

Finnish Comms Awards

- uusi nimi, uusi tavoite

27.2.2018



**Iso muutos ajattelussa ja palkinnoissa.
Ei toimiston, ei asiakkaan, vaan
yhteistyön kilpailu – palkitaan toimisto ja
asiakas.**



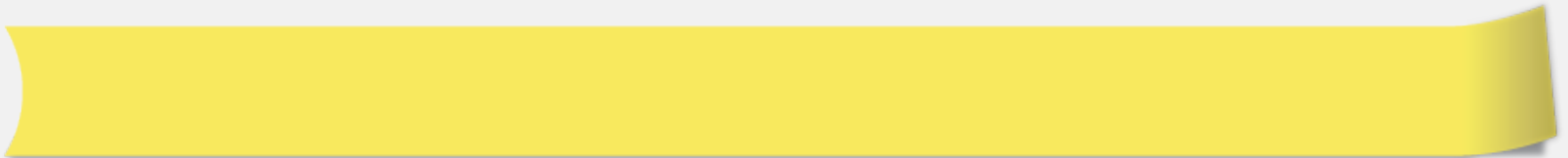
Kilpailun ydin muuttuu

- Viestintätoimistojen ja asiakkaiden yhteistyötä ja sen vaikuttavuutta monipuolisesti esiin
 - Strateginen konsultointi
 - strateginen narratiivi, muutosviestintä, neuvonanto, konsultointi
 - Organisaatioviestintä
 - talous- ja sijoittajaviestintä, kriisiviestintä, työnantajamielikuva, sisäinen viestintä
 - Pitkäjänteinen viestintäyhteistyö
 - toimialaosaaminen
 - monipuolinen ja kokonaisvaltainen yhteistyö
 - yhteiskuntasuhteet, vaikuttajaviestintä
 - Mediaviestintä
 - mediasuhdetoiminta
 - Tempaukset ja kampanjat
- Tavoitteena on innostaa asiakkaita yhteiseen tekemiseen, tuloksellisuuteen, julkisten referenssien saamiseen ja yhteiseen näkymiseen.
- Palkitut asiakkaat puhuvat mielellään onnistumisestaan, asiakkaista tulee merkittävä toimija viestintätoimistojen lisäarvon markkinoinnissa.



Asiakkaan ja toimiston yhteinen kilpailu

- Korostamme viestintätoimistojen kanssa tehtävän työn **erityisyyttä**: onnistunut viestintätyö tehdään yhdessä ja se on pitkäjänteistä.
- Palkitsemisen kannalta ei ole väliä keneltä **idea** tuli ja kuka juoksi viimeisen metrin.
- Olennaista palkitsemisessa on korostaa onnistuneessa työssä tarvittavaa yhteistyötä, erilaisia rooleja ja antaa tunnustus koko **joukkueelle**.
- Erityistä arvoa annamme pitkäjänteiselle, laadukkaalle ja tuloksekkaalle yhteistyölle.

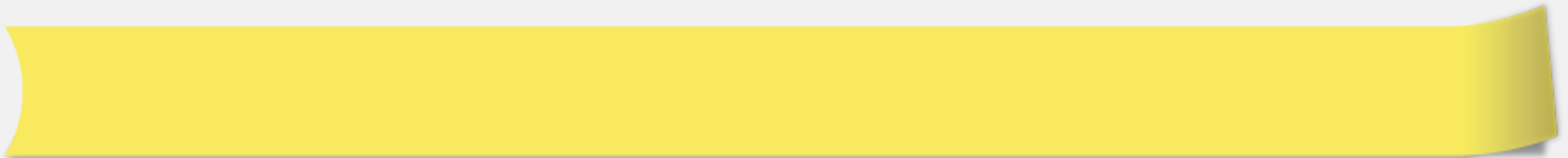


Asiakkaan ja toimiston yhteinen kilpailu

- Asiakkaan nimi ja osallisuus työssä näkyvät **yhtä vahvasti** kuin toimiston työ.
- Kantava palkitsemiskriteeri on joukkueen **yhteinen onnistuminen**, ei toimiston erityinen onnistuminen ja rooli.

*Tunnistamme, että kilpailulla on **ohjaava vaikutus**. Siirrymme pois palkitsemasta viestinnän keinoja kohti asiakkaan haasteiden ja ongelmien ratkaisua.*

Avainsanoina ovat yhteistyö ja asiakaskokemus.



Kategoriat

1. Strateginen viestintäkonsultointi

- Pitkäjänteistä liiketoimintastrategian viestinnällistä kiteyttämistä ja jalkauttamista yhteistyössä asiakkaan kanssa tai uuden liiketoimintastrategian strategisen narratiivin luomista ja jalkauttamista. Työn keskeisenä arviointikriteerinä on asiakkaan kuvaus työn koetusta laadusta ja strategisesta merkityksestä. Tällä tavoitellaan asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden kehittävää sanoittamista.

2. Yritys/organisaatioviestintä

- Yrityksen maineen rakentamista, työnantajaviestintää, sisäistä viestintää. Arvioidaan työn laajuuden ja haastavuuden perusteella suhteessa tuloksiin ja asiakaskokemukseen ja -tyytyväisyyteen.

3. Talous- ja sijoittajaviestintä

- Talous- ja sijoittajaviestintää. Arvioidaan työn laajuuden ja haastavuuden suhteessa tuloksiin ja asiakaskokemukseen ja -tyytyväisyyteen.

4. Vuoden tapahtuma, lanseeraus tai repäisy

- Lyhytkestoinen kampanja, jolla on saavutettu poikkeuksellisia tuloksia. Arvioidaan toimenpiteen ja toteutuksen soveltuvuutta ja innovatiivisuutta sekä tuloksia asiakkaan ongelmaan/tavoitteisiin nähden. Erityistä arvoa annamme rohkeudelle kokeilla uutta: toiminta- ja menettelytavat sekä uudet vaikuttamisen keinot.



Kategoriat

5. Ansaittu näkyvyys

- Palkinnolla tunnustetaan erityisesti ansaitun median ja mediasuhteiden rakentamisen kautta saatua liiketoimintaa tukevaa näkyvyyttä ja luottamus pääomaa.

6. Not for profit

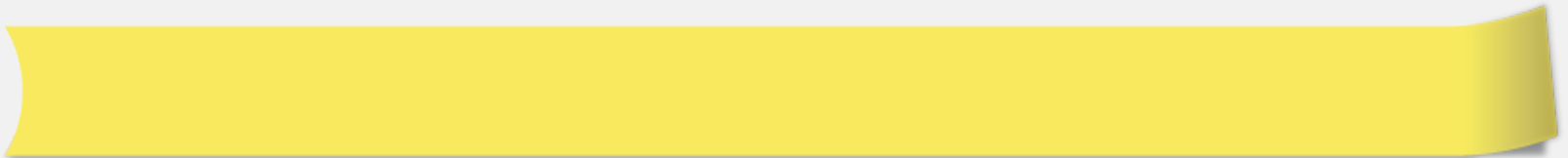
- Viestintätyö, joka on tehty yleishyödyllisen organisaation/kampanjan kanssa tai yleishyödyllisessä tarkoituksessa kokonaan tai osittain pro bono –työnä. Kaikki not for profit –viestintätyöt arvioidaan tässä kategoriassa. Muissa kategorioissa arvioidaan asiakkaan kaupallisesti tilaamaa ja maksamaa työtä.

7. Teknologia

- Teknologia-alalla tehtyä viestintätyötä. Viestintätyötä arvioidaan työn laajuuden ja haastavuuden perusteella suhteessa tuloksiin sekä asiakaskokemukseen ja - tyytyväisyyteen.

8. Lifestyle, terveys ja hyvinvointi

- Terveiden ja hyvinvoinnin edistämiseksi tehty työ. Viestintätyötä arvioidaan työn laajuuden ja haastavuuden perusteella suhteessa tuloksiin sekä asiakaskokemukseen ja - tyytyväisyyteen.



Kategoriat

9. Ympäristö

- Ympäristöalan sekä ympäristötietoisuuteen ja -käyttäytymiseen vaikuttanut työ. Viestintää arvioidaan työn laajuuden ja haastavuuden perusteella suhteessa tuloksiin sekä asiakaskokemukseen ja -tyytyväisyyteen.

10. Julkishallinto ja järjestöt

- Julkishallinnolle tai järjestöille tehtyä tuloksellista kaupallista viestintätöitä. Viestintää arvioidaan työn laajuuden ja haastavuuden perusteella suhteessa tuloksiin sekä asiakaskokemukseen ja -tyytyväisyyteen

11. Liikenne ja logistiikka

- Liikenteen ja logistiikan alalla tehtyä viestintää. Viestintää arvioidaan työn laajuuden ja haastavuuden perusteella suhteessa tuloksiin sekä asiakaskokemukseen ja -tyytyväisyyteen.

12. Kauppa

- Kategoriassa palkitaan kaupan alalla tehtyä viestintätöitä. Viestintää arvioidaan työn laajuuden ja haastavuuden perusteella suhteessa tuloksiin sekä asiakaskokemukseen ja -tyytyväisyyteen.



Kategoriat

13. Teollisuus ja rakentaminen

- Kategoriassa palkitaan kaupan alalla tehtyä viestintätöitä. Viestintää arvioidaan työn laajuuden ja haastavuuden perusteella suhteessa tuloksiin sekä asiakaskokemukseen ja -tyytyväisyyteen.

14. Palvelut

- Kategoriassa palkitaan palveluiden alalla tehtyä viestintätöitä. Viestintää arvioidaan työn laajuuden ja haastavuuden perusteella suhteessa tuloksiin sekä asiakaskokemukseen ja -tyytyväisyyteen.

Vuoden viestintätö

- Valitaan kategorioiden voittajista paras. Valinnan suorittaa kategoriatuomareista valitut edustajat, yksi kustakin (ei-jäävit). Ei-maksullinen kategoria.



Henkilöpalkinnot

1. Vuoden spokesperson

- Asiakas-spokesperson, joka on menestyksellisesti saanut julkisuutta ja esiintynyt organisaation edustajana mediassa ja julkisissa tilaisuuksissa. Ansainnut paikkansa vaikuttajana, jota media ja yleisö kuuntelevat. Vapaamuotoisten hakemusten perusteella. Maksullinen kategoria.

2. Vuoden viestintäkonsultti

- Viestintäkonsultti, joka on pitkäjänteisellä työllä tuottanut poikkeuksellista lisäarvoa useille asiakkaille ja omalle organisaatioilleen. Vapaamuotoisten hakemusten perusteella. Maksullinen kategoria. Hakemukseen voi liittää videon tai muun liitetiedoston.

3. Paras pitchaaja

- Valitaan tuomariston kokouksessa pitchanneista henkilöistä paras. Valintakriteereitä ovat vakuuttavuus, selkeä argumentointi, asiakkaan toiminnan ymmärrys ja esiintymistaidot. Ei-maksullinen kategoria.



Vuoden viestintätoimisto

- Vuoden viestintätoimisto
 - Toimisto, joka on osoittanut esimerkillisyyttä henkilöstö- ja asiakastyytyväisyydessä, asiakastyön tuloksellisuudessa (saanut kotimaisia tai kansainvälisiä tunnustuksia), eettisyydessä, oman liiketoiminnan kehittämisessä sekä viestintätoimialan edistämisessä.
 - Viestintätoimistoja edustavat tuomarit eivät osallistu valintaan.
 - Päätuomarina viestintätoimiston edustaja kuitenkin valvoo, että valinta tehdään määriteltyjen kriteereiden ja oikeiden perustelujen mukaan. Päätuomari ei osallistu äänestykseen. Äänten mennessä tasan, asia ratkaistaan viime kädessä arvonnalla.
 - Valitaan vapaamuotoisten hakemusten perusteella. Maksullinen kategoria.



Esimerkki kriteereistä: **Strateginen konsultointi**

- Kategoriassa palkitaan strategisesta konsultoinnista ja yhteistyöstä.
- Työn ytimessä ovat organisaation liiketoimintastrategian viestinnällinen kiteyttäminen ja saumaton yhteistyö asiakkaan kanssa.
- Kyseessä voi olla uuden liiketoimintastrategian narratiivin luominen ja/tai jalkauttamistoimenpiteiden suunnittelu.
- Työn keskeisenä arviointikriteerinä on asiakkaan antama arvio strategiatyön **koetusta laadusta ja strategisesta merkityksestä työn tilaajalle (käytännössä yritysjohdolle)**.
- Tavoitteena on asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden sanoittaminen pääsääntöisesti laadullisin kriteerein.



Kilpailutyö

Kilpailutyössä kuvataan

- Asiakkaan lähtötilanne ja tavoitteet
- Strategia: kuinka hyvin asiakasymmärrys näkyy valitussa strategiassa, mitä asiakas tavoittelee ja miten strategia vastaa siihen
- Toteutus: miten strategia toteutettiin ja kuinka hyvin siinä onnistuttiin
- Tulokset: millaisia tavoitteita asetettiin ja kuinka hyvin ne saavutettiin
- Asiakasyhteistyö: miten ja millaisen menetelmin asiakkaan kanssa tehdään yhteistyötä, miten tavoitteiden toteutumista seurataan, lisäksi asiakkaan lausunto yhteistyöstä mukaan kilpailutyöhön



Kilpailutyön runko ja perusteet

- Kategoria, johon kilpailutyö ilmoitetaan
- Ei toimiston nimeä (pois lukien henkilö/toimistopalkinnot)
- Vetävä ja kuvaava otsikko
- Selkeä kuvaus yhteistyöstä: lähtökohdat, valinnat, toiminta ja tulokset
- Tiivistelmä max 150 sanaa.
- Max pituus 2xA4, ei liitteitä. Kaikki olennainen pitää käydä ilmi tästä.

Kilpailutöiden pitää olla aloitettu 1.1.2014 jälkeen (strateginen yhteistyö, joka voinut alkaa aiemmin) ja oleellisen osan työstä tulee olla tehty vuoden 2016 ja/tai 2017 aikana.



Kilpailutyöt ja niiden arviointi

1. vaihe: kirjallinen materiaali 10.4. mennessä

- tuomaristo valitsee kirjallisen materiaalin pohjalta
- arviointi kategorioittain -> jokainen työ arvostellaan erikseen niissä kategorioissa, joihin se on ilmoitettu, jokainen hakemus sovitettava erikseen kategoriaan
- arvostelussa huomioidaan työn sopivuus ja edustavuus kategoriassa
- tuomaristo antaa lyhyen perustelun jokaiselle kilpailutyölle

Ansiokasta: työssä on kiteytetty hyvin liiketoiminnan ongelma ja sen viestinnällinen ratkaisu. Parannettavaa: tulosten arviointi on keskeneräinen/tulokset hyvät, mutta eivät vielä riitä palkitsemiseen

2. vaihe: esitys ja havaintomateriaali, tuomariston kysymykset

- pitchaus ja havaintomateriaali 5 min, kysymykset 5 min
- kategorioiden parhaiksi valitut 3-5 työtä kutsutaan pitchaamaan



Tuomaristo ja tuomarointi

- Tuomaristossa (14 tuomaria) edustettuna eri toimialat ja eri sektorit
- Tuomarit antavat pisteet neljälle eri osa-alueelle:
 - yhteistyö 1-30
 - strategia 1-20
 - toteutus 1-20
 - tulokset 1-20
- Tuomaristolla on oikeus siirtää työ kategoriasta toiseen.
- Tuomarin tulee tarvittaessa jäädä itsensä
- Tuomariston kokous 24.5: pitchaukset ja voittajien valinta



Aikataulu

- Kilpailun avaus 5.2.
- Näin teet hyvän kilpailutyön 27.2. klo 8.30 – 10.00
- Tuomariston briiffaus 27.3. klo 8.30 – 10.00
- Töiden early bird deadline 10.4. deadline 12.4. klo 16.00
- Tuomarointi, vaihe I 13.4. – 25.4.
- Finalistit julkistetaan 27.4.
 - työn nimi, asiakkaan nimi, toimiston nimi
 - kaikki finalistit saavat kunniakirjat
- Tuomarointipäivä, voittajien valinta 24.5.
- Hiljainen ikkuna 24.5. – 13.6.
- Palkintojen jako ja gaalatilaisuus 13.6. klo 17-30 – 21.00
 - palkinnot jaetaan sekä toimistolle että asiakkaalle



Hinnat

- **Kategoria** 520 € MTL-jäsen 295 €
- **Extended** 620 € MTL-jäsen 395 €
- **Toinen kategoria** 260 € MTL-jäsen 150 €
- **Muut palkinnot** 50 €/palkintohakemus
 - Vuoden spokesperson
 - Vuoden viestintäkonsultti
 - Vuoden viestintätoimisto



Olennaista on näkökulman vaihto: asiakkaan tavoitteiden tukeminen ammattimaisella viestintäosaamisella tai haasteen ja ongelman ratkaiseminen **yhdessä**. Tavoitteena on viestintäyhteistyökumppanin kanssa tehtävän yhteistyön merkityksen ja arvon tunnistaminen ja tunnustaminen liiketoiminnan kehittämisessä.



KIITOS!

Yhteystiedot:

Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL
Eteläranta 10, 00130 Helsinki

info@mtl.fi

www.mtl.fi



<http://www.facebook.com/mtl.fi>



@mtl_ry

