

Se premiarán acciones de promoción de marca o de producto: activación de patrocinio, road shows, samplings, street marketing, brand spaces, acciones en puntos de venta... Más allá de un mecanismo promocional, se juzgará la acción en vivo. Tener un impacto en ventas es deseable.

## CRITERIOS DE VALORACIÓN:

**ESTRATEGIA:** Adecuación al cliente, su identidad, sus valores, su estrategia y sus objetivos; entendimiento de / adecuación al público objetivo y sus características y gustos; inteligencia de la acción.

**CREATIVIDAD:** Carácter sorprendente, emocionante, impactante de la idea, de sus aplicaciones (actividades, comunicación del evento, estética, decoración, tecnología, animaciones...) y de la forma de combinarlas; soluciones para maximizar el impacto de marca o de ventas.

**PRODUCCIÓN:** Complejidad y calidad de la puesta en escena, de la producción técnica e implicación del target (en presencial o a distancia), de la integración de la tecnología (captación de datos), de la coordinación logística, de la gestión de proveedores; calidad e innovación de la dimensión digital.

**ENGAGEMENT:** Dimensión experiencial; interactividad, ritmo, capacidad de mantener al público participativo, involucrado; networking y dimensión relacional; captación de conocimientos sobre / del público.

**IMPACTO:** Capacidad del evento de alcanzar al público e impactarle; retorno (aportando elementos de medición, si es posible); difusión y alcance del evento y de la marca; capacidad de contribuir a la generación de ventas o captación de leads; testimonios del cliente. Se tendrá en cuenta la responsabilidad de la acción: su producción sostenible, su propósito, su capacidad de mejorar el planeta y la sociedad.

## 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 de tu agencia 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

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 1000 caracteres con espacios)

IMPACTO / RESULTADOS / COMENTARIOS DEL CLIENTE (limitado a 500 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 WeTransfer o equivalente junto al formulario de inscripción, las fotografías (entre 2 y 10) y el vídeo de máximo 3 minutos.**

[premios@eventoplus.com](mailto:premios@eventoplus.com)