var den banebrytende?
- Maksimerte aktiviteten muligheten til å oppnå det ønskede resultat?
- Økte aktiviteten det kreative budskapet og utnyttet det brukte media til fulle?
- Var det noen hindringer / problemer som måtte forseres i forhold til størrelse, budsjett, begrensninger, etc?

Resultat (Opp til 10 poeng)

- Hvor godt ble resultatene dokumentert?
- Hang resultatet sammen med det opprinnelige målet?
- Var resultatet troverdig?
- Er aktiviteten noe resten av bransjen kan etterligne / dra nytte av?

Budsjett og resultat – kostnadseffektivitet (Opp til 10 poeng)

- Var aktiviteten verdt pengene?
- Stod resultatene i forhold til utgiftene?
- Klarte dere å holde budsjettet uten at det gikk ut over kreativitet / ressursbruk / kvalitet?
- Fikk dere maks uttelling av aktiviteten i forhold til kroner brukt?

Kontaktinformasjon

Kjøpesenterets navn:
Fakturaadresse:
E-post:
Telefonnummer:
Webadresse:
Senterleder:
Reklamebyrå:
Tittel på bidrag:
Kategori:

Dette skal bidraget inneholde:

Tittel, problemstilling og målsetting

- Bakgrunn, tankegang og sammenheng som ligger bak ideen
- Hvilke mål er satt og hvordan blir måloppnåelse dokumentert
- Budsjett på aktiviteten
- Maks 2 sider

Beskrivelse av gjennomføringen

- Hva ble gjort, hvordan ble det gjort, hvem utførte det, involverte.
- Beskriv hvilke kommunikasjonskanaler som ble brukt. Eks. Fortjente medier, web, facebook, mobil, in-house, print, etc.
- Maks 2 sider

Hva var resultatet av aktiviteten

- Beskriv hvilken respons senteret fikk på aktiviteten.
- Beskriv de målbare resultatene som omsetningsøkning, presseomtale, økt besøk, større markedsandel, økt oppmerksomhet rundt en spesiell sak o.l
- Legg ved dokumentasjon.
- Maks 2 sider

Annen informasjon

- Samarbeidspartnere som reklamebyrå, idrettslag, sponsor, organisasjon
- Budsjett
- Eventuelt annen relevant informasjon
- Maks 2 sider

Bilder og annen illustrasjon

- Bilder, filmer, markedsmateriell etc. sendes enten digitalt per e-post eller legges på ekstern server og sendes som en link.