



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 reklameskapere. 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

WEB/Interaktiv

Kategorien Web/Interaktiv design i Gullkornet gjelder for all skjermbasert design.

Det må eksistere en interaktivitet mellom bruker og løsningen.

Løsningene kan være

Nettsider - både merkevarebyggende og tjenesteytende løsninger

Interaktive kampanjer - Kampanjen må ha en viss grad av interaktivitet

Applikasjoner - både desktop-applikasjoner og browser-baserte

Mobil Apps

• Særpreget og konsept

Med særpreget og konsept, menes at løsningen bør bygge på et konsept av teknisk, formmessig, budskapsmessig eller funksjonell art som tilfører løsningen noe nytt, som gir økt verdi for målgruppen og/ eller avsenderen.

Teknisk innovasjon alene er ikke nok - innovasjon må komme til uttrykk i flere aspekter av produktet. For eksempel i uttrykk, kommunikasjonsform, brukssituasjon, brukerfordeler, form, funksjon etc. Det er viktigere at løsningens nyskapende karakter har sin begrunnelse i et tydelig mål og en tydelig designstrategi, enn at løsningen er en "revolusjon".

• 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, osv. Juryen tar hensyn til de mange aspektene ved dette punktet.

• Teknisk gjennomføring

Arbeidens tekniske kvalitet skal bedømmes. Dette kan gjelde i forhold til tegnutførelse, detaljering, programmering eller ferdiggjøring.

• Helhet

Produktet/løsningen skal gi et helhetlig inntrykk tilpasset målgruppen og ønsket markedsprofil. Produktet/løsningen vurderes ikke bare isolert, men i forhold til kommunikasjonsverdi, og den markedsmessige sammenhengen som er relevant: f.eks. i forhold til produktets identitet og bedriftens verdier, emballasje, trykksaker, markedsmateriell, skilting, m.m

• Brukerfordeler og brukervennlighet

En vellykket løsning bør tilby reelle brukerfordeler, som regel av praktisk art, som synliggjøres gjennom designet. Brukervennlighet er ofte en kritisk suksessfaktor for en digital løsning, og betyr at designen legger tilrette for å tilfredsstille brukernes spesifikke behov i interaksjon med løsningen.

• 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.

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