



**BRAND
EX**

International Festival
of Brand Experience

BrandEx FRESH Award 2020

Kategorienübersicht & Ihre Bewertungskriterien



Kategorie Beschreibung FRESH

Best Fresh Students

Die Kategorie für alle Studierende mit Interesse an Brand Experiences. Ob design- und kommunikationsorientiertes, technisches, wirtschafts- oder geisteswissenschaftliches Studium: Wer sich für Event-Kommunikation, Markenarchitektur- und -erlebnisse begeistert, kann hier sein kreatives und konzeptionelles Talent beweisen. Allein oder im Team mit max. 5 Teilnehmern. Benötigt wird lediglich die Immatrikulationsbescheinigungen.

Best Fresh Juniors

Die Kategorie für Berufseinsteiger in Kommunikationsagenturen und Marketingabteilungen sowie Freelancer. Ausbildung oder Studium sind abgeschlossen, im Job geht es um die Kreation und Realisierung von Markenerlebnissen? Dann ran ans Profi-Briefing und auf zum nächsten Karriereschritt! Allein oder im Team mit max. 5 Teilnehmern. Benötigt wird eine Erklärung, dass man über maximal zwei Jahre Berufserfahrung verfügt und die Beschäftigungsbescheinigung des Arbeitgebers bzw. eine Erklärung der Freelancer, dass man maximal zwei Jahre als Freiberufler oder Selbstständiger (z.B. Gewerbeschein) arbeitet.



Prämierung FRESH

Kriterien & Gewichtung FRESH	Best Fresh Students	Best Fresh Juniors
Konzeptkreation <ul style="list-style-type: none">• Idee• Innovationskraft• Zielgruppenaffinität• Stringenz (roter Faden)	350	350
Konzeptrealisation <ul style="list-style-type: none">• Markenkommunikation• Projektbestandteile/Aktionen• Begleitende Maßnahmen• Kommunikationskanäle• Organisation und Umsetzung• Nachhaltigkeit	350	350
Präsentation <ul style="list-style-type: none">• Markenintegration• Konzept/Video	300	300



Beschreibung KONZEPTKREATION

Idee

Originalität und Kreativität sowie Produkt- und Unternehmensbezogenheit der Idee. Eigenständigkeit im Rahmen des Markenauftritts?

Innovationskraft

Innovationskraft bspw. durch Einsatz neuartiger Elemente/Technologien, Schaffung neuer Perspektiven, smarter Einsatz bestehender Kommunikationstools (state of the art). Ist die Idee innovativ, vielleicht sogar richtungsweisend?

Zielgruppenaffinität

Passgenaue Ideen für die Zielgruppe. Emotionale Einbindung und Aktivierung der Zielgruppe (Mehrwert/Motivation) durch passende (inter-) aktive Maßnahmen.

Stringenz (roter Faden)

Kreatives Storytelling und passgenaue Übersetzung der Leitidee in alle Konzeptbausteine. Erkenn- und Erlebbarkeit der Leitidee für Auftraggeber und Zielgruppe.



Beschreibung KONZEPTREALISATION

Markenkommunikation

Wiedererkennbarkeit der Markenmerkmale erzeugen wirksam eine unternehmens- und markenadäquate Atmosphäre.

Projektbestandteile/Aktionen

Location, Kommunikation, Sponsoring, Projektplanung, ... wurden alle Auftrags- und erforderlichen Projektbestandteile umgesetzt?

Begleitende Maßnahmen

Zusätzliche Aktionen, die den Markenauftritt unterstützen (z.B. crossmediale Vernetzung, Online Verlängerung, Social Media Aktivierung, Besuchereinbindung, Follow up).

Kommunikationskanäle

Zielgerichtete Auswahl verschiedener Kommunikationskanäle und deren sinnvolle Vernetzung/Integration (z.B. Einladungsaktion, Aktivierung von SocialNetworks, nachhaltige Kommunikation).



Organisation und Umsetzung

Sind die Projektplanung (grober Projektzeitplan, Veranstaltungsablauf, Ressourcen, Logistik, etc.) und das kalkulierte Budget realistisch?

Nachhaltigkeit

Ob beim Teilnehmermanagement, bei den eingesetzten Materialien, in den Arbeits- und Projektprozessen etc. – Nachhaltigkeit (wirtschaftlich, sozial wie ökonomisch) spielt bei der Konzeptplanung und -umsetzung eine immer wichtigere Rolle.



Beschreibung PRÄSENTATION

Konzept

Erkennbarkeit einer eigenen visuellen und sprachlichen Handschrift. Klare Struktur, überzeugender Aufbau.

Video und Präsentation

Hierbei steht nicht die Visualisierung im Vordergrund, sondern die Übertragung der Inhalte: Kommen Sie kurz und knackig rüber? Wie verkauft sich der Präsentator? Sind Darstellung und Kommunikation innovativ?

02

DIE LEIDENSCHAFT