

Beoordelen van de Awards en Bekroningen

Doel

Met de jaarlijkse Grand Prix Content Marketing wil de Stichting organisaties (opdrachtgevers) en contentmakers (zoals bureaus, merken/bedrijven/instellingen) en producenten (in samenwerking met hun opdrachtgever) belonen die content marketing structureel en substantieel inzetten en daar resultaat mee boeken. Door hoog kwalitatief werk én vernieuwing te belonen, wil de Stichting het vak content marketing onder de aandacht brengen en verder ontwikkelen.

Beoordeling

De beoordeling van de inzendingen gebeurt met bovengenoemde doel als leidraad.

Awards

Inzendingen voor de Awards worden in de kern langs drie belangrijke criteria beoordeeld.

1. Wat was bij deze case het communicatieprobleem of –doel en welke strategie is daarvoor gekozen.
2. Welke middelen/kanalen/content vormen zijn om welke redenen ingezet (de hoe-vraag).
3. Wat is het effect van de gekozen aanpak in cijfers en/of woord.

Bekroningen

Bij inzendingen voor Bekroningen in de categorieën, Video, Print en Online ligt de nadruk op de kwalitatieve uitvoering. Tevens wordt er gekeken naar de drie criteria die bij de Awards worden gehanteerd, deze tellen echter minder zwaar mee.

Buiten deze beoordelingsuitgangspunten, zijn ook de volgende zaken van belang in de jury-afwegingen:

- Is er effectief gewerkt?
- Werkt de uitgever/maker van de inzending structureel aan verdere professionalisering/vernieuwing van het vakgebied content marketing?

De jury's

Bij de invulling van de diverse jury's wordt gestreefd naar een evenwichtige samenstelling van ervaren professionals.

De prijzen voor de Grand Prix Content Marketing vallen in twee delen uiteen: er is de hoofdcategorie Awards (b-to-b/b-to-c/b-to-e/ Not for Profit en Overall) en er zijn de Bekroningen (Video, Online en Print). Binnen deze Bekroningen worden diverse prijzen toegekend in subcategorieën, zoals 'Beste magazine' (binnen Print), 'Beste distributie' (binnen Online), 'Beste long form-video' (binnen Video). Binnen de categorie Overall kan worden ingezonden voor de subcategorie 'Beste effectiviteit' en 'Beste PR-inzet vanuit content marketing'. Voor de Awards 'Beste vernieuwing', 'Beste Merk/Opdrachtgever' en voor 'De content marketing man/vrouw van het jaar' kan niet worden ingezonden. De cases in deze laatste drie subcategorieën worden voorgedragen vanuit de jury's.

Per Award-categorie en per hoofdcategorie van de Bekroningen (Print, Online, Video) is er een aparte jury. De categorie Overall wordt beoordeeld door het bestuur van de Stichting Grand Prix Content Marketing.

Nominatie – Bekroning – Award

Juryleden beoordelen vóór de bijeenkomst van de betreffende jury de ingezonden cases online.

- Per Award (b-to-c, b-to-b, b-to-e en Not for Profit) worden vijf nominaties voorgedragen en drie prijzen toegekend; goud, zilver en brons.
- Per Bekroning wordt per subcategorie (bijvoorbeeld 'Beste Cover' binnen Print) drie nominaties toegekend en één Bekroning uitgereikt.
- In de categorie Overall worden bij 'Beste effectiviteit' en 'Beste PR-inzet vanuit content marketing' vijf nominaties toegekend en drie Awards uitgereikt; goud, zilver en brons.
- In de categorie Overall worden bij 'Beste Vernieuwing', 'Beste Merk/Opdrachtgever' en 'De content marketing man/vrouw van het jaar' drie nominaties toegekend en één Award uitgereikt.



Alle nominaties worden na afloop van de jurybijeenkomsten bekend gemaakt.

De uiteindelijke winnaars van Awards en Bekroning worden bekend gemaakt tijdens de feestelijke uitreiking op 16 november in DeFabrique in Maarssen.

Zijn er in een categorie vijf (bij Award) of drie (bij Bekroning) of minder inzendingen, dan zijn deze per definitie genomineerd. De jury beoordeelt deze nominaties op kwaliteit en kent vervolgens de prijzen toe. Tenzij de jury van mening is dat de inzending van onvoldoende kwaliteit is ('onder de maat'). Dit oordeel is echter slechts bij hoge uitzondering te geven.

Is er in een categorie precies één inzending, dan krijgt deze inzending in beginsel per definitie de Bekroning dan wel de Award – tenzij de jury van mening is dat de inzending van onvoldoende kwaliteit is. Dit oordeel is echter slechts bij hoge uitzondering te geven.

Bij de Awards onderscheiden we Goud, Zilver en Brons. In beginsel worden deze drie Awards per definitie toegekend, tenzij de eindjury van mening is dat inzendingen van onvoldoende kwaliteit zijn. Dit oordeel is slechts bij hoge uitzondering te geven.

De Awards en Bekroningen worden in principe uitgereikt door de voorzitter van de betreffende jury.

Jury – richtlijnen bij beoordelen

Het beoordelingssysteem bestaat uit zeven jury's plus het bestuur van de Stichting dat de Overall-categorie beoordeelt.

In de eerste fase beoordelen deeljuryleden hun categorieën online, voorafgaand aan de jurybijeenkomst.

Om de jurybijeenkomsten overzichtelijk te houden kiest ieder jurylid een persoonlijke top vijf per categorie. Per case beoordeelt een jurylid aan de hand van een puntensysteem. Bijvoorbeeld binnen b-to-c, maar ook voor Beste Magazine binnen Print. In de uiteindelijke top 5 per categorie krijgt nummer 1 vijf punten, nummer 2 krijgt vier punten, et cetera tot nummer 5, die één punt krijgt. Deze punten worden ingevuld in een formulier dat is meegestuurd door de organisatie.

Indien er minder dan vijf inzendingen in een categorie zijn, worden de inzendingen per definitie besproken. Tenzij het jurylid van mening is dat een of meerdere inzendingen onder de maat zijn: dit kan hij/zij aangeven in het Excel-document. Tijdens de deeljury-bijeenkomst kan dan worden gediscussieerd over deze cases.

Hoewel alle ingezonden cases goed worden bekeken is het van belang snel een scheidslijn te trekken tussen die cases die wel of niet in het juryberaad worden besproken. Via het inschrijvingsformulier kan je bijvoorbeeld binnen de Award-categorieën al snel zien of een inzending voldoet aan de beoordelingscriteria (doel, strategie/ gekozen middelen, effect)

Kijk goed naar wat precies met de categorie beoogd wordt! Kijk naar en beoordeel alleen (of vooral) die zaken die van belang zijn binnen de categorie-uitgangspunten. Voorbeeld: bij 'het beste contentplatform/ beste content hub' gaat het niet om twee leuke blogs die in een periode zijn geplaatst, maar gaat het om de opbouw en functioneren van het platform zélf.

Een case hoeft niet splinternieuw te zijn, tenslotte kan een bepaald format zijn waarde in het verleden dusdanig hebben bewezen dat hernieuwd gebruik gerechtvaardigd is. Echter; bij inzending voor een Award of Bekroning moet een dergelijke een case wel aantoonbare verbeteringen tonen vergeleken met vorige jaren. Deze verbeteringen moeten door de inzender expliciet gemaakt worden.

Een case moet in praktijk zijn gebracht in de periode september 2016 – september 2017.

Bedenk dat het inschrijfformulier niet door elke inzender even gebruikersvriendelijk wordt gevonden: veel inzenders hebben eigen manieren (een begeleidende video, een begeleidende pdf, et cetera) gevonden om hun inzending toe te lichten. We gaan hier, tot een bepaalde hoogte, flexibel mee om. Complete onderzoeksrapporten o.i.d. worden echter niet meegenomen in de beoordeling. Belangrijk is dat inzenders snel, begrijpelijk en vlot hun inzending toelichten, en dat hun inzending zo is gestructureerd dat je ze langs de beoogde opzet kunt beoordelen: doel/strategie, aanpak/media en daarna effectiviteit. Deze criteria blijven leidend!

Bij de Awards (de hoofddomeinen b-to-b, b-to-c, b-to-e en Not for Profit) wordt primair op de drie hoofdcriteria (doel, strategie/gekozen middelen, effect) beoordeeld. Bij veel Bekroningen zijn deze criteria even toepasbaar en/of relevant, maar wordt in de beoordeling de nadruk gelegd op de vakkundige uitvoering. Echter ook voor vakkundige uitvoering moet duidelijk zijn waarom bijvoorbeeld voor een bepaalde beeldtaal is gekozen. (bij Beste cover binnen Print)

Tijdens de jurybijeenkomst worden (plenair) alleen de inzendingen nader besproken die opgeteld het beste beoordeeld zijn. De juryvoorzitter zal elk jurylid echter aan het begin van de bijeenkomst de gelegenheid geven om een lans te breken voor een 'persoonlijke favoriet die buiten de top 5 valt', en kan besluiten bepaalde inzendingen alsnog in de plenaire discussie mee te nemen.

Heb je als jurylid belang bij een inzending, direct of indirect, dan kun je deze niet beoordelen. GEEF DIT AAN IN HET EXCEL-FORMULIER! Zo kunnen we rekening houden met een juiste weging van de beoordeelde inzendingen.

Jury – rol voorzitter

De voorzitter is een volwaardig lid van de jury, bij stakende stemmen bepaalt de voorzitter.

De voorzitter ziet toe op een vlot vergaderproces.

De juryvoorzitter bewaakt de uitgangspunten van de Grand Prix Content Marketing, en ziet erop toe dat op grond van eigenlijke, relevante argumenten beoordeeld wordt.

De juryvoorzitter zorgt ervoor dat de discussie zich toespitst op de best beoordeelde inzendingen (vooraf beoordeeld door de individuele juryleden): in beginsel hanteert hij/zij een maximum van vijf intensiever te bespreken inzendingen.

Bij aanvang van de jurybijeenkomsten, geeft de juryvoorzitter elk individueel jurylid de gelegenheid om 'een lans te breken' om een bepaalde inzending die op basis van het totaal aan beoordelingen niet in de top vijf staat, toch ter bespreking mee te nemen in de bijeenkomst.

De juryvoorzitter ziet erop toe dat juryleden die een direct, of indirect belang hebben (als maker of als opdrachtgever) bij een inzending die besproken wordt, geen deel hebben aan die bespreking en (indien van toepassing) niet meestemmen over die specifieke inzending.

De voorzitter ziet erop toe dat er drie (bij een Bekroning) respectievelijk vijf (bij een Award) nominaties benoemd worden. Van elk van deze nominatie wordt ter plekke een beknopte 'juryverantwoording' geformuleerd – als basis voor het juryrapport. Na het vaststellen van de nominaties worden de prijzen aan de winnende cases toegekend.

De jury brengt in stemming welke case in aanmerking komt voor de Award voor 'Beste Vernieuwing'. Per jury (Video, Print, Online, 'Not for profit', b-to-b, b-to-c, b-to-e) wordt, indien van toepassing, één inzending genomineerd voor de Award Beste Vernieuwing. Daarnaast kan per jury één nominatie worden gegeven voor de Award Beste Merk/Opdrachtgever/Bureau. Voor de Award Beste Merk/Opdrachtgever/Bureau geldt dat deze zich als voorbeeld heeft opgesteld binnen het vak content marketing kan ook buiten de ingestuurde cases worden gezocht. Hetzelfde geldt voor de nominaties voor 'De content marketing man/vrouw van het jaar'. Deze laatste Awards worden beoordeeld door het bestuur van de Stichting Grand Prix Content Marketing.

De rol van de moderator

Er is voor het proces per jury een tweetal moderatoren aangesteld. Deze moderatoren hebben geen stemrecht, maar mogen wel inhoudelijk meepraten.

Een tweetal moderatoren zit bij twee categorieën; bij b-to-b en b-to-c zit hetzelfde tweetal moderatoren om een consistente manier van beoordelen te waarborgen. Hetzelfde geldt voor b-to-e en Not for Profit. Eveneens voor Video en Online. De jury Print kent één moderator en bestaat uit zeer ervaren professionals.

De moderatoren zijn zeer ervaren professionals en ondersteunen de juryvoorzitter bij het bewaken van een vlot vergaderproces en bij het bewaken van de onderliggende uitgangspunten van de Grand Prix Content Marketing.

De moderatoren beslissen in zaken waarin dit reglement niet voorziet.

De moderatoren zien erop toe dat er geen 'oneigenlijke argumenten' gebruikt worden in discussies en beoordelingen, en dat beoordeeld wordt binnen de kaders van een specifieke categorie. Voorbeeld: In de categorie waar het gaat om 'Beste content platform' gaat het in beginsel over de vraag hoe het platform is opgezet, en veel minder over de inhoud of het succes van de content zelf.