**2023 Retningslinjer for bedømmelse**

Indstillede brand aktiveringer vil blive vurderet og bedømt ud fra følgende kriterier i henhold til et klart, pointbaseret system.

***Planlægning (25%)***

* Point tildeles for planlægning og indsigt, der lægger til grund for valg af sponsor- eller aktiveringskampagne.
* Dommerne vil forvente at se en forretningsmæssig udfordring klart beskrevet og begrundelse for, hvorfor den aktuelle sponsorering eller aktivering var den rigtige løsning.
* Målene skal være specifikke, målbare, opnåelige, relevante og rettidige. De skal relatere til den forretningsmæssige udfordring.

***Budget (5%)***

* Budgetmæssige oplysninger er fortrolige og vil kun blive anvendt til vurdering.
* Hvis der ikke gives budgetoplysninger, kan der ikke tildeles nogen point.
* Opgiv venligst beløb i danske kroner.
* Det handler ikke om beløbstørrelsen. Det skal vise, at der er taget hensyn til balancen i

udgifterne, så giv venligst en kortfattet kommentar, hvis det kræves.

***Udførelse (30%)***

* Dette afsnit handler om udførelse og aktivering af sponsoratet.
* Dommere vil tildele point i forhold til, hvordan aktiviteten eller sponsoratet var linket tilbage til brandet. Dvs. var der en plan for at drive denne aktivering? Hvis ikke, hvorfor ikke.
* En klar forklaring på aktivering, aktivitet eller sponsorering er påkrævet. Husk at forbinde

aktiviteten tilbage til den forretningsmæssige udfordring. Medtag også oplysninger om den anvendte målgruppesegmentering.

* Beskriv, hvordan kommunikation blev brugt til at maksimere effekten af sponsoratet. Kommunikationen kan inkludere det fulde mix - interne kommunikation, SoMe, digitale, tv, print etc. Vis hvordan du brugte den mest hensigtsmæssige kommunikation ifm. sponsoratet og målrette de ønskede kundesegmenter.

***Evaluering (25%)***

* Evaluering betyder ikke "bevis succes". Point vil blive tildelt for en ærlig evaluering.
* Lever de opnåede resultater op til de oprindelige målsætninger? Forklar succes, og hvad der evt. kunne forbedres.
* Return on investment (ROI) behøver ikke at være et tal eller et forhold. Dommere leder efter beviser på, at omkostningerne og effekten af ​​sponsoratet er afbalanceret og overvejet i forhold til den oprindelige forretningsmæssige udfordring og behov.
* Indstillede brand aktiveringer skal være reflekterende og give overvejelser for fremtiden. Hvad har man lært? Hvad er de næste faser i kampagnen eller aktiviteten?

***Kategori fit (5%)***

* Hvor godt passer sponsoratet eller brand aktiviteten til den indstillede kategori.

***Samlet vurdering (10%) - Udfyldes ikke af ansøgere***

* 10 point vil blive tildelt for klarhed om formål, originalitet, innovation og performance baseret på dommernes helhedsindtryk.
* Kravet om max. antal ord skal følges. Point vil blive fratrukket, hvis det er for højt.