

MEJOR CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DEL EVENTO

Se premiará la comunicación de un evento, antes, durante y después de su celebración, con un objetivo de ampliación de los mensajes: estrategia y creatividad de convocatoria, comunicación pre-evento, activaciones online y presencia en redes, streaming... Se juzgará la parte de comunicación, no el evento en sí.

CRITERIOS DE VALORACIÓN:

ESTRATEGIA: Claridad de los objetivos del evento y de su estrategia de comunicación, importancia para el éxito de la empresa organizadora; coherencia dentro del plan de marketing y comercial; inteligencia de la acción teniendo en cuenta la marca organizadora, su identidad, el público asistente, el entorno competitivo y el objetivo del evento.

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN: Concepto creativo de la comunicación y su dimensión innovadora, calidad de las soluciones de viralización, formas de comunicar y formatos utilizados, integración de nuevas soluciones tecnológicas, implicación de los participantes en la comunicación.

PRODUCCIÓN: Calidad o complejidad de la producción audiovisual, del trabajo gráfico, integración de la tecnología.

ENGAGEMENT: Implicación del target en la comunicación, opciones de que viralicen o sean participe de la comunicación, personalización de la comunicación al target.

IMPACTO: Métricas de convocatoria, de viralización, de impacto en redes o prensa, calidad e importancia del público asistente, sorpresa entre los targets de la comunicación, testimonios sobre la calidad de la comunicación y sus resultados.

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 integrados en las cajas de texto (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 DEL EVENTO

AGENCIA(S) ORGANIZADORA(S) (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 DEL EVENTO (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.

premios@eventoplus.com