



FIP festival

Categorías 2017

PORTUGUÊS



MENSAGEM AO PARTICIPANTE

O FIP é um concurso que premia uma ampla gama de técnicas de marketing. A partir de ações de marketing promocional para apoiar elementos no ponto de venda.

Em seguida, a extraordinária evolução das ferramentas de comunicação comercial e promoção de técnicas alternativas à publicidade convencional, fizeram a festa, uma vez consolidada, foi permitindo que outras ferramentas de comunicação, que compõem o número notável atual de 16 itens de categorias que analisa e julga. E, no futuro, que é evidente que continuam a crescer. A mesma taxa que o mercado cresce notavelmente usa.

Estamos apresentando, em seguida, 16 itens de disciplinas de marketing e suas respectivas categorias, que podem apresentar as suas ações no FIP.

QUESTÕES A CONSIDERAR: DESCONTOS NA ESCALA DE TAXAS

Note-se que à medida que acumular mais apresentações, os mais baixos custos de registo para as peças e não é também um plano para inscrição antecipada até 31 de Maio, que recebe outro desconto íngreme. As escalas são recebidos descontos como você tem mais idéias. E se você pagar em adiantado você ficar ainda mais. Veja: "Taxas de inscrição" no site da FIP

>> <http://www.fipfestival.com.ar/NuevaWeb/Costosdelnsc.html>



MATERIAL DIGITAL OBLIGATORIO

Reglamentariamente deberá enviar por mail su material digital para la presentación de afiches y la muestra de Campañas que se exhiben en la Gala de Premiación, el FIP se encarga de imprimirlas.

Credenciais para cerimônia de premiação - 10% de desconto

Você pode encomendar bilhetes para a cerimônia e pagá-los juntamente com suas inscrições. Se, então, você não pode vir, ele pode endossar e gera um crédito em favor de outro colega para participar. desconto de Compra Antecipada é de 10% (em dólares). Se você tem confiança, fazê-lo. É vantajoso.

JULGAMENTO EM FORMATO

As peças são avaliadas por um júri internacional composto on-line entre 75 e 100 especialistas, muitas dessas agências de desempenho contemporânea. O JUIZ FIP não diretamente. SUM só vota inicialmente auditados do Comité Executivo. Este último é composto por renomados especialistas internacionais da atividade.

Em "Mais Chances"

Note que o FIP oferece uma série de interessantes categorias especiais em adição aos seus prêmios clássicos ouro, prata e bronze, entregou um FIP especial de cristal FIP ou Platinum especial. Como os dois últimos são mais pontos, se você ganhar, aumentar suas chances de conseguir categoria prêmios ou nacional (Agência do Ano / País). E ganhar pontos de Melhor Ação na América Latina e para o reconhecimento da FIP Titanium, chamado TRIÉNIO que premia os mais vencedoras 3 anos consecutivos como Agência do Ano

Definimos o Marketing Promocional como aquelas atividades estratégicas focadas em obter respostas positivas de um possível consumidor. Seja isso como intenções de venda imediata, prova de um produto ou para estabelecer uma marca na memória e atingir respostas e posicionamento. As ferramentas que se podem utilizar são numerosos e auxiliadas pela tecnologia que continuamente segue a crescer e diversificar, buscando fundamentalmente fixar o hábito de consumo de um produto e uma marca, em forma alargada através do tempo.

MP.1 Ações de produtos alimentícios, incluindo comidas.

Inclui produtos alimentícios de todo tipo empacotados ou por venda fracionada, de comidas preparadas, de produtos vegetais, carnes, frutas e toda outra possibilidade de alimentação humana. Incluindo ações com carne, peixe, mariscos, sopas de todo tipo, frutas, verduras, macarrão, molhos, óleos e vinagres.

MP.2 Ações de Bebidas Alcoólicas.

Inclui ações para bebidas alcoólicas em geral, bebidas aperitivas de baixa caloria, vinhos, cervejas, licores, sidras e champanhes, espumantes, vodca, gin, vermute e similares.

**** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRAN PRIX DE CRISTAL**

MP.3 Ações de bebidas não alcoólicas.

Inclui refrigerantes de todo tipo, águas minerais, café, chá, suco, mate, derivados de leite (potável) e energizantes entre outros.

**** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRAN PRIX DE CRISTAL**

MP.4 Ações de produtos relacionados a saúde, cosméticos e estética corporal.

Produtos de cuidados a pele, perfumes, essências, produtos de cuidado a pele, desodorantes, shampoo, sabonetes e sais de banho, cremes especiais, talcos, esmaltes de unha. Incluindo bronzeadores, tinturas para o cabelo, repelentes, papel higiênicos, maquiagens entre outros.

MP.5 Ações de produtos de limpeza e uso doméstico.

Inclui ações para detergente, desodorantes purificadores de ar, ceras, inseticidas, ferramentas para casa, para jardinagem, de decoração entre outros.

MP.6 Ações de automotores, motos e caminhões.

Inclui promoções de marcas, de novos modelos, de novos planos de financiamento, de lançamentos especiais, tanto de automóveis, como em utilitários e caminhões. Inclui Road Shows e apresentações em stands e exposições.

MP.7 Ações de produtos, serviços bancários e financeiros.

Para promoções de Bancos, Cartão de crédito/consumo, planos especiais de crédito e outros serviços financeiros.

MP.8 Ações de produtos relacionados a telefonia e comunicações.

Ações utilizando Telefonia em formatos móveis reduzidos, TV, Vídeos, Câmeras, Vídeo Câmeras, Incluindo Rádio, Provedores de Internet, Novos Recursos e Elementos para Comunicação.

MP.9 Doces, geléias e lanches.

Ações para os seguintes tipos de produtos: batatas fritas empacotadas, mastigáveis, chocolates, doces, amendoins, cereais de café da manhã, iogurtes, sorvetes. Inclui ações para sobremesa, biscoitos doces, tortas, pães doces, pudins entre outros.

MP.10 Melhor ação oficial através de uma promoção, para a comunidade.

Se tratam daquelas ações originadas na área da política oficial de uma área do Governo, promovendo uma ação oficial de Governança, Presidência de Município ou outras repartições estatais em bem de uma comunidade.



MILLENNIANS MP.11 Ações especialmente dirigidas a jovens de idade média 20 anos.

Como as marcas estão criando estratégias para conectar com diversos segmentos de público do Milênio? A cara do consumidor está trocando rapidamente. As empresas vendedoras estão tratando de ser culturalmente relevantes para esse crescente segmento diverso do Millennials seja através de uma abordagem de mercado total ou de iniciativas individuais. Se premiará as melhores ideias dirigidas especificamente a este segmento.



MARKETING TURISTICO MP.12 Ações promocionais para Organizações de Viajes e Turismo.

Para empresas de transporte, viagens e turismo, linhas aéreas, trens, ônibus, linhas de ferry, cruzeiros, agências de viagens, oficina de turismo, hotéis, resorts, promoções de cidades e/ou países, aluguel de carros, bilhetes de transporte, academia, saúde, dietas, festivais de músicas, orquestras, exposições, espetáculos, baladas, bares, museus, galerias de arte, cinemas, teatros, clubes, loterias, jogos de azar.



MP.13 Melhor ideia desenvolvida em temas Cultural, Lazer e Recreação.

Arte, cultura em música, filmes, livros. Projetos e Desenvolvimento de Universidades, escolas, agências governamentais, fundações e ambientalistas. Eventos, Festivais e conferências relacionadas. Ações de empresas e meios de comunicação. Publicações e Patrocínios. Ações dirigidas a família. Promoção de Países. Resgate e revisão de questões históricas.

*** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRAN PRIX DE CRISTAL**



MP.14 Melhor Promoção Itinerante.

Se refere aquelas campanhas que utilizando meios mecânicos (moveis ou caravanas) mover-se continuamente e em um único programa de atividades para diferentes populações de um país, criando uma proposta de promoção, e em torno do meio móvel.

*** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRAN PRIX DE CRISTAL**



MP.15 Ideias de Promoções Multimarcas.

Se premiarão aquelas ideias que utilizem total ou parcialmente um grupo de marcas de produtos de uma empresa ou de várias empresas para uma campanha que lhe envolva simultaneamente a todas.



MP.16 Promo entertainment.

Promoções com Jogos e áreas de lazer para adultos e crianças. Teatros, Cinemas, Festivais musicais, shows, exposições. Também inclui Promoções com Licenciamento e Personagens, de histórias em quadrinhos, desenhos animados tradicional ou especialmente criado.

*** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRAN PRIX DE CRISTAL**



MP.17 Promoções estacionais, verão ou inverno.

Se avaliam ações dirigidas a contatar consumidores ativos ou potenciais em períodos de férias. Se premiam aquelas ideias que se destaquem pela originalidade de sua mensagem, sua implementação e o uso de novos mecanismos de contato.



MP.18 Retail Marketing | Promoções dirigidas ao retail. Motivação a equipe de venda e distribuição.

Se analisaram ações dirigidas a obter maiores volumes de vendas de parte dos funcionários de retail, priorizando as que tenham planos de incentivos para os distribuidores e/ou seus funcionários.



MP.19 Melhor ação multicultural.

Ações Promocionais dirigidas a segmentos étnicos, povos nativos, etc. Lançados a partir do mesmos com o principal objetivo de ressaltar sua condição, historias ou costumes e divulgar sua atualidade.



MP.20 Prova de Produto.

Se refere a aquelas ações que incluam modos de utilização do produto, em forma concreta.

*** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRAN PRIX DE CRISTAL**



MP.21 Geomarketing.

Campanhas “porta em porta” ou “de contato” se utilizam fazem muitos anos, vão aperfeiçoando-se e se tornando complexas a partir de que agora somam ferramentas de análises, cálculos e resultados de comportamento. Ter muitos dados não serve se não se tem métodos para analisa-los e concluir sobre eles. Disso se trata essa ferramenta.



PREMIO ESPECIAL MP.22 Experiência de marca.

Essa Categoria é para demonstrar como se pode construir uma experiência de marca para além da publicidade tradicional. Somente deve ingressar o trabalho que realmente trouxe uma marca ou produto a vida (seja ela literalmente ou virtualmente) e interagiu com um público específico para conseguir seus objetivos desejados. Os ganhadores deste prêmio serão a demonstração de como os anunciantes estão tratando de chegar a sua audiência para estabelecer relações significativas inovadoras, experiências memoráveis e conseguir participação do consumidor e de suas conexões únicas com suas marcas.

*** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRAN PRIX DE CRISTAL**



MARKETING SOCIAL MP.23 Ações de marketing solidário.

Se premiará a todo tipo de atividade promocional, que estejam vinculadas com ações de bem público, social ou que se dirijam a coletar fundos para entidades. Incluem programas de promoções, capacitação para o emprego e programas educativos. Também prevenções para doenças. Campanhas antidrogas, campanhas de sensibilização sobre incapacidade, igualdade sexual, doação de órgãos.

*** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRAN PRIX DE CRISTAL**



FIELD MARKETING MP.24 Melhor Logística com ações de One to One.

Se premiam aquelas ações que requerem a utilização de equipes de promotores/as, veículos, etc. Que cobrem diferentes circuitos de uma localidade, zona ou região em um período breve. Se observará em detalhe a ideia, eixos de atração e implementação que acompanham a ação.

*** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRAN PRIX DE CRISTAL**



MP.25 Quilometragem e acumulação de pontos.

Ações que proporciona prêmios e/ou recompensas aos consumidores mediante concursos, sorteios, sistemas de quilometragem, acumulação de pontos, etc., pelo uso ou eleição repetida de um produto ou serviço.



MP.26 Melhor ação promocional dirigida a agronomia e seus provedores.

Se refere a aquelas campanhas que utilizam diferentes meios, realizem um programa de atividades promovendo produtos vinculados a economia agraria, gerando uma proposta promocional ligada aos produtos do campo.



MP.27 Êxito continuado. | (Aberta a todas as categorias/Para Ideias comprovadas exitosas que reiteram a sua ideia central ou que tenha sido repetido anualmente ou sazonalmente).

Essa categoria se refere aquelas ideias ou campanhas, que tenham demonstrado êxito continuado no tempo e cuja ideia central se tenha repetido periodicamente, ou anualmente, sem grandes mudanças. Só se admitirá peças de execução posterior a 30 de Maio de 2013. As Campanhas que participem nessas categorias, deveram mostrar sua concreta efetividade durante todo o período e poderão incluir um médio massivo.



REDES SOCIAIS MP.28 Ações de marketing em redes sociais.

Esta categoria abordará o tema das redes sociais e a transformação que estão gerando na sociedade. Se premiam aquelas ideias que se destaquem pelo valor da geração de vínculos entre marcas e consumidores, assim como a forma em que as redes podem ser um instrumento valido para outras necessidades da comunicação moderna. O Jurado analisará as diferentes aplicações para os diversos interesses. Os Jurados colocaram o acento de suas qualificações no analise de estratégia das ações online, a geração de espaço em Facebook, Twitter, etc., assim como a criação de "Fã Page" e aplicações em outros meios como Youtube.

*** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRAN PRIX DE CRISTAL**



CATEGORIA ESPECIAL / MP.29 Produtos de consumo massivo.

Categoria para apresentar campanhas estendidas, com eixo em disciplinas de contato e ferramentas publicitarias, ao largo de um período determinado, no menor de 6 meses.

Se divide em 3 subcategorias entregando prêmios em todas.

CAMPANHAS:

- De Produtos. Consumo Massivo
- De Serviços.
- De Bem Público e/ou Cuidado ao Meio Ambiente.

O jogo e entretenimento para crianças como uma plataforma para ideias promocionais. O jogo é uma linguagem principal das crianças: eles se comunicam com o mundo através do jogo. Jogando, como uma atividade de lazer, mostra o caminho para a vida interior das crianças: Expressam seus desejos, fantasias, medos e conflitos através do mesmo. Ela reflete sua percepção de si mesmos, de outras pessoas e do mundo que o rodeia. Ele também estimula seus sentidos, enriquece sua criatividade e a imaginação. É através do jogo onde a criança aprende a se comunicar com os demais, então o importante o que é, na vida dos mais pequenos, o tempo dedicado ao lazer. Também, desde uns anos, a indústria dedicada ao jogo e ao lazer infantil tem desenvolvido exponencialmente, o que implica a importância deste tema na vida cotidiana das crianças, adolescentes, pais e família. A criança, na atualidade, demonstra uma acentuada evolução e integração aos hábitos familiares e de consumo e a uma cada vez mais o avanço de idade para expressar opinião e vontades sobre questões da vida diária como a TV, a computação, os jogos eletrônicos, etc. Incorporamos então como uma categoria independente a que são direcionadas mensagens especiais ao contrário de outros anos e cada vez com um grau maior.

INF.1 Kids & College Marketing. Promoções para crianças em cenários de recreação, entretenimento ou esportes.

Incluem ações em parques temáticos e de atrações: colégios, clubes e turismo. Se premiaram aquelas ideias que se destaquem por sua criatividade e coloque o foco em chegar diretamente e unicamente a consumidores infantis, entre 5 e 14 anos de idade. Incluem: Ações com figuras; Ações com Jogos de Mesa, Sociais ou em Internet; Ações em Jogos de Vídeo.

INF.2 Promoções para Crianças – Ações com alimentos e bebidas.

Ideias para ações com aperitivos, pastelaria, cereais, confeitaria, chicletes, doces, comidas rápida e entrega de alimentos a domicílio. Refrescos, batidos, água mineral, bebidas láctea. Também inclui: Ações através de novos personagens em apoio de ideias promocionais; suplementos de coleção; vídeos, fabulas, etc.

INF.3 Campanhas em dispositivos moveis.

O jurado premiará a criatividade e sobre toda as características de novos personagens criados em apoio de uma ação. Se exigirá um claro relato das implicações dos mesmos e da simbologia do seu nome.

INF.4 Eventos Infantil.

Se premiará aquelas ideias que demonstre melhor o sucesso alcançado em uma convocatória e resultados com público infantil, realizando uma ação que tenha a criança como destinatário. Deveram mencionar os jogos que acompanhe eventualmente a ação, assim como também se a ação foi acompanhada pelo uso de meios.

Comunicação Integrada de Marketing. (CIM)

Como sua terminologia indica a integração da comunicação comercial é um feito indiscutível. Hoje em dia falar de BTL, não é somente um anacronismo se não que até poderíamos considerá-los uma subestimação ofensiva e um erro. As dramáticas linhas que antes indicavam uma atividade maior e outra menor tem desaparecido e as diferenças devem ser estabelecidas pelas técnicas utilizadas, nenhuma deveria ser melhor que a outra, dado que a excelência dará seu bom uso.

CIM.1 Comunicação de Marketing Integrada. | Limpeza, saúde e estética corporal, medicinais e de farmácia, roupas e joias, transportes e turismo.

Essa categoria avalia aquelas campanhas que utilizam uma mescla atrativa de ferramentas promocionais, meios massivos e recursos interativos.

LANÇAMENTO DE PRODUTOS / CIM.2 Comunicação de Marketing Integrada para lançamento/relançamento de produto.

Ações dirigidas a promover especificamente, o lançamento de um produto, através da integração de diversas variáveis de comunicação.

CIM.3 Comunicação de Marketing Integrada. Ações de produtos alimentícios, incluindo comidas e bebidas.

Essa categoria avalia aquelas campanhas que utilizam uma mescla atrativa de ferramentas promocionais, meio massivo e recursos interativos. Incluindo refrigerantes de todo tipo, águas minerais, café, chá, suco, mate, derivado do leite (potável) e energizantes, entre outros. Inclui ações para aperitivos de baixa graduação, vinhos, cervejas, cocktails e similares. (Incluem doces, compotas e lanches).

CIM.4 Comunicação de Marketing Integrada | Ações de Automotores, Bancários, Cartão de Crédito, Eletrodomésticos, Telefônica e Comunicações.

Incluem serviços públicos ou de produtos. Esta categoria avalia aquelas campanhas que utilizam uma mistura atrativa de ferramentas promocionais, meios de comunicações e recursos interativos.

4 Eventos (E)

O VALOR DE UM EVENTO

Como sua mesma terminologia o expressa se trata de uma ferramenta que, prossegue a penetração de uma marca na memória dos assistentes ao mesmo, suas ações são efêmeras pela sua duração porem muito importante o impacto sobre a memória dos assistentes para destacar um produto, e em seguida ir à busca de sua repetição de consumo. Se reconheceria a criatividade e a implementação ao mesmo tempo, porque se trata de uma ferramenta que deve conseguir um impacto certo em um espaço crítico de tempo e manipulando numerosos e delicados insumos. Se entregará também um GRAN PRIX, de "Melhor Evento de Ibero América" entre todos os vencedores das categorias Eventos, de todas as categorias referidas ao tema.

Os Efeitos Especiais e os eventos.

Os efeitos especiais que hoje pode oferecer a deslumbrante tecnologia que progressão minuto a minuto, oferecem um múltiplo espectro de possibilidades que se ajusta às necessidades de corporações e empresas. Raios Laser multicolores, de baixa e alta potência, shows de efeitos de fogo em diferentes apresentações, sincronizados com músicas e operados com software especiais; chuva de bolhas, de neve, descargas de CO2, descargas de espuma, descarga de papel, maquinas que produzem aromas, maquinas que produzem vento; maquinas de gás que produzem chamas de fogo, são algumas das possibilidades para fazer um evento, todo um espetáculo. E com eles criar sensações nos assistentes, conseguindo até que interatuem. Logo trabalhará a memória de quem foram impactados por essas ações e então começa a funcionar ao extraordinário efeito de esta notável ferramenta de marketing.

E.1 Eventos Corporativos. | Comerciais ou Empresários. Produtos de Consumo Massivo.

Se premiaram especialmente a concepção e execução daqueles eventos que obtenham a motivação de um equipo e o sentido de pertencer a uma empresa ou marca.

*** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRAN PRIX DE PLATINO: QUALIFICA COM 50% MAIS PONTOS.**

E.2 Eventos Corporativos. | Comerciais ou Empresários. Produtos de Serviços.

Apresentação de Produtos com convocatória seletiva ou aberta que inclua elementos de entretenimentos ou outras atrações. Incluem aquelas festas, eventos corporativos, convenções, congressos ou outros acontecimentos empresariados similares, organizados para uma marca.

**** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRAN PRIX DE PLATINO: QUALIFICA COM 50% MAIS PONTOS.**

E.3 Promoções & Eventos na Noite.

Incluem também de promoções noturnas, festas empresarias, eventos especiais, shows ao ar livre e passeios públicos.

**** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRAN PRIX DE PLATINO: QUALIFICA COM 50% MAIS PONTOS.**



CO-BRANDING E.4 Melhor Evento ou Promoção em Co-Branding.

Se premiaram aquelas ideias desenvolvidas e executadas por dois ou mais marcas ou por uma marca em conjunto comum salão/sede/espço onde a ação promocional seja dirigida em benefício dos dois. * * **CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRAN PRIX DE PLATINO**

QUALIFICA COM 50% MAIS PONTOS.



EVENTOS RECREATIVOS E.5 Melhor Evento Recreativo.

O Jurado premiara aquela ideia que baseada em um eixo brincalhão, de tipo informal seja construtiva e Adesão gerar marca. Deve ser uma ideia de fácil integração, relaxante, de normatividade flexível e pode ser uma ideia mista/recreio-competitiva, deve ser motivam-te e estimulante.

* * **CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRAN PRIX DE PLATINO**

QUALIFICA COM 50% MAIS PONTOS.



E.6 Lançamento ou Reposicionamento de Produto.

Se premiara a melhor ideia relacionada a promover o lançamento ou reposicionamento de uma marca ou acontecimento efetuada em uma data certa.

* * **CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRAN PRIX DE PLATINO**

QUALIFICA COM 50% MAIS PONTOS.



E.7 Melhor Viagem de Incentivo.

Premiara a originalidade do programa e suas atividades. E a capacidade de implicar aos assistentes para viver a experiência.



E.8 Melhor Evento de Motivação.

Se premiaram especialmente a concepção e execução de aqueles eventos que obtenham a motivação de uma equipe e o sentido de filiação a uma empresa ou marca.



E.9 Celebrity Marketing – Eventos.

Se premiara aquelas ações cuja protagonistas tenham conseguido um claro e concreto impacto por suas características principais e um exitoso resultado de sua convocatória. Se qualificaram também eventos que contenham acentuados protagonismo de celebridades, como eixo motivacional principal.



FESTAS SAZONAL E.10 Melhor ideia original de evento ou festa sazonal. (Verão ou Inverno).

Se premiaram aquele evento que tenha alcançado, provavelmente, um impacto por suas características principais e um exitoso resultado de sua convocatória. Inclui as festas com eixo nas marcas e participam também nas festas de cidades ou produtos. * Deverá citar a imprensa obtida. * Exemplo: Festa Nacional do Milho, Eleições das Rainhas de Beleza ou outros.



RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIA E.11 Eventos ou ações de responsabilidade social ou empresarial.

Se premiaram aquele evento que tenha conseguido um impacto por suas características orientadas a promover ou favorecer alguma determinada ação ou circunstancia social, apoiado na ação de uma marca.



E.12 Eventos com programas itinerantes.

Se concederá prêmio a aqueles eventos que se programem para ser realizados em diferentes cidades ou sede, com um mínimo de 3 lugares diferentes, promovendo experiências de marcas a audiência obtida.

Definimos o Marketing Direto como aquelas atividades estratégicas focadas a obter respostas positivas de um possível consumidor. Seja isso com intenções de venda imediata, de teste de um produto ou para estabelecer uma marca na memória e conseguir resposta posterior e posicionamento. As ferramentas que se pode utilizar são numerosas e ajudadas pela tecnologia crescente e se diversificam continuamente, buscando fundamentalmente fixar o habito de consumo de um produto e uma marca, em forma estendida através do tempo.

MD.1 Ações de Marketing de Relacionamento e CRM.

O Marketing de Relacionamento parte da premissa de que toda atividade comercial é como a própria vida: se baseia em relações, e para eles utilizam todas as técnicas a seu alcance, incluindo as ultimas tecnologias em comunicação e produção para converter qualquer contato com um cliente real ou potencial em uma relação duradora e satisfatória para a marca e o consumidor. Se premiaram aquelas ideias que mostrem um resultado positivo, alcance com esta ferramenta e estendido ao largo do tempo.

MD.2 Ideias e Campanhas de Correio Direto com orçamento reduzido menor a 50.000 dólares / euros ou 100.000 reais. Em resto dos países da América Latina orçamento menor a US 50.000 (oficial) :: Concurta todas as categorias ::

MD.3 Ações Tradicionais de Marketing Direto – Business to Employee.

Ações que utilizam distintas ferramentas de Marketing Direto ou um conjunto delas e são dirigidas ao publico interno (colaboradores, funcionários, equipe de vendas, etc.) de um local de vendas, de uma cadeia de rede de locais, de uma empresa, a uma de suas sucursal ou a toda a empresa, a um nível ou a vários ou a todos.

MD.4 Programas de Lealdade e de Incentivo ao Consumo.

Campanhas que proponha estratégias premiando a lealdade do consumidor para obter repetição ou aumento de compras. Destaca a campanha que demostre a melhor ideia em torno a: uso de pontos acumulativo recompensável com prêmios, de cupons, de coleta de provas de compra, cartão de lealdade de setor e/ou de área minoria; ou que demonstre um impacto a largo prazo respeito ao desenvolvimento estratégico de uma marca, produto, serviço ou empresa, impulsando pela lealdade ou retenção dos objetivos de venda. Por tratar de programas promocionais de continuidade que estimulam ou incentivam o uso de uma marca ou serviço através de sistemas de acumulação de pontos sua data de validade (começo) pode estabelecer ate seis meses antes de que dirige a apresentação do FIP, em geral.

MD.5 Marketing Vincula – Permission Marketing.

É uma técnica que funciona sobre uma rede que tem certo conhecimento da atividade própria de quem utiliza, por isso é que tem que: 1 - Perspectiva de definir adequadamente qual é o receptor. 2 - Definir o conteúdo, não só em termos do que um quer comunicar, mas o que se acredita que o outro necessite. Se premiaram aquelas ações ou campanhas destinadas a produzir um comportamento desejado, em qualquer segmento de consumidores.

MD.6 Marketing Direto Integrado.

Ações que usam múltiplas ferramentas e meios de marketing direto para obter um determinado resultado. Se aceitaram apresentações que utilizem ferramentas promocionais ou interativas na mistura de recursos.

6 Marketing de Conteúdos (MC)

Marketing de Conteúdo. (MC)

É a arte de entender exatamente que necessitam saber seus clientes e entrega-los de forma relevante e convincente. Em outras palavras, consiste em criar e distribuir conteúdo relevante para clientes e potenciais com o objetivo de trazer-los a empresa e conectar com eles. Não é, portanto, conteúdo promocional se não útil e relevante para os usuários e para a empresa que há de ser fornecidas por formatos adequados. Se entende por conteúdo qualquer tipo de publicação seja ela: Atualização em Redes Sociais, em versões Online ou Papel ou em Multimídia.

**** ABERTA A TODOS AS CATEGORIAS IDEIAS ****



MC.1 Campanhas de Marketing de Conteúdos para Marcas e/ou Empresas de Consumo Massivo. O Jurado valorizara especialmente a correção da mistura de ou técnicas utilizadas independentemente de sua quantidade.

**** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRAN PRIX DE CRISTAL**



MC.2 Campanhas de Marketing de Conteúdos para Marcas e/ou Empresas de Produtos e Serviços. O Jurado valorizara especialmente o acertado da mistura de meios ou técnicas utilizadas independentemente de sua quantidade.

**** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRAN PRIX DE CRISTAL**

7 Marketing Digital Interactivo y Soportes en Internet (MDI)

Marketing Digital Interativo e Suportes em Internet. (MDI)

As ferramentas de marketing digital nivelaram o campo de jogo para as empresas de todos os tamanhos. Potentes ferramentas de segmentação e medição, antes reservadas para as grandes marcas, agora estarão disponíveis também para as empresas menores também. A fórmula para o êxito é uma combinação de alcance dirigido, mensagem forte, frequência e medição. Todos esses componentes estão disponíveis em digital e móvel e antes nunca teria sido estas ferramentas mais precisas ou eficientes para chegar ao consumidor adequado. O campo de jogo tem se democratizado. E podem usar os grandes e os pequenos.



MDI.1 Ações em Retail & Events.

Aplicações para Trade Marketing, jogos de incentivo, incentivos ao consumo em ponto de venda, entrega de prêmios e material POP, com criação de bases de dados de usuários, recall da marca.



MDI.2 Aplicações Interativas para Trade Marketing.

Aplicações para Trade Marketing, jogos de incentivo, incentivar em consumo de pontos de venda, controle na entrega de prêmios e material POP, criar base de dados de usuários em ferramentas de CRM, formas diferentes de mercado, coisas novas, ideias.



MDI.3 Ações com novos meios interativos.

Posicionamento em buscadores, Campanhas de publicidade em Internet, Adwords, Adsense, Relatórios estatísticos sobre um caso de êxito, Estratégias em Internet, Campanhas em Internet para website.



MDI.4 Melhor Campanha de Marketing Viral.

Se premiara as campanhas que demonstrem a maior efetividade para gerar e difundir em forma espontânea pessoa a pessoa, uma mensagem de marketing na busca de obter um volume de respostas e resultados importantes em determinado segmento de consumidores. Se premiaram aquelas peças desenvolvidas para envios de e-mails que motivem seu reenvio.

**** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRAN PRIX DE CRISTAL**



MDI.5 Marketing com suporte em internet / Suportes interativos (websites y micro sites).

A publicidade em Internet como suporte ou web site tem por sua vez dois aspectos, em quanto que se atua a vez como emissor e receptor de publicidade. Em ambos casos não tem que perder de vista que anúncios de serviços complementários ao conteúdo da página serão mais atrativos para o visitante ao mesmo, tem que ter algo muito em conta no pago por cada clique.

MDI.6 Melhor tecnologia aplicada a comunicação visual de um evento / Tecnologia e comunicação visual. Se premiaram aquelas tecnologias que se destaquem por sua qualidade e inovação.

MDI.7 Melhor aporte tecnológico.

Se premiaram aqueles projetos que, incorporando e administrando tecnologias em uso, obtenham para as Organizações, competitividade demonstrável e conseqüentemente resultem na retenção de clientes e acentuem sua lealdade e rentabilidade.

MDI.8 AÇÕES UTILIZANDO REALIDADE VIRTUAL OU REALIDADE AUMENTADA.

Se qualificaram aquelas ações que utilizem recursos de realidade Virtual para o desenvolvimento de questões de Marketing. Que acontece quando nos enfrentamos com os ambientes virtuais? Em princípio podemos consentir que sucede o mesmo quando enfrentamos a realidade material. Porém pode acontecer que os ambientes virtuais afronte cenários para os quais não temos uma resposta humana programada. Em estes casos o atrativo será que terá que desenvolver novas respostas “de aprendizagem” que quebre ou complemente os paradigmas aceitados até o momento.

8 Mobile Marketing (MO)

A mais de cinco ou seis anos soa os ecos de uma revolução em um mundo de marketing, ecos que, pouco a pouco tem se convertido em tambores de guerra... os dispositivos móveis, Smartphones e Tablets, tem se abrindo passo em nossas vidas, em nossos dia a dia, para estabelecer definitivamente como o canal de comunicação indispensável cliente/empresa e cliente/cliente, chegando a ser quase uma extensão do ser humano, imprescindível e insubstituível... Bem vindo então ... ao Mobile Marketing!!

Rubro Especial com Subcategorias

Regulamento:

Todas as subcategorias competiram entre si a efeitos de obter pontuação. Da somatória desses deveram surgir os 6 primeiros que obterão:

Os 2 primeiros: Estatuetas FIP de Platino

Os Terceiros e Quartos: Estatuetas de Ouro

Os Quintos e Sextos: Estatuetas de Prata

Os Ganhadores de cada subcategoria obterão também seus diplomas.

SUBCATEGORÍAS

MO.1 Sites Web para móvel.

Sites de Internet desenvolvido para dispositivo móvel, incluindo sites de redes sociais, comércio em linha, notícias, etc. Isso inclui sites em Internet para móvel autônomos unicamente acessíveis em um dispositivo móvel, assim como o conteúdo de outros sites em Internet que estejam disponíveis em um dispositivo móvel e que tenha adaptado em consequência.

MO.2 Aplicações móvel e outras ferramentas descarregável.

Analisa ideias com qualquer aplicação que vem pré-instalada em um dispositivo móvel, ou que pode ser baixado pelos usuários móvel ou outras plataformas como tablets. **IMPORTANTE: Facilite um vídeo de apresentação em sua apresentação para mostrar a aplicação em uso.**

MO.3 Jogos Promocional em Móvel.

Jogos relacionados a ação promocional de uma marca desenhado para reproduzir em um telefone móvel, modelos “Smart”, Tablets, Blackberry, sistema Android ou qualquer outro dispositivo móvel, já seja pré-instalado, baixado ou hospedado em um site web para móvel.

MO.4 Melhor ideia de Publicidade com meios dinâmicos para dispositivos móvel.

Anúncios, banners e outros meios interativos. Todos os trabalhos devem mostrar o anúncio como o que se mostra originalmente no dispositivo móvel. Para campanhas de comunicação entre móvel e outros meios massivos. Se devesse mostrar como o elemento móvel da campanha interatua com outras plataformas de meios.

O FIP reconhecerá em esta nova categoria que incorpora, a aquelas ideias ou trabalhos de empresas que se involucrem ativa e prolonga em mensagens ou políticas que sirvam a uma melhor qualidade de vida, não somente em questões de proteção ao meio ambiente se não também no social e até no econômico. O jurado observará especialmente aquelas ideias que signifiquem uma entrada essencial e demonstrem a intenção de produzir uma mudança de mentalidade, individual e coletivamente.



SUS.1 Marketing Sustentável.

O marketing sustentável se refere a promover a utilização racional dos recursos por parte das empresas que minimizem o impacto médio ambiental, especialmente nas áreas do desenvolvimento, promoção e comunicação de produtos ou serviços. Se premiaram aquelas ações que promovem ideias em defesa e proteção ao meio ambiente. Os Jurados colocaram ênfase em distinguir ideias sustentável no tempo e/ou que enfrentam e tentam solucionar problemas vinculados a qualidade de vida. Categoria aberta a todos grupos de empresas e produtos.

**** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRAN PRIX DE CRISTAL**



SUS.2 Melhor Evento de Proteção e Cuidado a ecologia.

Se premiaram aquelas ideias que coloquem o foco de sua mensagem no cuidado ao meio ambiente, se realizem com criatividade e inteligência e geram uma exitosa convocatória, a fim de impactar na consciência cidadania.



SUS.2 Meio Ambiente. Se diferenciaram aquelas peças que tenham como último fim gerar consciência. Sobre a importância no cuidado do meio ambiente. Nessa categoria, se distinguirão aquelas peças, casos ou ações que contribua a cuidar do nosso habitat e gerar consciência da importância do cuidado ao meio ambiente.

São aquelas novas ideias que chegam aos limites difundidos entre a Publicidade tradicional e as ações promocionais, com estilos ou técnicas inovadoras que justamente, por isso, chamam a atenção. Não se trata de meios conhecidos nem de técnicas promocionais habituais e se destacam por seu grau de inovação. São ações que se caracterizam pela brevidade de sua duração e por sua originalidade de sua mensagem. Soam ser efêmera, podem conter expressões até artísticas e por tudo são ações impactantes. Deve entender o uso de meios não tradicionais com alto grau de inovação, cuja característica principal na oportunidade em que se realizam analisando-se também suas formas e/ou uso do espaço ou técnicas de aproximação ao público objetivo. Terão especialmente em conta ideias de Ambient Marketing, Street Marketing, Guerrilha Marketing, Experimental Marketing, Arte Efêmero e outras ideias que se destaquem ainda que estejam limitadas por sua brevidade de sua duração ou pôr o uso de cenário não habituais.



INOVAÇÃO

PNC.1 Experiential Marketing

Ações de Publicidade não convencional para todo tipo de produtos alimentícios e bebidas. Incluem doces e snacks. O experimental marketing cria campanhas baseadas em imagens que atraem desde o sensorial ou emocional, pois quem tem relação com a situação de compra e consumo do produto. Não esqueça que não se inclui somente a publicidade ou a promoção one to one, se não também outras ferramentas de marketing.

**** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRAN PRIX DE CRISTAL**



INOVAÇÃO

PNC.2 Ações de Street Marketing.

Deveram detalhar aquelas ações desenvolvidas em áreas de rua e cuja característica sejam impactar pela novidade e originalidades e cujo impacto seja imediato ao público contatado. Essas ações podem estender a outros espaços urbanos, como parques, pontes, etc.

**** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRAN PRIX DE CRISTAL**



INOVAÇÃO

PNC.3 Ações de Ambiente Marketing e Arte Urbano.

O “ambiente marketing” ou “marketing de ambiente” é uma tendência promocional em auge que consiste em utilizar elementos comuns do ambiente para transmitir uma mensagem publicitária de forma chamativa. Não se trata de introduzir um elemento novo ao ambiente, como seria uma cerca ou uma lona na publicidade exterior tradicional; nem de montar um acontecimento na rua como faria o “street marketing”. A diferença dessas técnicas, o ambiente marketing toma elementos cotidianos e reinventa para dar uma finalidade publicitária. Desta forma resulta mas chamativo, mas acessível e menos invasivo que outras formas de promoção.



INOVAÇÃO

PNC.4 Publicidade não convencional. (Para produtos consumidos pela mulher ou pela família).

Compreende ações para cosméticos, cremes faciais, desodorantes femininos, maquiagens, perfumes, shampoo, gel, sabonetes, produtos para banho e beleza corporal, produtos para donas de casa, de cozinha, utensílios, protetores, etc. Incluem roupa casual, esportiva, sapatos, joias, bijuterias, relógios e etc.



INOVAÇÃO

PNC.5 Branded Content.

Estratégia utilizando técnicas avançadas para rentabilizar produtos de uma marca, protagonista principal da ação que associa e fideliza através de recursos inovadores.



INOVAÇÃO

PNC.5 Mecânica mais criativa. Estratégia mais inovadora em consumo massivo.

Se premiaram a ideia de maior criatividade e o melhor uso de eixos motivacionais aplicados a uma campanha, através de concursos, entretenimentos, sorteios ou outra ferramenta de comunicação que resultem de uma ideia inovadora.

11

Publicidad en TV, Cine, Radio y Gráfica (Diarios y Revistas y Gráfica Exterior-Outdoor) (PUB)

Publicidade em TV, Cinema, Radio, Gráfica, Jornais, Revistas e Gráfica Exterior-Outdoor (PUB)

O FIP entende que em um Festival de prêmios ao Marketing não se deve faltar, técnicas e ferramentas e categorias de Publicidade: A origem de toda a comunicação comercial. A partir de 2016, as ações serão analisadas por um elenco de jurados exclusivos. Nesse sentido, se analisaram ações publicitárias em Cinema, Tv, Rádio e em Gráfica (Jornais e Revistas) e em Outdoor (Gráfica Exterior). Também se analisaram as ações de Publicidade não Convencional que constituíram uma categoria separado porem conservando sua identidade como categoria publicitária. A Publicidade, seguirá sendo uma grande protagonista e por isso honramos sua presença.



TV - CINE

PUB/TV-CINE.1 - Avisos | Produtos Alimentícios e Bebidas não Alcolólicas.

Para todo tipo de produtos especialmente empacotados, de comidas preparadas, de produtos vegetais ou carne, lactais, frutas e todas outras possibilidades de alimentação humana. Incluem doces e confeitos. Incluem refrigerantes, águas minerais, café, chá, suco, mate, derivados de lácteos e energizantes entre outros.

PUB/TV-CINE.2 - Avisos | Bebidas Alcolólicas e Tabacos.

Compreende ações publicitárias para bebidas alcoólicas em geral, aperitivos de baixa graduação, de alta graduação, armazéns de licores, cervejas, champanhe, whisky, tabacos puros e marca de cigarros.



RAD: RADIO

Todas as técnicas e ferramentas de produto competem em uma só categoria que se chama “Radio”. Os trabalhos deveram ser apresentados como peças únicas a margem de que integrem ou não, uma ação geral e que este recurso seja um deles. Neste caso poderão apresentar-se por separados e para eles contam com uma bonificação especial (ver tarifas FIP).

Todos os trabalhos deveram mencionar as emissoras que se espalhem.

As apresentações deveram demonstrar que as ideias estão muito conectadas ao som; é dizer que se comunica uma mensagem de marca através da excelência capacidade de concentrar atenção do áudio, da inovação sônica ou uma narração auditiva superior. Os critérios considerados durante a avaliação serão predominantemente a ideia e a execução

FORMA PARA SUBIR.

Ao abrir o menu de ofertas de categorias para subir digitalmente a ação, aparecera uma opção denominada “youtube” e ali devera colocar a apresentação e gerar um link para que os jurados analisem.



CAMPANHAS | CATEGORIA ESPECIAL.

PUB. C1 – CAMPANHAS - Produtos de Consumo Massivo | CATEGORIA ESPECIAL.

Categoria pra apresentar campanhas estendidas, com eixo em disciplinas de contato e ferramentas publicitárias, ao largo de um período determinado, no menor de 3 meses.

PUB. C2 – CAMPANHAS - Produtos de Serviço | CATEGORIA ESPECIAL.

Categoria pra apresentar campanhas estendidas, com eixo em disciplinas de contato e ferramentas publicitárias, ao largo de um período determinado, no menor de 3 meses.



GRAF. GRAFICA | JORNAL E REVISTAS.

PUB.G1 - Avisos - Bebidas não Alcolólicas

Incluem refrigerantes, aguas minerais, café, chá, suco, mate, derivados de lácteos e energizantes entre outros.

PUB.G2 - Avisos - Higiene e Cuidados Pessoal.

Incluem avisos de bronzeadores, tintas para o cabelo, repelentes, papeis, de maquiagem entre outros.

PUB.G3 - Avisos – Produtos de Telefonia e Comunicações.

Incluem avisos em Tv, provedores de internet, novos recursos e outros elementos para comunicação.

PUB.G4 - Melhor aviso para Campanhas em Cultura, Lazer e Entretenimentos.

Incluem avisos para Parques temáticos e clubes esportivos. Viagens e meio transportes. Música, filmes e livros. Arte e cultura. Universidades e escolas. Eventos, festivais e congressos. Empresas de comunicação e meios de comunicação.

PUB.G5 - Melhor ideia de Publicidade ao Vivo.

Se premiaram as melhores criações que acompanhem a uma ação (ou seja a ação em si mesmo) colocando o jurado sua atenção na originalidade da ideia, como ponto principal.



VIA PUBLICA (VP).

VP.1 Cercas Extraordinárias.

Incluem cercas experimentais, truques publicitários e marketing de guerrilha através de cercas.

VP.2 Produtos e/ou Serviços

VP.3 Institucional. Auspícios e Patrocínios.

VP.4 Bem Público. Mensagens do Governo, de carácter político e/ou religioso.

12 Ideias Internacionais (INT)

Ideias Internacionais. (INT)

Esta categoria analisará e premiará aquelas ações que, originais de um país, se desenvolvem em forma idêntica em outros países. Exemplo: Ideia original de Equador ou Argentina implementada em França ou Itália. Muitos profissionais ibero-americanos, hoje são líderes de importantes empresas internacionais e desde aí trabalham para marcas mundiais de todo tipo. A sua vez, agências latinas prestam sua criatividade em campanhas globais ou diretamente para anunciantes em outras partes do planeta. O FIP oferece este prêmio para apoiar e estimular o talento regional, quando passa ao mundo. Poderão participar tanto as peças, campanhas, casos ou ideias, criadas por agências/empresas de Ibero-americana para o mundo onde a criatividade tenha sido realizada por profissionais da região.

INT.1 Êxito Internacional.

Categoria que premiara aquelas ideias que transcendem as fronteiras do País onde tenham sido criadas e se vejam exitosas em outros lugares do mundo, premiara a Agencia e ao Diretor criativo com troféus de Ouro e Prata.

13 Marketing Deportivo (DEP)

Marketing Esportivo. (DEP)

As investigações realizadas sobre a utilização de marketing nas entidades esportivas demonstra que a aplicação isolada de ferramentas tradicional não são suficientes por si só e que para proteger o êxito de mercado é necessário completar com outras disciplinas desenvolvidas em grande parte no setor serviços e chegar, desta maneira, a uma aproximação nova e específico de marketing esportivo. Esta nova aproximação tem que estar integrado por três áreas claramente diferenciadas e complementadas entre si: o marketing tradicional, o marketing interativo e o marketing interno. Também e em simultâneo ao crescimento da comunicação no esporte, tenham experimentado um extraordinário crescimento, os esportes conhecidos como extremos, alguns deles tradicionais e outros realmente de recente desenvolvimento. Consciente desta, o FIP convoca a marcas e as agencias a cursar com ideias que se desenvolve também estas áreas. Propor então, categorias sobre esportes tradicionais e três categorias especiais sobre ações ou patrocínios em X-Games.

DEP.1 Eventos de Marcas.

Compreende aqueles eventos propiciado e conduzido pelas marcas com o objetivo de impactar na memoria do assistente e gerar tendência ao uso de uma marca ou produto determinado.

DEP.2 Eventos de Maior Convocatória em Jogos Extremos.

Compreende Skate, Surf, Wakeboard, Snowboard, Ski, BMX / Mountain Bike, BMX Motocross, Trial, Moto Aquática, Montanhismo e Paraquedismo.

DEP.3 Ações de Comunicações Integradas de Marketing ao Esporte.

Ações inspiradas no entretenimento e/ou em torno dos personagens ou em esportes e/ou em torno de seus figurantes. (Compreende também seus eixos e/ou mensagens em torno do tempo livre).

DEP.4 Auspícios, acciones y eventos de marcas.

Ações desenvolvidas na via pública (ruas, praças, parques, praias) e/ou em lugares privados (bares, shopping, cinemas, teatros) em onde pode ou não existir uma interação com o consumidor.

O material de publicidade utilizado nos pontos de venda tem por objetivo mover o produto com a energia de um vendedor de primeira classe, conceder prestígio a marca, ganhar aceitação do consumidor e ao comerciante, aumentar as vendas, facilitar a aproximação do consumidor ao produto, captar sua atenção e propiciar a compra. Este reduz gastos de Publicidade já que muitos comerciantes não podem anunciar todos os artigos de sua tenda por meio de anúncios em jornais, rádios e menos TV. A publicidade no ponto de venda não tem limitações de nenhuma espécie, exceto bom gosto. Incluso nas tendas que por vocação não são de autosserviços, o material P.O.P pode encorajar as vendas por impulso. Dentro da tenda, o momento que o comprador está decidindo uma compra, é o melhor momento e lugar para anunciar. Ali oferece uma última oportunidade para recordar ou atrair aos clientes. O material P.O.P (Point of Purchase) busca gerar uma permanência da marca convertendo-se em uma opção eficaz e rentável quando se quer introduzir e propagação dito produto, porém não se compara com os meios necessários para fazer um padrão em televisão ou rádio pelos amplos custos que traz.

POP.1 Displays e Exibidores.

Esta categoria premia as melhores ideias apresentadas em relação a ambientação de produtos tanto seja esses de display de mostradores como de pé. Tanto os de carácter extendido em tempo como os esporádicos. O Jurado colocara especial atenção a originalidade e possibilidades ou extensão a outros usos do marketing de produto.

POP.2 Melhores ideias e desenhos de peça/aparelho/módulo interativo para jogos promocionais.

Se premiam as melhores ideias apresentadas em relação a apoios a ação promocional, independente de quem la apresente seja uma agencia que a tenha utilizado ou um provedor que a tenha desenhado.

POP.3 Stands – Ambientação e Projetos Especiais.

Se premiam as melhores ideias e “colocadas em cena” que por suas dimensões ou suas formas envolvem ao espectador ou consumidor. É uma categoria que por sua excepcionalidade excede as outras categorias. **** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRAN PRIX DE CRISTAL**

Como podemos observar são infinitos os recursos que nos oferecem as novas tecnologias no campo de criação gráfica, tendo em conta que ainda faltaria por citar todas aquelas aplicações informáticas relacionadas com o desenho digital e multimídia aos periféricos, como a câmara digital ou o scanner, que nos permitem gerar uma grande fonte de imagens, ou todos aqueles programas relacionados com a criação de filmes animados, efeitos especiais, etc., que nessa ocasião não entraremos detalhando para não estendermos demais.

Com todo esta grande extensão de meios tecnológicos que cada dia supera a si mesmo e nos oferece possibilidades incríveis, poderia até entender que não existe outra coisa que o desenho na forma moderna de transmitir. Pois bem, ainda que não seja, igual é fundamental.

D.1 Desenho Digital. Em Sites Web y Publicidade online.

Se premiará os desenhos mais destacados da pagina Web, micro sites, botões, etc., realizados para marcas ou organizações. A carga de exemplo fara em Youtube.

D.2 - Identidade Corporativa.

Se refere aquelas ideias de desenhos que se desenvolvem para representar uma nova imagem (ou uma imagem diferente a conhecida) anunciando essa mudança em um produto de múltiplas plataformas de meios. Si se trata de logotipo deveram apresentar-se ao menos 3 ideias, junto a explicação da mudança. Todas em formato JPG.

ARTE & DESENHO

D.3 - D.3 - Melhor Direção de Arte e Desenho de uma Peça Promocional.

Se premiara o melhor desenho apresentado para elementos BTL em cartais, folhetos, peças de promoções, etc. (material POP de ponto de venda, displays e exibidores) Incluem desenho de embalagem de produtos.

16

RRPP (RRPP)

As boas relações públicas é o que separa as empresas duradouras das que conseguem êxito durante curto período de tempo. Em realidade, as relações públicas cobrem muito mais, são uma grande “função de negócios” de gestão da comunicação entre as empresas e seu público, que pode incluir a seus clientes, provedores, sócios e o governo, não nomear uns poucos. Esta “gestão da comunicação” implica o estudo das atitudes do público das empresas e, a continuação, a formulação de políticas e estratégias que influenciam essas atitudes. O resultado final é a aceitação do público, que logo se traduz em uma maior imagem para a empresa, os patrocínios maiores e com melhores benefícios.

RRPP.1 Ações de Imprensa e RRPP.

Melhor uso das RRPP em uma ação promocional – categorias: todos/prêmios que se consideram as ações que tenham a melhor utilização da imprensa de uma ação e posteriormente em qualquer dos meios tradicionais (TV, rádio, imprensa escrita) ou nos não tradicionais (notícias na Web, Blogs influentes, etc.).

RRPP.2 Melhor Campanha de Relações Institucional com a Comunidade.

Como seu nome o indica esta categoria premiara as melhores ações institucionais nas que as marcas oriente sua ação em beneficio comunitário, com ideias destacadas.

RRPP.3 Melhor Uso das Relações Públicas em uma Ação Promocional.

Se premiará aquelas campanhas que tenham uso destacado de qualquer meio de Comunicação Tradicional ou nos não tradicionais (blogs de influentes e na web).

RRPP.4 Melhor Ação de RRPP aplicada em um evento.

Como anuncia seu nome, esta categoria premiará aquelas ações que se diferenciam, especialmente, pela qualidade de sua implementação e fundamentalmente por seu eco na imprensa.

17

AGENCIA DEL AÑO / PAÍS

Agencias do ano/pais.

Esse prêmio é **UMA COMPETENCIA.**

NÃO É um reconhecimento a trajetória ou história de una agencia no FIP. Os prêmios especiais denominados "AGENCIA DO ANO". se outorgaram a aquelas agencias de CADA PAÍS, que soma a maior quantidade de pontos com as ações consagradas em cada versão anual, com o que ficaram reconhecidas como a AGENCIA DO ANO de cada um deles. Participaram em 2017 agencias de Argentina, Bolívia, Brasil. Chile, Colômbia, Espanha, Estados Unidos (Mercado Hispano), México, Peru, Portugal y Puerto Rico. A idea é reconhecer e premiar a aquelas agencias que são "a melhor do ano" por ser as mais ganhadora competindo com seus pares locais.

Este prêmio se regerá com a regulamentação que se anuncia a continuação:

Cada rubro/país se denominará AGENCIA DO ANO, e na gestão de inscrição, seu custo por ação * é de US 45 / € 45 (Europa y Ásia) e participam as agências de todos os países que enviem peças. Não se paga por categoria. Se paga uma taxa adicional único por cada campanha de igual denominação.

REGULAMENTO

1. O PRÊMIO "Agência do Ano" / PAÍS será concedido exclusivamente por soma de pontos acumulados referentes das categorias na versão de desenvolvimento, por apresentações somadas dos participantes.
2. Se estabelece um mínimo de 5 agencias por pais ou 50 peças locais ou que as agencias nominadas superem os 25 pontos pro médio com suas apresentações, (uma de essas três condições como mínimo) e de essa forma se consagrara um ganhador (AGENCIA DO ANO/PAIS).
3. Serão finalistas para "Agência do Ano" agências que somam um mínimo de 45 pontos, no total de suas apresentações premiadas.
4. As pontuações a atribuir serão os referidos na Tabela item "Regulamentos" FIP sendo o mesmo em todas as categorias, exceto promocional concessão + 50%.
5. A pontuação decisiva Agência do Ano/Pais são determinadas pela pontuação alcançada em apresentações nas categorias apresentadas, como está definido na tabela.
6. Não acumulam pontos os prêmios especiais que se obtenham por categorias (exemplo: Melhor de Marketing Promocional).
7. DESEMPATES: em caso de uma hipotética igualdade na somatória dos pontos, aos efeitos do desempate, se considerara a quantidade de prêmios ganhados e se a igualdade continua, se desempatará por número de Gran Prix obtidos. Caso segue o empate, finalmente desempatará o Presidente dos Jurados.
8. As ações devem ser desenvolvidas no país a premiar independente de que tenham sido desenvolvidas ademais, em outros. Somente se contemplam pontos por ações desenvolvidas no pais de origem.
9. Para participar neste prêmio uma taxa extra de US 45 por ação ou campanha que deverá ser especificado na ficha de inscrição.
10. Agência do Ano prêmio / país é uma estatueta especial.
11. Si uma agencia repete durante três anos a obtenção de este prêmio, o FIP outorgará o Gran Prix Triênio, consistente em um troféu especial.