



TÄVLINGSKRITERIER

ÅRETS BRAND

REGIONAL TÄVLING - STOCKHOLM



Årets Brand - STOCKHOLM

Deadline: 2026, 10 februari kl 15.00

**Vad innebär det egentligen att skapa ett starkt varumärke?
Kan ni visa att ni förstår varumärke- och gemenskapsbyggnad
hos kunder? Var då med och tävla i kategorin "Årets Brand".**

Alla stora varumärken/brands har mycket tanke och själ bakom hur de väljer att presentera sitt varumärke för världen. Därför är huvuduppgiften i tävlingen "Årets Brand" att demonstrera hur väl ett UF-företag kan skapa och upprätthålla ett starkt varumärke genom att integrera sina värderingar i alla aspekter av sin verksamhet. Företaget ska visa hur dessa element samverkar för att skapa en sammanhängande och engagerande varumärkesupplevelse som resonerar med deras målgrupp och bygger ett lojalitetsdrivet community.

UF-företaget ska beskriva:

- Sina **"brand values"** (Värderingar som är grunden för beslut som ditt företag kommer att ta/har tagit, hur märket kommuniceras och kommer upplevas av andra).
- Hur UF-företaget **jobbat relationsbyggande mot kunder** (Via sociala medier, kundinteraktion IRL, via kampanjer, nyhetsbrev, etc.).
- **UF-företags grafiska profil** (logotyp, typsnitt, färg) och kopplingen till **UF-företagets produkt (vara, tjänst)**.
- **Resultatet av ett/flera relationsbyggande projekt online** (Antal följare, antal kommentarer, likes, sparade inlägg. Visa statistik kring engagemang).
- UF-företagets **marknadsföringsstrategi och plan** under UF-året. (Visa på att ni har utgått från en plan under ert UF-år).

Juryn bedömer:

Brand Values:

- Hur tydliga och välkommunicerade är företagets värderingar? Stödjer de hur företaget uppfattas?

Relationsbyggande:

- Hur effektivt har företaget byggt relationer med sina kunder, både online och IRL (sociala medier, kampanjer, nyhetsbrev, etc.)

Grafisk Profil:

- Hur väl genomtänkt och enhetlig är den grafiska profilen (logotyp, färger, typsnitt)? Hur väl kopplas den till företagets produkt eller tjänst?

Engagemang Online:

- Hur framgångsrikt har företaget varit i att skapa engagemang online (följare, likes, kommentarer)? Stöds detta av tydlig statistik?

Marknadsföringsstrategi:

- Hur välplanerad och genomförd är företagets marknadsföringsstrategi? Har företaget följt en tydlig plan under UF-året?

Sållningsprocess:

Efter anmälningsens deadline kommer en första sållning göras där **ca 6 företag går vidare**. Dessa företag kommer att genomföra en presentation inför juryn **under UF-mässan den 10–12 mars 2026 i Westfield Mall of Scandinavia**.

Under presentationen inför juryn kommer UF-företaget ha **4 min pitch + 6 min feedback med juryn**. En tillhörande pitchmall kommer att skickas till de UF-företag som går vidare till detta steg.

Efter mässan sker en sista sållning bland de nominerade bidragen. De företag som då kvarstår bjuds in till vår **prisceremoni den 19 mars 2026 på 7A Posthuset**, där vinnaren slutligen utses.

Observera att företagen inte behöver ställa ut på mässan för att kunna delta i tävlingen.



Tävlingsinstruktioner

UF-företaget loggar in med sitt användarnamn och lösenord på www.ungforetagsamhet.se

Ladda upp tävlingsbidrag bestående av en skriftlig beskrivning på max 1 A4-sida och max på 10 MB. UF-företaget kan också beskriva sin kreativa resa med länkar till UF-företagets digitala plattformar på samma A4. UF-företaget får också komplettera med bilder, filmer och grafiska element (max 1 av varje).

Följande uppgifter ska tydligt framgå i tävlingsbidraget: UF-företagets namn, region, skola och vilken tävling det avser.

Affärsidén får inte innehålla plagiat, strida mot svensk lagstiftning eller mot Ung Företagsamhets regler.

Ett samhälle där alla unga får utveckla sin företagsamhet

Sedan 1980 har Ung Företagsamhet utbildat unga i entreprenörskap. Vi är en ideell och politiskt obunden organisation, som finns över hela landet. Vi inspirerar och tränar unga att i skolan utveckla sitt entreprenörskap och sina företagsamma förmågor – för en positiv samhällsutveckling. Vår vision är ett samhälle där alla unga får utveckla sin företagsamhet.

Var tredje elev som idag går ut gymnasiet har drivit ett UF-företag och totalt har över 560 000 gymnasieelever drivit UF-företag sedan vi grundades. Varje år jobbar vi med lärare och elever på drygt hälften av Sveriges grundskolor genom våra läromedel, utbildningar och inspirerande möten. Vi driver även vårt nätverk UF alumni som ger unga entreprenörer, tidigare UF-företagare, personlig utveckling, drivkraft att växa och ett unikt kontaktnät.

Forskning visar att elever som drivit UF-företag har bättre möjligheter efter skoltiden; de får oftare jobb, har färre arbetslöshetsdagar och startar oftare eget företag.

Det vinner både de unga och samhället på.



Scanna QR-koden om du vill du veta mer om oss.

