



**FIP** festival

# Categorías **2018**

ACIONAL DE MARKETING, TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN



# Mensagem ao participante

O FIP é um concurso que recompensa um amplo espectro de técnicas de marketing e comunicação. Analisar 20 segmentos, incluindo - a partir deste ano - o chamado "SuperFIP" que receberá um prêmio especial, "Lanzamientos y" Re-Lanzamientos "e" Marketing Social "

A extraordinária evolução das ferramentas de comunicação comercial fez com que o festival, uma vez consolidado, permitisse outras alternativas de comunicação e técnicas publicitárias, que constituem o notável número atual de 20 categorias de categorias analisadas e julgadas. E no futuro, é evidente que continuarão a crescer. Na mesma proporção, o mercado que os usa cresce visivelmente. Apresentamos você, então, os 20 segmentos de disciplinas de marketing e suas respectivas categorias, nas quais você pode apresentar 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 registro 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://fipfestival.com.ar/costos-inscripcion.php>)

- **Credenciais para cerimônia de premiação**

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



## RUBRO 1 · MARKETING PROMOCIONAL (MP) - ATIVIDADES E AÇÕES 360°

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.



### **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 bronzadores, 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.

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



### **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 para produtos eletrônicos e domésticos**

Inclui promoções de marca, novos modelos, novos planos de financiamento e lançamentos especiais. Inclui apresentações em estandes e exposições.



### **MP.11 - MILLENNIALS: Ações especialmente dirigidas a jovens de idade média 20 anos**

Como as marcas estão criando estratégias para se conectar com diversos segmentos do público do Millennium.

O rosto do consumidor está mudando rapidamente. As empresas fornecedoras estão tentando ser culturalmente relevantes para esse crescente segmento diversificado da geração do milênio, seja por meio de uma abordagem total de mercado ou de iniciativas individuais.

Os millennials são jovens ativos e inquietos que cresceram em um ambiente onde a tecnologia e a informação estavam sempre à sua disposição. Eles são pessoas que encontram sentido de vida na possibilidade de gerar impacto com quem faz ou empreende; a razão pela qual eles trabalham não é necessariamente orientada para ser o sustento de uma família ou “fazer carreira” na mesma organização, mas que fazem parte de um projeto em que podem inovar e contribuir com idéias além da categoria que ocupam. As melhores ideias especificamente destinadas a este segmento serão premiadas.

**\* PRÊMITE COM 50% MAIS PONTOS**



### **MARKETING TURISTICO | MP.12 - Ações promocionais para Organizações de Viagens 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.

**\* PRÊMITE COM 50% MAIS PONTOS**



### **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**

**\* PRÊMITE COM 50% MAIS PONTOS**



### 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**

**\* PRÊMITE COM 50% MAIS PONTOS**



### 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.

**PRÊMITE COM 50% MAIS PONTOS**



### MP.16 - Promo entertainment

Promoções com Jogos e áreas de lazer para adultos e crianças. Teatros, Cinemas, Festivais musicais, shows, exibições. 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**

**PRÊMITE COM 50% MAIS PONTOS**



### 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.

**PRÊMITE COM 50% MAIS PONTOS**



**MP.18 - Retail Marketing | Promoções dirigidas ao retail. Motivação a equipo 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.

**PRÊMITE COM 50% MAIS PONTOS**



### MP.19 - Melhor ação para serviços de eventos públicos, educacionais e culturais

Ações promocionais destinadas a destacar as características dos serviços públicos, a promoção da Educação como base básica do funcionamento social e os apelos a eventos culturais que favorecem o acesso a públicos anteriormente ignorados.

**PRÊMITE COM 50% MAIS PONTOS**



### 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**

**PRÊMITE COM 50% MAIS PONTOS**





### **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**



### **MP.23 - MISTERY SHOPPER**

Idéias e ações que se destacam por sua originalidade nesta ferramenta para estimular os pontos de venda e aqueles que os atendem. Os dados e conquistas estatísticas devem ser mencionados.



### **FIELD MARKETING | MP.24 - Melhor Logística com ações de One to One.**

Se premiaram 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.26 - Melhor ação promocional dirigida a agronomia e seus provedores.**

Se refere a aquellas campañas que utilizando distintos medios realicen un programa de actividades promoviendo productos vinculados a la economía agraria generando una propuesta promocional vinculada a los productos del 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.

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



### **MP.28 MECANICA MÁS CREATIVA - Quando a criatividade está na mecânica utilizada**

As ações que acontecem ou acontecem em circunstâncias inesperadas ou incomuns serão recompensadas. Alguns deles são pura e dura promoção, com uma base importante de criatividade e os outros são ações mais notórias, que geram imagem de marca e um grande impacto. Será avaliado que eles podem ser facilmente encaminhados a terceiros e que eles têm uma reação e valorização imediata.

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




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 - Promoções Infantis em Co-Branding (duas ou mais marcas)**

Ele recompensará as idéias que melhor demonstram o sucesso alcançado em uma chamada e resultados com crianças, fazendo uma ação combinada entre duas ou mais marcas.

Os jogos que acompanham a ação devem ser mencionados, bem como se fosse acompanhado pelo uso de outros meios.



### **INF.4 - AS PRIMEIRAS ETAPAS**

As idéias que aumentam - para os idosos - o tráfico de compras de alimentos infantis, produtos de higiene, fraldas e brinquedos e tudo o que contribui para a decisão dos pais para sua aplicação em bebês com até 2 anos será recompensado.

## RUBRO 3 · 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 considera-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.

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



### **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.



### **CIM.5 - Comunicações Integradas para o Propósito do Bem Público, com um eixo nas Redes**

Esta categoria abordará a questão das redes sociais e a transformação que estão gerando na sociedade. As idéias que se destacam pelo valor de gerar links entre marcas e consumidores serão recompensadas, bem como a forma como as redes podem ser um instrumento válido para outras necessidades da comunicação moderna. O júri analisará as diferentes aplicações para os diferentes interesses e colocará o acento de suas qualificações na análise das estratégias de ações on-line, a geração de espaços no Facebook, Twitter, Instagram, etc., bem como a criação de “páginas de fãs” e aplicativos em outras mídias como o YouTube.

## RUBRO 4 · EVENTOS (E)

### O VALOR DE UM EVENTO

Como sua terminologia exprime esta é uma ferramenta que, enquanto prossegue a penetração de uma marca na memória dos participantes para, suas ações são efêmeras de duração, mas muito importante no momento de impacto para destacar um produto e ir em seguida, na busca de sua repetição do consumo. criatividade e implementação, ao mesmo tempo ser reconhecido, porque é uma ferramenta para alcançar uma chegada preciso em um espaço de tempo crítico e manipulação entradas numerosas e delicadas.

### PRÊMIO AGÊNCIA DO ANO - EVENTOS

Um GRANDE PRÊMIO também será concedido ao “Melhor Evento do Ano” entre todos os vencedores da categoria Eventos, de todas as categorias incluídas no tema.

O título da Agência de Eventos do Ano será concedido àquela agência que adicionar mais pontos no total das 25 categorias. Da categoria Eventos FIP. Para acessar a qualificação, a agência vencedora deve ter registrado um valor não inferior a 3 eventos na categoria acima mencionada.

O Prêmio será chamado de “Agência do Ano” Eventos e o Troféu e Diploma serão concedidos à Agência e Diploma para a Marca vencedora. Se trata de um troféu de base dupla

\* É especialmente recomendado OBSERVAR que existem várias categorias que dão 50% dos pontos adicionados à pontuação obtida



#### **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 CRISTAL**

**PRÊMITE 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 CRISTAL**

**PRÊMITE 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 CRISTAL**



#### **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/espaco onde a ação promocional seja dirigida em beneficio dos dois.

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

## RUBRO 4 · EVENTOS (E)



### 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.

PRÊMITE COM 50% MAIS PONTOS



### E.6 - Lanzamiento o Reposicionamiento de Producto

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

PRÊMITE 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.

\* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRAN PRIX DE CRISTAL

PRÊMITE COM 50% MAIS PONTOS



### 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.



### E.10 - FESTAS SAZONAL | 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.



### E.11 - RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIA | 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

\* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRAN PRIX DE CRISTAL

PRÊMITE COM 50% MAIS PONTOS



### **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.



### **E.13 – Eventos infantis**

Ele recompensará as idéias que melhor demonstram o sucesso alcançado em uma chamada e resultados com crianças, fazendo uma ação que tenha a criança como destinatário. Devem ser mencionados os jogos que eventualmente acompanham a ação, bem como se a ação fosse acompanhada pelo uso da mídia.



**E.14 – Novas tecnologias aplicadas à comunicação visual e escenográfica de um evento.** As tecnologias que se destacam pela sua qualidade e inovação serão recompensadas. O Júri preciará especialmente as técnicas relacionadas à iluminação, projeção de imagem, encenação e impacto nos participantes.



### **E.15 – Melhor Evento de Celebração**

Vamos premiar as idéias que se destacam pela originalidade de suas propostas e pela criatividade de sua mensagem, bem como pela sua conexão real com a informação atual.



### **E.16 – Convenção, Reunião de Negócios ou Congresso Mais Destacado**

Aqueles eventos que foram alcançados serão recompensados, um impacto para a originalidade de suas principais características e um resultado bem-sucedido de sua chamada. Inclui festas com eixo nas marcas ou produtos.



### **E.17 – Melhor Evento Cultural**

O Júri recompensará os eventos destinados a minorias, como grupos étnicos, nativos, etc., ou lançados a partir deles com o principal objetivo de destacar sua condição, história ou costumes e divulgar seu status atual.

Também recompensará as idéias destinadas a exaltar massivamente as obras literárias ou artísticas que tenham um apelo que as torne diferentes do habitual.



### **E.18 – Melhor Evento Temático**

Será premiado com esse evento que foi destacado e alcançado, um impacto devido ao seu eixo temático central e um resultado bem-sucedido de sua chamada. Inclui festas com eixo nas marcas e também participam das partes de cidades, regiões ou produtos.



### **E.19 – Melhor Evento Musical do Ano**

Os prêmios serão recompensados com os shows que se destacam pela qualidade e inovação de seu estadiamento. O Júri apreciará especialmente as técnicas relacionadas ao acompanhamento do elenco e iluminação dos dançarinos, projeção de imagens, a condução geral e o impacto e resposta dos participantes.



### **E.20 – MELHOR EVENTO - ANIVERSÁRIO**

Serão concedidos prêmios a esses eventos, especialmente aqueles que contiverem um tema ou uma costrumbra de celebração nacional ou regional que tenha sido destacada e tenha alcançado, um impacto para seu eixo motivacional central e um resultado bem sucedido em seu chamado. Inclui as partes com eixo em países ou regiões ou celebrações periódicas ou anuais e também partes de cidades, regiões ou países.

Por exemplo, “Dia de São Patrício”, ligado à Irlanda, “Festival Hindu”, ligado à Índia, “Festival da Colheita”, ligado a Mendoza. Argentina, “Noches de las Llamadas” carnaval do Uruguai ou eventos organizados por comunas ou províncias. Em todos os casos, em conexão com Organizações Oficiais, com marcas ou com um tema social.



### **E.21 – MELHOR EVENTO DO VERÃO Hemisfério Sul ou Férias do Hemisfério Norte**

Com este esclarecimento dado as diferenças sazonais, os prêmios serão premiados com chamadas pendentes que são feitas naquela época do ano.

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



**E.22 – CARNAVAL** - Melhor Ideia produção ou elementos alegóricos, que recompensa essas agências produções, envolvidos no desenvolvimento flutua, desfiles, fantasias e lança especialmente em comemorações alusivas a este assunto.



### **E.23 – PARTES POPULARES**

Ele premiará celebrações extraordinárias por sua originalidade organizada para Municípios ou Regiões comemorando aniversários ou datas importantes.

## RUBRO 5 · MARKETING DIRETO E PROGRAMAS DE FIDELIDADE (MD)

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 hábito 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 últimas 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 longo 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) :: Concurra todas as categorias ::**

### **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 demonstre 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 longo 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 até 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.7 Melhor uso da plataforma digital**

Ações que usam plataformas digitais ou móveis para estabelecer um contato ativo com o alvo específico e obter dados ou pesquisas como sites ou micro-sites com resposta imediata para oferecer vantagens e produtos



### **MD.8 Ações em redes sociais**

Peças de marketing direto ou ações que usam redes sociais, blogs, sites de troca de vídeo para estabelecer ou melhorar relacionamentos com um alvo



### **MD.9 Uso de dados**

Peças ou ações que incluem o uso de dados para melhorar a relação de marcas e clientes. Inclui atividade de resposta em tempo real, geolocalização, ativação de proximidade, etc.

## RUBRO 6 · 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 trazê-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 Conteúdo - Empresas de Consumo em Massa.**

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 Conteúdo - Empresas de Serviços.**

O Jurado valorizara especialmente o acertado da mistura de meios ou técnicas utilizadas independentemente de sua quantidade.



### **MC.3 Conteúdo em jogos em plataformas móveis e digitais**

Conteúdo criado em plataformas digitais usando uma atividade lúdica destinada a alcançar a adesão a uma marca.



### **MC.4 Conteúdo em plataformas criadas para redes sociais ou aplicativos.**

Conteúdo criado em plataformas digitais usando uma atividade destinada a promoções em redes



### **MC.5 Conteúdo gerado por um Referente**

Contendip, jogo ou entretenimento desenvolvido com a presença de um influenciador, celebridade de opinião para amplificar mensagens de marcas ou produtos



### **MC.6 Transformação do conteúdo em informação**

Não há alternativa. Em um ambiente no qual as tecnologias digitais estão definindo o padrão para inovação e sucesso nos negócios, empresas que possuem uma boa estratégia digital Eles saberão como aproveitar a inovação digital e serão líderes em seus segmentos de mercado. Aqueles que não prestam atenção a esses aspectos provavelmente verão suas fontes ameaçadas faturamento atual O júri recompensará a força com que essa mudança ocorre e transmitir

## RUBRO 7 · THE CYBER FIP (TEC) - ALTA TECNOLOGÍA VINCULADA ESPECIALMENTE A COMUNICAR

Las herramientas de marketing digital nivelarán el campo de juego para las empresas de todos los tamaños. Potentes herramientas de segmentación y medición, antes reservadas para las grandes marcas, ahora estarán disponibles también para las empresas más pequeñas también. La fórmula para el éxito es una combinación de alcance dirigido, mensaje fuerte, frecuencia y medición. Todos estos componentes están disponibles en digital y móvil y nunca antes han sido estas herramientas más precisas o eficientes para llegar al consumidor adecuado. El campo de juego se ha democratizado. Las pueden usar los grandes y los pequeños.



### **TEC.1 - Acciones en Retail & Events**

Aplicaciones para Trade Marketing, juegos de incentivo, incentivos al consumo en el punto de venta, entrega de premios y material POP, con creación de bases de datos de usuarios, recall de la marca.



### **TEC.2 - Aplicaciones Interactivas para Trade Marketing.**

Aplicaciones para Trade Marketing, juegos para incentivar el consumo en el punto de venta, control en la entrega de premios y material POP, creación de base de datos de usuarios en herramientas de CRM, formas diferentes de mercadeo y nuevas ideas.



### **TEC.3 - Acciones con nuevos medios interactivos.**

Posicionamiento en buscadores, Campañas de publicidad en Internet, Adwords, Adsense, Reportes estadísticos sobre un caso de éxito, Estrategias en Internet, Campañas en Internet para website.



### **TEC.4 - Mejor Campaña de Marketing Viral.**

Se premiará a las campañas que demuestren la mayor efectividad para generar y difundir en forma espontánea persona a persona, un mensaje de marketing en la búsqueda de obtener un volumen de respuestas y resultados importantes en determinado segmento de consumidores. Se premiarán aquellas piezas desarrolladas para envíos de e-mails que motiven su reenvío.



### **TEC.5 - MARKETING CON SOPORTE EN INTERNET**

#### **Soportes interactivos (websites y micro-sites)**

La publicidad en Internet como soporte o sitio web tiene a su vez dos aspectos, en cuanto que se actúa a la vez como emisor y receptor de publicidad. En ambos casos no hay que perder de vista que anuncios de servicios complementarios al contenido de la página serán más atractivos para el visitante a la misma, algo a tener muy en cuenta en el pago por cada clic.



### **TEC.6 - Melhor aplicação**

As PPP tornaram-se uma parte essencial da vida cotidiana e invadem todos os setores e classes sociais. A inovação e a originalidade expostas pela clareza dos objetivos definidos serão recompensadas, sendo de fundamental importância a quantidade de “descidas” adicionada.

## RUBRO 7 · THE CYBER FIP (TEC) - ALTA TECNOLOGÍA VINCULADA ESPECIALMENTE A COMUNICAR



### **TEC.7 Melhor contribuição tecnológica**

Esses projetos serão recompensados, incorporando e gerenciando tecnologias em uso, obtendo para as Organizações, competitividade demonstrável e conseqüentemente resultando na retenção de clientes e acentuando sua lealdade e rentabilidade

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



### **TEC.8 AÇÕES QUE USAM A REALIDADE VIRTUAL ou REALIDADE AUMENTADA**

As ações que usam recursos de realidade virtual para o desenvolvimento de questões de Marketing serão qualificadas. O que acontece quando enfrentamos ambientes virtuais?

Em princípio, podemos consentir que o mesmo acontece quando enfrentamos a realidade material.

Mas pode acontecer que, em ambientes virtuais, enfrentemos cenários para os quais não temos uma resposta humana programada.

Nesses casos, a atração será que serão necessárias novas respostas de “aprendizado” que rompem ou complementam os paradigmas aceitos até agora.



### **TEC.9 POSICIONAMENTO EM BUSCADORES**

É chamado de “posicionamento do motor de busca” ou otimização de mecanismos de pesquisa (SEO - Search Engine Optimization in English) para o processo de melhorar a visibilidade de um site em diferentes mecanismos de busca organicamente, ou seja, sem pagar o mecanismo de pesquisa para acessar para uma posição proeminente, de acordo com um critério de busca. Isto com o objetivo de aparecer nas primeiras posições e aumentar e / ou facilitar o tráfego de visitas a uma página da web. A aplicação de técnicas de SEO geralmente é muito intensa em sites altamente competitivos e é fundamentalmente o uso de palavras-chave. O FIP recompensará a eficácia totalmente demonstrada desta técnica ao reconhecer o valor dos dados estatísticos fornecidos.



### **TEC.10 Melhor Animação Digital como suporte promocional**

O júri pode dar ênfase especial à análise de produções em 2D e 3D, e também outras propostas relacionadas ao desenvolvimento abrangente de videogames. Os fundamentos da programação serão valorizados para poder interagir com programadores de “Game Design”, para entender aspectos da narrativa, roteiro, gêneros, design mecânico, níveis. A qualidade do áudio do videogame e os aspectos comerciais, legais e de produção contemplados também serão valorizados



### **TEC.11 Desenvolvimento Tecnológico - Experiência / Usabilidade**

No contexto excitante dessa era de idéias e propostas tecnológicas que afetam o comunicacional, existem produtos que foram “um clássico” do século passado e que permanecem assim, precisamente. Os catálogos em papel, nitidamente rodeados ... são coisa desse passado. As soluções móveis devem ser exibidas para que as forças de vendas exibam de maneira ágil e interativa e atualizem facilmente suas propostas de vendas. Esta é, sem dúvida, uma categoria do futuro, que JÁ nos alcança ...



### **TEC.12 Desenvolvimento Tecnológico - Inovação**

O FIP sabe ... que a revolução industrial, que começou na segunda metade do século XIX, marcou o início da aplicação generalizada da tecnologia nos negócios. Os aumentos significativos na produtividade exigiam uma espécie de nova tecnologia e um “novo” marketing ... E o homem os encontrou. Mas isso ficou “para trás”. Hoje, o trabalho de marketing consiste em direcionar as organizações de acordo com a melhor maneira de satisfazer os clientes e eles estão mais acessíveis para encontrá-los. Em suma, o marketing se alimenta de informações, de modo que os vendedores saibam que gostam e que os compradores não gostam disso. Eles não têm alternativas e devem observar seu comportamento, fazer perguntas e pedir comentários. E todos os profissionais de marketing devem coletar dados sobre os mercados atuais ou potenciais para determinar seu status e antecipar como as alfândegas podem mudar. Em suma, o marketing é impulsionado pela informação.

O uso efetivo da informação melhora o desempenho do marketing. E esta categoria recompensa o inovador a todo custo.



### **TEC.13 Desenvolvimento Tecnológico - Produção**

O Júri observará com especial atenção esta categoria e as ideias inscritas deverão colocar ênfase nas tecnologias da informação e comunicação (TIC ou NTIC para novas tecnologias de informação e comunicação), agrupando os elementos e técnicas o tratamento e a transmissão de informações, principalmente tecnologia da informação, Internet e telecomunicações Por extensão, designam um setor de atividade econômica As tecnologias de informação e comunicação não são uma panacéia ou fórmula mágica, mas podem melhorar a vida das pessoas todos os habitantes do planeta. Existem ferramentas disponíveis para alcançar qualquer objetivo de desenvolvimento e instrumentos que promovam a causa da liberdade e da democracia e os meios necessários para propagar o conhecimento e facilitar a compreensão mútua. Enquanto isso ... a revolução digital continua ...



### **TEC.14 Uso de mídia digital - Estratégia**

O processo de refinar idéias e construir formas de raciocinar e disciplinar a compreensão de uma mensagem não é espontâneo, mas gradual, e é fortalecido pela análise de conceitos, encontrando diferentes maneiras de resolver problemas e refletindo constantemente sobre a aplicação de métodos de solução. uma vasta família de problemas. O uso da tecnologia digital representa um veículo para o consumidor se acostumar, especialistas compartilham idéias, discutem e criticam as idéias dos outros, propõem problemas, soluções ou contra-exemplos e participam ativamente na geração de conhecimento e aplicações práticas do novo desenvolvimentos tecnológicos. Ao se engajar nessas atividades, o desafio e o compromisso de dedicar o tempo necessário para promover as tarefas de uma comunidade de aprendizagem na experiência de entrar em novas formas de comunicação é aceito.



### **TEC.15 Campanha Digital - Campanhas**

As campanhas digitais são derivadas do marketing digital, que se refere ao uso de estratégias comerciais por meio de dispositivos eletrônicos e publicidade na internet. Para campanha digital FIP deve ser entendida como o uso de meios de publicidade não convencionais, tais como redes sociais (facebook, twitter, etc), publicidade digital, e-mail marketing, SEM (acrônimo para Search Engine Marketing. Quando falamos de SEM normalmente Referimo-nos a campanhas de anúncios pagos nos motores de busca, embora realmente, sendo puristas, o SEM se refere a qualquer ação de marketing dentro dos motores de busca, seja pagamento ou não.

Serão consideradas as campanhas realizadas com o Google Apps e muitas outras ferramentas que têm o objetivo de direcionar a publicidade para um mercado-alvo, ou seja, colocar as informações apropriadas sobre seus produtos ou serviços, no momento certo, em frente às pessoas certas e usar o quantidade apropriada de recursos.



### **TEC.16 Estratégia de marca digital**

De acordo com a origem, temos, por um lado, as marcas que nasceram no ambiente digital (nativos digitais) e, por outro, aquelas que foram concebidas antes da revolução da Internet (imigrantes digitais) .De acordo com os objetivos ou o tipo de ação das empresas Na rede, vemos, por um lado, empresas que utilizam o ambiente digital com uma abordagem fundamentalmente tática (baseada na geração de leads, comunicação, vendas ou atendimento ao cliente) e outras que utilizam a rede com uma perspectiva estratégica (alcançar maior diferenciação , otimizar a proposição de valor e aumentar o engajamento com seus públicos) Neste caso particular de modernidade na comunicação comercial, o Júri prestará especial atenção a duas características: Marcas Oportunistas e Marcas Avançada

## RUBRO 8 · SÚPER FIP - Copa do Mundo de Futebol Russo

---

O planeta atende a cada 4 anos o maior evento criado pelo homem: a Copa do Mundo.

Neste caso particular, a maior criatividade do ser humano é exigida em todas as formas de comunicação: desde a publicidade tradicional na mídia até as plataformas digitais, tudo é movido e exigido em um único lapso de tempo



**SUPER 1 - Copa do Mundo de Futebol Russo. Plataformas convencionais de publicidade e promoção**



**SUPER 2 - Copa do Mundo de Futebol Russo. Plataformas digitais e redes sociais**



## RUBRO 9 · ACCIONES SUSTENTABLES Y CUIDADO DE LA ECOLOGÍA (SUS)

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 signifique 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 PLATINO**



### 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.

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



### SUS.3 - Bem-estar e Impacto Ambiental

As inscrições serão avaliadas pela eficácia das soluções propostas para melhorar os problemas reais nas vidas das pessoas: o prêmio será premiado sem levar em conta os resultados de suas vendas, mas pelo valor da idéia.

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



### SUS.4 - Ações de Valor Comunitário exaltando as Novas Técnicas e Energias Alternativas

As ações serão avaliadas de acordo com o compromisso exibido em questões como Agricultura Orgânica (1), Desenvolvimento Sustentável (2), Eco-eficiência (3), Energias Renováveis (4) e Reutilização de Materiais (5).

1. Sistema de produção que utiliza a quantidade máxima de recursos e evita o uso de agroquímicos.
2. Aqueles sistemas que controlam as atividades considerando o meio ambiente, sociedade, cultura e economia redescobrimo o potencial das energias renováveis e gerando indústrias que projetam a vida
3. Modelo de Gestão em que é produzido com menor consumo de recursos naturais, reduzindo o desperdício e com menos emissões de poluentes.
4. Origem solar, eólica, biomassa, hidrelétrica ou geotérmica.
5. Dois exemplos: o reabastecimento de recipientes retornáveis e o uso de adubo para fertilizantes.

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



### **SUS.5 - AGRICULTURA E INDÚSTRIA - ações**

A chamada mudança climática pode ser dolorosamente verificada, com o surgimento de “Desaparecimentos” causados pela espécie humana. Tudo em sua ânsia de melhorar produções, mas sem planejamento suficiente. Entre esse “coven” de eventos infelizes, emerge muitas vezes o talento da pesquisa e a esperança de uma vida melhor é possível. Como se “nada estivesse perdido” ... Essas duas culturas, a agrícola e a industrial, podem ir de mãos dadas em vez de enfrentar. Esta categoria permite a apresentação dessas ideias Estratigráficos desenvolvidos em apoio à melhoria da Vida Humana. Com letras maiúsculas como deveria ser Esta é uma categoria “OF THE FUTURE” e, como tal e pelo seu tamanho, será premiada.

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

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 publico 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 publicitaria 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 publicitaria. 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.

## RUBRO 10 · INOVAÇÃO EM PUBLICIDADE NÃO CONVENCIONAL (PNC)



### **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.6 - 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.

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



### **INOVAÇÃO | PNC.7 - Inovação em Tecnologia**

Elementos ou Produtos que apresentam essencialmente desenvolvimentos tecnológicos reconhecidos como novos e avançados e fundamentalmente de aplicação prática e imediata.

## RUBRO 11 · PUBLICIDADE ( PUB ) TV, Radio, Cine, Gráfica y Vía Pública

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.



### **PUB.1 - Publicidade na TV, Rádio, Cinema e Gráficos**

Para todos os tipos de produtos e mensagens



### **Publicidade em Caminho Público (EXTERIOR) - Chamadas em Cercas Extraordinárias, Chamada em Cartazes em Veredas e Obras,**

Inclui outdoors temporários, truques publicitários através de sensores e marketing de guerrilha através de obstáculos de vida útil cortada no tempo, controles e oportunidade.

### **LAN.1 - Lançamentos e Relaunchings de produtos alimentícios**

Incluindo refeições. Inclui produtos alimentares de todos os tipos embalados ou por venda fracionada, de refeições preparadas, de produtos vegetais ou de carne, frutas e qualquer outra possibilidade de alimentação humana. Inclui ações com carne, peixe e frutos do mar, sopas de todos os tipos, salsichas, frutas e vegetais, macarrão, molhos, óleos e vinagres.

### **LAN.2 - Lançamentos e Relaunchings de bebidas alcoólicas.**

Inclui ações para bebidas alcoólicas em geral, aperitivos de baixa qualidade, vinhos, cervejas, licores, cidras e champanhes, vinhos espumantes, vodka, gins, vermute e similares.

### **LAN.3 - Lançamentos e Relaunchings de bebidas não alcoólicas**

Inclui refrigerantes de todos os tipos, águas minerais, café, chá, sucos, aperitivos com ervas, derivados de produtos lácteos (potável) e energizantes entre outros.

### **LAN.4 - Lançamentos e Relaunchings de produtos ligados à Saúde, Cosméticos e Estética Corporal.**

Produtos de cuidados com a pele, perfumes, essências, produtos de cuidados da pele, desodorantes, shampoos, sabonetes e sais de banho, cremes especiais, talco, esmaltes. Inclui protetores solares, corantes capilares, repelentes, papel higiênico, maquiagem entre outros.

### **LAN.5 - Lançamentos e Relaunchings de produtos para limpeza e uso doméstico.**

Inclui ações para a lavagem de pós. Também inclui detergentes, desodorantes ambientais, ceras, inseticidas, ferragens, decoração, ferramentas, ferramentas e elementos de jardinagem, entre outros.

### **LAN.6 - Lançamentos e Relaunchings de Automotivo, Motociclos e Caminhões.**

Inclui marcas, novos modelos, novos planos de financiamento, lançamentos especiais, tanto em carros, utilitários e caminhões.  
Inclui road shows e apresentações em estandes e exposições.

### **LAN.7 - Lançamentos e Relaunchings de Produtos e serviços bancários e financeiros.**

Para bancos, cartões de crédito / consumidor, planos de crédito especiais e outros serviços financeiros.

### **LAN.8 - Lançamentos e Relaunchings de produtos ligados à telefonia e às comunicações.**

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

### **LAN.9 - Lançamentos e Relaunchings de doces, geléias e lanches.**

Ações (NÃO EXCLUINDO) para chips embalados, mastigáveis, chocolates, doces, amendoim, cereais matinais, iogurtes, sorvete. Inclui ações para sobremesas, biscoitos doces, bolos, biscoitos, pães doces, pudins, entre outros.

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 memória do assistente e gerar tendência ao uso de uma marca ou produto determinado.



### DEP.2 - Eventos de Maior Convocatória em Jogos Extremos..

Entenda (a título de exemplo) ações com Skate, Surf, Wakeboard, Snowboard, Esqui, BMX / Mountain Bike, BMX Motocross, Trial, Embarcações, Montanhismo, Paraquedismo, etc. Analise também ações de marcas automotivas com test-drives.



### DEP.3 - Comunicações Integradas de Marketing no 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 - EVENTOS DO ATLETISMO - AUSPICES E AÇÕES

Idéias que apoiam ou desenvolvem ações em eventos esportivos de exibição física intensa. Corrida, Ciclismo, Remo, Natação ou outros similares.

## RUBRO 14 · Material POP, Merchandising y Presentación de Stands (POP)

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 y Exhibidores.**

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 colocará 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 premiaram as melhores ideias apresentadas em relação a apoios a ação promocional, independente de quem a apresente seja uma agência que a tenha utilizado ou um provedor que a tenha desenhado.

### **POP.3 - Stands - Ambientação e Projetos Especiais.**

Se premiaram 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**

### **POP.4 - Decoração e POP fora**

Para materiais que podem ser exibidos individualmente, mas não carregam uma carga de produto. Refere-se a eletrodomésticos, banners, gráficos de parede ou piso, toldos e copas que se destacam por suas características e originalidade



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 Publicidad online**

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



### **D.2 - Identidad 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 -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.

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



### **D.4 - Melhor design de embalagens novas**

A originalidade e a funcionalidade serão recompensadas, bem como a qualidade da mensagem referida no novo design apresentado



### **D.5 - Melhor Design e Decoração no Evento**

Será levado em conta a decoração do espaço, os jogos de luzes e a criatividade inerente que modifica (exemplo) uma reunião com fins trabalhistas e / ou comerciais em um momento memorável para os assistentes.



### **D.6 - Melhor design em espaços comerciais**

O Júri prestará especial atenção à originalidade das apresentações nesta categoria



### **D.7 - Design Ambiental**

Design de ambientes e espaços criados tanto no ponto de venda como em estandes móveis, com o propósito de comunicação e experiência das marcas (espaços públicos, expositores, pontos de venda, gráficos estruturais, eventos, etc).

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.

Os seres humanos precisam se comunicar e viver na sociedade. O que não é estranho à forma como nos comportamos. Portanto, ao longo da história da evolução humana, há aspectos que estão tomando mais cuidado. É por isso que falamos sobre Marketing Social. Um tipo de marketing que geralmente representa dois objetivos: por um lado são os desejos dos consumidores e, por outro lado, o serviço que presta às empresas.

O marketing social é o produto de uma evolução do conceito clássico de marketing que poderia até ser considerado um pouco obsoleto, já que o progresso e a transformação tecnológica e a percepção inteligente nos permitem valorizar novos modelos que englobam as necessidades de todos os atores. Não é mais sobre os objetivos de curto prazo como antes, mas o paradigma da hora, é outro tipo de metas estabelecidas no médio e longo prazo.

O FIP tem o orgulho incontestável de apresentar: RUBRO N° 17 - MARKETING SOCIAL: Um sinal de evolução



### **MS.1 - Responsabilidade Corporativa**

O júri avaliará: Que um propósito social faz sentido. Isso atende às necessidades de um ambiente. E como um pensamento empresarial baseado na filosofia da utilidade econômica é inserido em ser útil, além disso, para aqueles que o consomem e sustentam



### **MS.2 - Gestão da comunidade**

O júri avaliará as empresas realizadas ou em processo de desenvolvimento que detectem os valores, crenças e preocupações das pessoas, colocando o foco, especialmente sobre a proteção das crianças e o cuidado da terceira idade



### **MS.3 - Inovação social**

A inovação social está se tornando cada vez mais importante nas políticas públicas: dado que as questões atuais exigem que os líderes interajam com a criatividade e a inovação sustentável para o bem comum. O júri recompensará esses processos de disseminação de práticas que geram soluções para um problema social. Encorajando novas formas de pensar que são mais eficazes e eficientes do que as existentes. A qualidade dos desenvolvimentos que impulsionam mudanças e transformam a realidade de uma forma original e inovadora que transformará o mundo em um lugar melhor para todos serão avaliadas.



### **MS 4 - Ações de Marketing de Solidariedade**

Todos os tipos de atividades promocionais serão recompensados, que estão vinculados a ações públicas ou de bem-estar social ou destinam-se a arrecadar fundos para entidades. Inclui programas de promoção e treinamento de emprego e programas educacionais. Idem prevenção de doenças. Campanhas antidrogas, campanhas de conscientização sobre a deficiência, a igualdade sexual e a doação de órgãos.

## RUBRO 17 · MARKETING SOCIAL (MS)



### MS 5 - Ações de Marketing em Redes Sociais.

Esta categoria abordará a questão das redes sociais e a transformação que estão gerando na sociedade. As idéias que se destacam pelo valor de gerar links entre marcas e consumidores serão recompensadas, bem como a forma como as redes podem ser um instrumento válido para outras necessidades da comunicação moderna. O júri analisará as diferentes aplicações para os diferentes interesses. Os jurados colocam o acento de suas qualificações na análise de estratégias de ação on-line, geração de espaços no Facebook, Twitter, etc., bem como a criação de “páginas de fãs” e aplicativos em outras mídias como o YouTube.

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

## RUBRO 18 · 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, agencias 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 agencias/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.

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

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 moveis, 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!!



### **MO.1 - Sites Web para móvel**

Sites de Internet desenvolvido para dispositivo móvel, incluindo sites de redes sociais, comercio em linha, noticias, 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 dispositivos móvel e que tenha adaptado em consequência.



### **MO.2 - Aplicações móvel e outras ferramentas descarregável**

Analise idéias com qualquer aplicativo que seja pré-instalado em um dispositivo móvel ou que possa ser baixado por usuários móveis ou outras plataformas. Também analise jogos relacionados à ação promocional de uma marca projetada para tocar em um telefone celular, modelos “inteligentes”, tablets, blackberry, sistema Android ou qualquer outro dispositivo, pré-instalado, baixado ou hospedado em um site para celulares.



### **MO.3 - Tecnologia inovadora**

Aplicações criativas de tecnologias inovadoras com uso do dispositivo móvel (por exemplo, tela toque, alto-falante, vibração, etc.) para um propósito para o qual não foram originalmente destinados, divulgando uma promoção ou outras idéias.

### REDE DO ANO - INDEPENDENTES

Os prêmios “Rede do ano” são os mais importantes que o FIP concede anualmente. São dois prêmios e são concedidos àquelas redes internacionais e / ou independentes que obtêm, na soma dos pontos que atingem em diferentes categorias, a pontuação mais alta, recebendo seus prêmios das categorias obtidas. Um troféu especial de “rede internacional de anos” será dado, o qual mencionará em detalhes o nome da agência que contribui com o maior número de pontos de tudo que a rede apresenta. Os demais membros da rede recebem seus correspondentes diplomas especiais. O FIP dá redes independentes um prêmio especial que implica uma condição básica de 3 países participantes e um número de não menos de 10 entradas submetidas

REDES INDEPENDENTES SE TORNAM SEM FIOS ÀS REDES MUNDIAIS

### REDE DO ANO - MUNDIAL

Os prêmios “Rede do ano” são os mais importantes que o FIP concede anualmente. São dois prêmios e são concedidos àquelas redes internacionais e / ou independentes que obtêm, na soma dos pontos que atingem em diferentes categorias, a maior pontuação.

Um troféu especial “International Year Network” será apresentado, o qual mencionará em detalhes o nome da agência que contribui com o maior número de pontos de tudo que a rede apresenta. Os demais membros da rede recebem seus correspondentes diplomas especiais. O FIP está oferecendo redes internacionais estendidas no mundo um prêmio especial por sua capacidade como tal, o que implica uma condição básica de 5 países participantes e não menos de 20 entradas apresentadas no total.