

Se premiará una acción de presencia comercial en una feria o exposición, juzgando el conjunto de la acción (estrategia, decoración, montaje, comunicación de la presencia, estimulación de tráfico, experiencia de marca, medición de resultados...). Una feria propia de marca se puede presentar. Puede ser presencial o virtual.

CRITERIOS DE VALORACIÓN:

ESTRATEGIA: Adecuación al cliente, su identidad, su estrategia y sus objetivos; entendimiento del target; capacidad de traducir la marca y sus objetivos en un formato feria; inteligencia de la acción; carácter completo de la acción.

CONCEPTO, CREATIVIDAD, INNOVACIÓN: Carácter sorprendente, impactante, emocionante de la idea, de sus aplicaciones (diseño del stand, organización del espacio, animaciones, comunicación pre-, durante y post-evento, decoración, tecnología...) y de la forma de combinarlas; experiencia ofrecida al visitante.

IMPLEMENTACIÓN / PRODUCCIÓN: Complejidad y calidad del montaje, de la producción técnica, de la coordinación logística, de la gestión de proveedores...

ENGAGEMENT: Dimensión experiencial; interactividad, capacidad de captar la atención, de mantener al público participativo, involucrado; calidad del networking; captación de conocimientos sobre / del público.

IMPACTO / RESULTADOS: Capacidad de la presencia de alcanzar al público, de generar contactos, de comunicar con impacto, de generar ventas o leads, de generar presencia en medios y redes. Aportando elementos de medición, si es posible, o testimonios del cliente.

REQUISITOS Y CONSEJOS: [\(ACONSEJAMOS LEER LAS BASES COMPLETAS\)](#)

- ❑ El texto de esta ficha no deberá sobrepasar el tamaño de la caja delimitada y deberá respetar la tipografía.
- ❑ Recomendamos leer bien las bases, consejos y criterios de valoración para aportarles respuestas.
- ❑ La candidatura se presenta de manera anónima. Recuerda eliminar nombre e imagen del vídeo y fotografías.
- ❑ Se aconseja relacionar el evento con la situación de partida, el público, los objetivos, la estrategia, la marca, y demostrar cómo todo el evento cumple estos objetivos.
- ❑ Si puedes demostrar los resultados, mejor. Si tienes elementos que acrediten el impacto, no dudes en aportarlos (clipping, testimonios del cliente...)
- ❑ ¡No vendas! No escribas: "dejamos a los asistentes con la boca abierta"... Céntrate en los hechos, preséntalos de manera positiva, pero sin sobrevender. Un lenguaje demasiado promocional no es positivo.
- ❑ Asegura con el cliente que tengas la autorización para presentar / difundir este proyecto.
- ❑ Y una obviedad a menudo olvidada: comprueba que no haya errores y cuida el diseño/presentación. Repasa bien tu candidatura antes de enviarla.

NOMBRE DE LA EXPO

AGENCIA(S) Y/O EMPRESA DE STANDS (se ocultará durante la votación)

CLIENTE

LUGAR / FECHA DEL EVENTO

Venue y ciudad / día - mes - año

BRIEFING / OBJETIVOS (limitado a 650 caracteres con espacios)

* El texto de esta ficha no deberá sobrepasar el tamaño de la caja delimitada y deberá respetar la tipografía.

DESCRIPCIÓN (STAND, MECANISMO DE COMUNICACIÓN, ACTIVACIÓN...)

(limitado a 800 caracteres con espacios)

IMPACTO / RESULTADOS / COMENTARIOS DEL CLIENTE (limitado a 650 caracteres con espacios)

CATEGORÍAS ADICIONALES (en el caso de presentar el mismo evento en otras categorías)

Recuerda, un mismo evento no puede presentarse a más de una categoría de "Mejor evento" pero sí a tantas como considere de "Mejor componente".

* El texto de esta ficha no deberá sobrepasar el tamaño de la caja delimitada y deberá respetar la tipografía.



Ahora, adjunta este documento en un *We Transfer* junto al formulario de inscripción, las fotografías (entre 2 y 12) y el video de máximo 3 minutos.