



Del 1 av 13

INMA Performance Award 2020



Dette skjemaet benyttes for å sende inn caser til årets Performance Award.

E-postadresse *

Gyldig e-postadresse

Dette skjemaet samler inn e-postadresser. [Endre innstillingene](#)

Navn på caset

Kort svartekst

Viktig informasjon

Se kategorier og kriterier her: <https://inma.no/dette-er-kategoriene-i-performance-award-2020/>

Frist for innsending er 7. september. Pris per innsendte bidrag er 3500 kr + mva for medlemmer av INMA og 5000 kr + mva for bedrifter som ikke er medlem av INMA. I tillegg kommer det 75 kr per bidrag i administrasjonsgebyr.

Påmelding for spesialkategorien Performance Talent gjøres ved å sende mail til kathrine@inma.no. Pris for å delta i Performance Talent er gratis for INMA medlemmer og koster 2000 kr + mva + 75 kr adm. gebyr for de som er ansatt i bedrifter som ikke er medlem av INMA.

Etter del 1 Fortsett til den neste delen



Del 2 av 13

Velg kategori for caset du skal levere



Beskrivelse (valgfritt)

Om kategoriene

Online Performance

I denne kategorien ser vi etter markedsføringsjobber der man påvirker resultater som skjer online. Typisk handel på nett, men det kan også være andre konverteringspunkter enn omsetning og antall salg - men de må være viktige for virksomheten. Det kan være bruk av en kanal alene eller en miks av flere.

Eksempler på målepunkter i denne kategorien kan være omsetning, salg, konverteringsrate, ROAS og/eller andre som kan knyttes til resultat. Har du for eksempel gjort en markedsføringsjobb opp mot rekruttering eller noe annet som henger sammen med resultat, men som ikke er salg, er det helt OK.

Offline Performance

I denne kategorien ser vi etter markedsføringsjobber der man påvirker resultater som skjer i den fysiske verden eller i kombinasjon med det som skjer på nett. Her ser man etter tilfeller der man har brukt en eller flere virkemidler innen performance marketing for påvirke resultater i eksempelvis butikk, sentre eller fysiske outlets. Det kan også være andre konverteringspunkter enn omsetning og antall salg - men de må være viktige for virksomheten.

Eksempler på målepunkter i denne kategorien kan være store visits, trykk i butikk, ROAS og/eller endring i omsetning i butikk før og etter aktiviteten.

Loyalty Performance

I denne kategorien er vi på jakt etter de gode casene som viser hvordan arbeid med kundelojalitet bærer frukter, der man bruker data, teknologi og optimalisering for å påvirke churn og skape merverdi. Eksempler på målepunkter i denne kategorien kan være customer lifetime value, liking, mersalg, churn, nye kunder, nye inn kontra ut og/eller ROAS.

Lead Performance

I Lead Performance ser vi etter det beste jobbene der leads er i fokus. B2B, bil- og boligmarkedet er typiske bransjer som vi tror har gjort mye i denne kategorien. Teknologi og bruk av data åpner for automatisert kvalifisering av leads og mer effektiv behandling underveis på veien fra lead til hard konvertering.

Eksempler på målepunkter i denne kategorien kan være lead til kunde ratio, cost per lead og/eller antall leads.

Performance that matters

I Performance that matters ser vi etter de beste markedsføringsjobbene innen samfunnsnyttige formål. Det må ikke være på oppdrag for en veldedig organisasjon, men formålet med jobben må være av samfunnsnyttig karakter.

Performance Innovation

I kategorien Performance Innovation ser vi etter alle jobber og enkeltarbeid innen Performance Marketing som er til inspirasjon og læring for resten av bransjen. Har du gjort en jobb du er skikkelig stolt av, og som du mener bør løftes frem sender du den inn i denne kategorien. Det kan være enkeltgrep - av kreativ, strategisk, operativ eller innovativ art, eller større løft og endringer en organisasjon eller bedrift har gjort for å bli enda bedre innen Performance Marketing. Arbeider som er sendt inn i andre kategorier, kan også sendes inn her. Her vil juryen og jurygeneral gjøre en helhetlig vurdering med bakgrunn i verdien av å trekke dette frem som et eksempel for bransjen å følge.

Performance Talent - spesialkategori

Påmelding til denne kategorien skjer med å sende mail til kathrine@inma.no, du trenger ikke å bruke dette skjemaet for å melde deg på i denne kategorien.

Denne delen av konkurransen er kun tilgjengelige for sisteårsstudenter (bachelor eller masterstudenter) eller nyansatte som er i sitt første eller andre år i bransjen. Hensikten med kategorien er å løfte frem nye talenter, tanker og ideer innen fagområdet. Her skal det ikke sendes inn noe case, men det vil bli delt ut en oppgave som skal løses individuelt. Oppgaven skal løses i løpet av en uke fra 7-11. september september – og leveres inn for juryering av juryen senest 11. september kl. 15:00. Caset vil være av generell art (ikke spisset mot et fagområde), slik at det er aktuelt for alle med interesse for eller kompetanse innen performance marketing å delta – uansett spesialistområde.

Kategori *

- Online performance
- Offline performance
- Loyalty performance
- Lead Performance
- Performance that matters
- Performance Innovation

Ønsker du å sende inn en case til flere kategorier?

Det er også rom for å melde inn en case til flere kategorier. Dette øker prisen for deltakelse tilsvarende det å sende inn flere cases. For enkelthetsskyld har vi bare satt opp alle kategoriene under, så du trenger ikke huke av noe her med mindre du ønsker å melde inn casen i flere kategorier. Huk av i så tilfelle de du ønsker å submitte til. Jurygeneralen vil vurdere om det er relevant å sende inn caset ditt til de øvrige du velger. Performance Talent kan du ikke sende inn til ekstra, så dette valget er ikke tilgjengelig.

Ekstra kategorier du vil melde caset inn til:

- Online performance
- Offline performance
- Loyalty performance
- Leads Performance
- Performance that matters
- Performance Innovation

Etter del 2 Fortsett til den neste delen



Online Performance



I denne kategorien ser vi etter markedsføringsjobber der man påvirker resultater som skjer online. Typisk handel på nett, men det kan også være andre konverteringspunkter enn omsetning og antall salg - men de må være viktige for virksomheten. Det kan være bruk av en kanal alene eller en miks av flere.

Målepunkter som forventes brukt, en eller flere:

- Omsetning
- Salg
- Konverteringsrate
- ROAS
- Eller andre som kan knyttes til resultat, feks har du gjort en markedsføringsjobb opp mot rekruttering eller noe som henger sammen med resultat, men som ikke er salg, er det helt ok

Informasjon som kan være lurt å trekke frem i caset:

Budsjett for å lage og drifte løsningen

Ikke glem oversikt over medie spend om det har blitt kjøpt annonsering

Informasjon om merkevaren

Konkurransesituasjon og merkevarestyrke gir juryen innsikt i hvilken relativ effekt jobben har gitt

Juryen vektlegger i prioritert rekkefølge

1. Inspirasjon

I hvilken grad er dette noe bransjen kan lære av?

Det kan være innovativt eller best practise satt i system på en uovertruffen måte.

2. Resultater

Har man oppnådd målsetningene man har satt?

Hvor vanskelig er det å nå målsetningene?

3. Data

Hvordan har man brukt data for å løse oppgaven?

Etter del 3 [Gå til del 9 \(Vilkår for deltakelse\)](#)



Offline Performance



I denne kategorien ser vi etter markedsføringsjobber der man påvirker resultater som skjer i den fysiske verden eller i kombinasjon med det som skjer på nett. Her ser man etter tilfeller der man har bruk en eller flere virkemidler innen performance marketing for påvirke resultater i eksempelvis butikker, sentre eller fysiske outlets. Det kan også være andre konverteringspunkter enn omsetning og antall salg - men de må være viktige for virksomheten.

Målepunkter som forventes brukes i denne kategorien er

Store visits

Trykk i butikk

ROAS

Endring i omsetning i butikk før og etter

Informasjon som kan være lurt å trekke frem i caset:

Budsjett for å lage og drifte løsningen

Ikke glem oversikt over medie spend om det har blitt kjøpt annonsering

Informasjon om merkevaren

Konkurransesituasjon og merkevarestyrke gir juryen innsikt i hvilken relativ effekt jobben har gitt

Juryen vektlegger i prioritert rekkefølge

1. Inspirasjon

I hvilken grad er dette noe bransjen kan lære av?

Det kan være innovativt eller best practise satt i system på en uovertruffen måte.

2. Resultater

Har man oppnådd målsetningene man har satt?

Hvor vanskelig er det å nå målsetningene?

3. Data

Hvordan har man brukt data for å løse oppgaven?

Etter del 4 [Gå til del 9 \(Vilkår for deltakelse\)](#)



Loyalty Performance



I denne kategorien er vi på jakt etter de gode casene som viser hvordan arbeid med kundelojalitet bærer frukter, der man bruker data, teknologi og optimalisering for å påvirke churn og skape merverdi.

Eksempler på målepunkter i denne kategorien kan være customer lifetime value, liking, mersalg, churn, nye kunder, nye inn kontra ut og/eller ROAS.

Informasjon som kan være lurt å trekke frem i caset:

Budsjett for å lage og drifte løsningen

Ikke glem oversikt over medie spend om det har blitt kjøpt annonsering

Informasjon om merkevaren

Konkurransesituasjon og merkevarestyrke gir juryen innsikt i hvilken relativ effekt jobben har gitt

Juryen vektlegger i prioritert rekkefølge

1. Inspirasjon

I hvilken grad er dette noe bransjen kan lære av?

Det kan være innovativt eller best practise satt i system på en uovertruffen måte.

2. Resultater

Har man oppnådd målsetningene man har satt?

Hvor vanskelig er det å nå målsetningene?

3. Data

Hvordan har man brukt data for å løse oppgaven?

Etter del 5 [Gå til del 9 \(Vilkår for deltakelse\)](#)



Lead Performance



I Lead Performance ser vi etter det beste jobbene der leads er i fokus. B2B, bil- og boligmarkedet er typiske bransjer som vi tror har gjort mye i denne kategorien. Teknologi og bruk av data åpner for automatisert kvalifisering av leads og mer effektiv behandling underveis på veien fra lead til hard konvertering.

Målepunkter som forventes brukes i denne kategorien er

Lead til kunde ratio

Cost Per Lead

Antall leads

Informasjon som kan være lurt å trekke frem i caset:

Budsjett for å lage og drifte løsningen

Ikke glem oversikt over medie spend om det har blitt kjøpt annonsering

Informasjon om merkevaren

Konkurransesituasjon og merkevarestyrke gir juryen innsikt i hvilken relativ effekt jobben har gitt

Juryen vektlegger i prioritert rekkefølge

1. Inspirasjon

I hvilken grad er dette noe bransjen kan lære av?

Det kan være innovativt eller best practise satt i system på en uovertruffen måte.

2. Resultater

Har man oppnådd målsetningene man har satt?

Hvor vanskelig er det å nå målsetningene?

3. Data

Hvordan har man brukt data for å løse oppgaven?

Etter del 6 [Gå til del 9 \(Vilkår for deltakelse\)](#)



Performance that matters



I Performance that matters ser vi etter de beste markedsføringsjobbene innen samfunnnyttige formål. Det må ikke være på oppdrag for en veldedig organisasjon, men formålet med jobben må være av samfunnsnyttig karakter.

Informasjon som kan være lurt å trekke frem i caset:

Budsjett for å lage og drifte løsningen

Ikke glem oversikt over medie spend om det har blitt kjøpt annonsering

Informasjon om merkevaren

Konkurransesituasjon og merkevarestyrke gir juryen innsikt i hvilken relativ effekt jobben har gitt

Juryen vektlegger i prioritert rekkefølge

1. Inspirasjon

I hvilken grad er dette noe bransjen kan lære av?

Det kan være innovativt eller best practise satt i system på en uovertruffen måte.

2. Resultater

Har man oppnådd målsetningene man har satt?

Hvor vanskelig er det å nå målsetningene?

3. Data

Hvordan har man brukt data for å løse oppgaven?

Etter del 7 [Gå til del 9 \(Vilkår for deltakelse\)](#)



Performance Innovation



I kategorien Performance Innovation ser vi etter alle jobber og enkeltarbeid innen Performance Marketing som er til inspirasjon og læring for resten av bransjen. Har du gjort en jobb du er skikkelig stolt av, og som du mener bør løftes frem sender du den inn i denne kategorien. Det kan være enkeltgrep - av kreativ, strategisk, operativ eller innovativ art, eller større løft og endringer en organisasjon eller bedrift har gjort for å bli enda bedre innen Performance Marketing. Arbeider som er sendt inn i andre kategorier, kan også sendes inn her.

Her vil juryen og jurygeneral gjøre en helhetlig vurdering med bakgrunn i verdien av å trekke dette frem som et eksempel for bransjen å følge.

Informasjon som kan være lurt å trekke frem i caset:

Budsjett for å lage og drifte løsningen

Ikke glem oversikt over medie spend om det har blitt kjøpt annonsering

Informasjon om merkevaren

Konkurransesituasjon og merkevarestyrke gir juryen innsikt i hvilken relativ effekt jobben har gitt

Juryen vektlegger i prioritert rekkefølge

1. Inspirasjon

I hvilken grad er dette noe bransjen kan lære av?

Det kan være innovativt eller best practise satt i system på en uovertruffen måte.

2. Resultater

Har man oppnådd målsetningene man har satt?

Hvor vanskelig er det å nå målsetningene?

3. Data

Hvordan har man brukt data for å løse oppgaven?

Etter del 8 [Gå til del 9 \(Vilkår for deltakelse\)](#)



Del 9 av 13

Vilkår for deltakelse



For å delta i konkurransen er det nødvendig å lagre kontaktinformasjon til de som sender inn for å sende faktura og for å kunne ha kontakt underveis. Kontaktinformasjon vil bli lagret og tatt hånd om av INMA etter konkurransen til faktureringsprosessen er gjennomført. Etter dette vil personlig identifiserende informasjon bli slettet - utover selskapsinformasjon for eventuelle enkeltmannsforetak eller organisasjoner med få ansatte. Det kreves at du innhenter samtykke fra Oppdragsgiver til å levere inn caset og vi vil tidvis verifisere cases for å være sikker på at det som er sendt inn er korrekt.

Aksept vilkår og lagring av data *

Ja, jeg samtykker til lagring av informasjon og har lest og aksepterer vilkårene.

Nei



Del 10 av 13

Beskrivelse av caset



Beskrivelse (valgfritt)

Beskrivelse og problem

Hvilke utfordringer søker man å løse med caset?
Hvilken posisjon / rolle har oppdragsgiver / merket opp mot konkurrenter?
Med basis i hvilke data har løsningen blitt utviklet?
Hvilke hypoteser har man satt?
Er det eksterne faktorer som påvirker situasjonen?

Maks 1000 tegn.

Beskrivelse og problem *

Lang svartekst

Målsetting

Hvilke mål har blitt satt for arbeidet?

Maks 1000 tegn.

Målsetting *

Lang svartekst

Løsningsforslag

Hva var løsningen?

Maks 1000 tegn.

Løsningsforslag *

Lang svartekst

Resultater

Hvilke KPI'er har blitt påvirket?
I hvilken grad har man truffet med forventning / målsetting?
Hva sier oppdragsgiver om resultatenes betydning?
Er det noen forbehold juryen bør være kjent med?

Maks 1000 tegn.

Resultater *

Lang svartekst

Konklusjon

Hvorfor bør dette case vinne?
Maks 1000 tegn.

Konklusjon *

Lang svartekst

Etter del 10 Fortsett til den neste delen



Del 11 av 13

Opplasting av case-materiell



Her kan du laste opp materiell som er relevant til caset. Hvis filene dine er for tunge ta kontakt med kathrine@inma.no.

Opplasting av vedlegg - Casedetaljer maks 5 sider

Legg til en fil

Opplasting av casefilm

📁 Legg til en fil

Opplasting av konfidensiell informasjon. Konfidensiell informasjon er kun tilgjengelig for jurygeneral og administrasjonen i INMA.

📁 Legg til en fil

Etter del 11 Gå til del 12 (Informasjon om caset) ▼

Del 12 av 13

Informasjon om caset



Oppdragsgiver, hvem som står bak caset, krediteringer og mer. Det er veldig viktig å skrive selskapsnavn riktig, slik det fremstår i Brønnøysundregistrene.

Selskapsnavn (case-innsender) *

Kort svartekst

Fakturaadresse *

Kort svartekst

Kontaktperson *

Kort svartekst

Mobilnummer *

Kort svartekst

E-postadresse *

Kort svartekst

Krediteringer

Angi hvem som har bidratt på caset og som bør nevnes om du vinner.

Krediteringer (ubegrenset lengde)

Lang svartekst

Oppdragsgiver

Angi hvem oppdraget har blitt gjort for og kontaktperson så vi kan verifisere innholdet i casen.
Dersom innsender også er oppdragsgiver så skriv inn ditt eget selskap her.

Oppdragsgiver - selskap *

Kort svartekst

Kontaktperson *

Lang svartekst

Mobilnummer *

Kort svartekst

E-postadresse *

Kort svartekst

Oppdragsgiver er klar over at de kan bli kontaktet for verifisering *

Ja

Nei

Etter del 12 Send inn skjemaet



Del 13 av 13

Du må samtykke til lagring av informasjon og vilkår for å delta



Vi trenger ditt samtykke for at du skal få lov til å delta i konkurransen.