



Innlandsperler

Innlandsperler er det nye navnet på Gullkornet, og er innlandets årlige reklame- og designkonkurranse. Det er femte året på rad at konkurransen arrangeres. Innlandsperler som arrangement eies av HOOM.

Konkurransens hensikt er å premiere det beste av reklame laget i innlandet det siste året (01.10 – 01.10). Dette gjør vi fordi vi mener at en slik konkurranse er med på å høyne byråenes, annonsørens, og medias fagmessige nivå, som igjen kommer både kunder og bransjene selv tilgode.

Innlandsperler er en konkurranse der nytenkning og kreativitet skal premieres. Det er altså ikke en konkurranse der avsenders logo, størrelse eller omfang skal være av betydning. Reklamens resultat vurderes heller ikke i denne anledning. Det er det kreative som skal vektlegges. Juryen skal veiledes dit at de skal stemme på det de synes er god reklame, kommunikasjon de ikke har sett før, som de liker eller imponeres av. Det er en selvfølge at det er reelle jobber som sendes inn (dvs. som er betalt av kunde og vist i en mediekanal).

I tillegg til at Innlandsperler er en konkurranse, er det ikke minst en bransjekveld der bransjen møtes som konkurrenter, men også som kollegaer. Det er fint med en slik kveld der man kan hylle seg selv og hverandre for fine jobber som har blitt utført det siste året, og ikke minst hente inspirasjon til det neste.



Om juryeringen

• Juryering

Det er 6-7 personer i hver jury. En av disse blir oppnevnt til juryleder og har ansvaret for at alt går korrekt for seg. Juryen tar hensyn til kriterier for juryering som er utarbeidet av Hamar og Omegn Markedsforening i samarbeid med Grafill, Norsk Designråd og KreativtForum. Juryen skal utarbeide en begrunnelse for valg av vinner i hver kategori.

• Premiering:

Diplom:

Kun et fåtall innsendte arbeider vil kvalifisere til diplom (max 3 – men vurderes ut fra nivå og antall innsendte arbeider). Diplom fungerer som nominering til gull, dvs. at en av diplomene vinner gull.

Gull:

Tildeles det beste arbeidet i hver kategori. Arbeidet premieres med.

• Regler

1. Reklamekrav

Ideen til innsendte arbeider skal ha opphav lokalt, men kan være produsert og vist utover regionen.

Alle innsendte arbeider skal være produsert og mangfoldiggjort for oppdragsgivers regning, og godkjent for innsendelse av oppdragsgiver. Unntak fra dette er KM (Kreativt Mesterskap i radio), Reklame for Alvor og pro bono for samfunnsnyttige organisasjoner. De skal også ha vært vist, stått på trykk, sendt etc.

2. Offentliggjøringskrav

Arbeider kan kun sendes inn en gang og skal være offentliggjort i perioden fra 01.10 20010 til 01.10 2011.

3. Originalitetskrav

Grunnideen i arbeidene skal være laget av lokale aktører i Hedmark og Oppland. Arbeider hvor ideen i stor grad er inspirert av andre arbeider, norske eller utenlandske, skal ikke sendes inn. (Se også punkt 6, Behandling av mistanke om plagiat.)

4. Lovlighetskrav

Arbeider som er i strid med norsk lov, og som er dømt eller stanset av Forbrukerombudet og/eller Markedsrådet, kan ikke delta i konkurransen.

5. Hva med arbeider som ikke tilfredsstiller disse kravene?

Disse arbeidene vil ikke bli juryert. Hvis det er åpenbart at innsender var i god tro da arbeidet ble sendt inn, vil innsendingsavgiften bli refundert etter konkurransen.

6. Behandling av mistanke om plagiat

Med plagiat menes at et arbeid bygger på en annen ide uten å tilføre denne noe vesentlig. Et plagiat er med andre ord et arbeid som uten særlig grad av tvil er mer enn inspirert av hovedideen i et annet arbeid laget av andre reklameskaperne. Har et jury medlem mistanke om at et arbeid ut i fra denne definisjonen er plagiat, skal vedkommende melde fra til sin juryleder uten å nevne sin mistanke for andre jury medlemmer. Jurylederen skal så umiddelbart melde fra til leder i Hamar og Omegn Markedsforening. Så fort det er fremsatt mistanke om plagiat, skal den som har mistanke, i samarbeid med juryledelsen, forsøke å fremskaffe bevis for påstanden. Med bevis menes konkret det arbeidet man mener er plagiert. Hvis bevis ikke kan fremskaffes, skal mistanken om plagiat ikke legges frem for diskusjon. Hvis man derimot finner bevis, skal dette legges frem for jurylederne som samlet diskuterer og avgjør om arbeidet er plagiat eller ikke (hvis en juryleder jobber i det anklagede byrået, gjelder vanlig inhabilitet og lederen må forlate rommet). Hvis mulig, skal også den som er beskyldt for plagiat få en mulighet til å argumentere sin sak.

Hvis mistanken om plagiat kommer fra en person utenfor juryen, skal juryledelsen avgjøre hvorvidt mistanken skal legges frem til diskusjon på denne måten. Men også her må man ha bevis for å legge frem mistanken om plagiat for juryen. Mistanke om plagiat skal meldes så tidlig som mulig under juryeringen. Men bevis kan legges frem for juryen under hele juryeringsprosessen, og en jobb kan således bli trukket fra konkurransen også etter at den er blitt tildelt premie.

I tvilstilfeller er det juryleder i samarbeid med utvalgt representant fra styret i HOOM som avgjør.

7. Inhabilitet

Hvis et jury medlem jobber i byrået hvis arbeid skal vurderes, gjelder vanlig inhabilitet og medlemmet må forlate rommet mens arbeidet vurderes.



Kriterier for juryering Innlandsperler 2011

Annonse

Denne kategorien omfatter enkeltannonser og annonsekampanjer. Annonse for oppdragsgiver som er rykket inn i dags-, uke-, eller fagpresse.

DM

Direktoreklamer for oppdragsgivere som er sendt/levert til mottager adressert/uadressert. Så langt det er mulig skal den fysiske DM'en sendes inn/vedlegges som dokumentasjon.

KAMPANJE

Reklamekampanjer hvor det kreative konseptet er tatt ut i to eller flere ulike mediekkanaler blant kategoriene: Print, Film, Radio, DM og Interaktive medier. Kategorien skal belønne samspillet mellom de ulike mediene og evnen til å utnytte hvert enkelt medies unike fordeler.

• Idéhøyde

Holder ideen et høyt kreativt nivå? Hever den strategien og innsikten den baserer seg på? Ideen og konseptet skal vurderes i forhold til originalitet, tydelighet og kommunikasjonsevne.

• Relevans

Oppleveres kommunikasjonen som relevant for målgruppen og avsenderen?

• Tydelighet

Kommuniseres budskapet på en tydelig måte?

• Utførelse

Løftes ideen i gjennomføringen av god form, tekst og art direction etc.? måte?

• Formuttrykk og estetikk

Oppfatningen av form og estetisk kvalitet blir alltid påvirket av tid og kulturell kontekst. Samtidig finnes det noen universelle prinsipper i forhold til f.eks. proporsjoner, kontraster, samspill mellom teknikk, farge og form, osv. Dette skal det taes høyde for ved bedømmning.

• Teknisk gjennomføring

Arbeidens håndverksmessige kvalitet skal bedømmes. Dette kan gjelde i forhold til typografi, detaljering, ferdiggjøring m.m.

• Helhet

Løsningen skal gi et helhetlig inntrykk tilpasset målgruppen og ønsket markedsprofil. Løsningen vurderes ikke bare isolert, men i forhold til kommunikasjonsverdi og i den markedsmessige sammenheng som er relevant.

• Kommunikasjonsverdi

Designet skal reflektere produktets identitet og bedriftens verdier på en troverdig og profilerende måte i de aktuelle kanaler, og bidra til at løsningen kommuniserer på ønsket måte til de definerte målgrupper.

• Strategisk løsning

Her vurderes hvordan utøverne har forstått kundens behov eller problem, og hvordan man har lagt opp prosessen og strategien for å løse dette visuelt.



- **Dokumentasjon og helhetsinntrykk**

Her bedømmes helhetsinntrykket av bidraget, hvordan det har fungert og utøvernes begrunnelse for valg av løsning.

Kilder til kriterier for juryering: Kreativt Forum, Norsk Designråd & Grafill