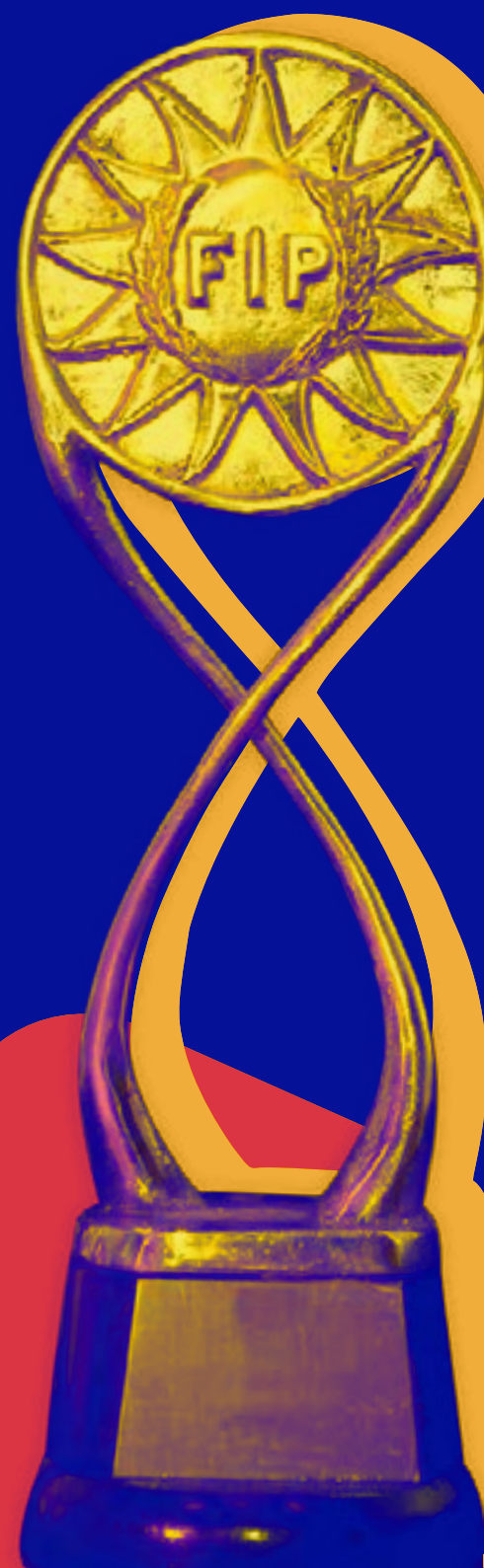


FIP festival • 21 AÑOS

Festival Internacional de Marketing, Nuevas Técnicas de Comunicación, Innovación y Eventos

CATEGORIAS 2020



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. 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

Rubros del FIP 2020

Este PDF é interativo, seleccione o item que lhe interessa para ver suas categorias

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.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

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.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

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**



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

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.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

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.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

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.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

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**



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

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.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

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.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

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.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.10 - Promociones Divertidas

Uma boa promoção pode aumentar as vendas entre 5 e 15%. O júri exigirá o uso de algumas chaves, como a escolha de um incentivo adequado, a segmentação do público contatado e a combinação de diferentes tipos de situações engraçadas que permanecem na mente dos consumidores.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.11 - EMOTIONAL MARKETING

Esta variável recentemente, é uma abordagem revolucionária para comercialização. Como somos todos humanos, o controle de emoções até pensei mais racional Usar o conhecimento de ^ psicologia e Sociologia, colocamos as pessoas em primeiro lugar e, portanto desenvolver campanhas que incidem sobre a extrair as emoções do consumidor As pessoas, afinal de contas, são as pessoas e o mesmo executivo que é um contrato milionário também decida o que comprar auto ou onde ir para férias. Ou biscoitos para consumir... Isto é marketing concebidos através de emoções



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

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, agencias 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.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

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**



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

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**



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

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.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

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**



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

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.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

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.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

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.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

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**



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

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.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

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**



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

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**



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

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

Se refiere 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.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

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**

RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

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

Essas ações que acontecem ou acontecem em circunstâncias inesperadas ou incomuns serão recompensadas. Alguns deles são puros e duros promocionais, com uma importante base de criatividade e os demais são ações mais notórias, que geram imagem de marca e um grande impacto. Será valorizado que possam ser facilmente encaminhados a terceiros e que tenham uma reação imediata e valorização. INCLUI estoque Mystery Shopper

**** 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.



RUBRO 2. Marketing Infantil (INF)

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.



RUBRO 2. Marketing Infantil (INF)

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.

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.



RUBRO 3. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

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.



RUBRO 3. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

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**



RUBRO 3. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

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).



RUBRO 3. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

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.

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



RUBRO 4. Eventos (E)

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**



RUBRO 4. Eventos (E)

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**



RUBRO 4. Eventos (E)

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**



RUBRO 4. Eventos (E)

E.4 - EVENTOS EM CO-BRANDING DE DUAS OU MAIS MARCAS

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 brincahã, 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.



RUBRO 4. Eventos (E)

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



RUBRO 4. Eventos (E)

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.



RUBRO 4. Eventos (E)

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**



RUBRO 4. Eventos (E)

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.



RUBRO 4. Eventos (E)

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.



RUBRO 4. Eventos (E)

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**



RUBRO 4. Eventos (E)

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.



RUBRO 4. Eventos (E)

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.



RUBRO 4. Eventos (E)

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.



RUBRO 4. Eventos (E)

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.



RUBRO 4. Eventos (E)

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.



RUBRO 4. Eventos (E)

E.17 – EVENTOS DO BOM PÚBLICO COM FINS DE ASSISTÊNCIA SOCIAL

Quando a comunicação e a publicidade usam suas melhores ferramentas para divulgar uma mensagem de bem público, toda a sociedade se beneficia. Porque a conscientização está penetrando em todas as cabeças, e que, com sorte, também pode gerar mudanças de comportamento e até melhores políticas públicas.



RUBRO 4. Eventos (E)

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.



RUBRO 4. Eventos (E)

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.



RUBRO 4. Eventos (E)

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.

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.



RUBRO 5. MARKETING DIRETO E PROGRAMAS DE FIDELIDADE (MD)

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



RUBRO 5. MARKETING DIRETO E PROGRAMAS DE FIDELIDADE (MD)

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, impulsionando 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.



RUBRO 5. MARKETING DIRETO E PROGRAMAS DE FIDELIDADE (MD)

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

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 trazer-los a empresa e conectar com eles. Não é, por tanto, 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 TODAS AS CATEGORIAS IDEIAS ****



RUBRO 6. MARKETING DE CONTEÚDO (MC)

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

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



RUBRO 6. MARKETING DE CONTEÚDO (MC)

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

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.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

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.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC.2 - Aplicaciones Interactivas para Trade Marketing.

Aplicaciones para Trade Marketing, juegos para incentivar en 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.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

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.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

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.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

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 ****

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



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

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 rompam ou complementam os paradigmas aceitos até agora.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC.9 MARKETING NO YOUTUBE

Se pensarmos em fazer Marketing no YouTube, a primeira conclusão a que chegamos é que o YouTube é um terreno com muitas oportunidades de posicionamento.

É mais fácil posicionar várias palavras-chave diretamente no YouTube do que no Google e levar em conta que essa é a segunda opção de pesquisa mais usada e que é uma plataforma da casa, o Google nos levará em conta.

Jogue a nosso favor o mínimo de competição em relação ao mecanismo de busca, um fato que mudará em breve, porque embora nem todo mundo queira ou valha a pena colocar na frente de uma câmera, provavelmente verá as apresentações PowerPoint ou Prezi na plataforma.

Também mais e mais apresentadores são usados, agências que desenvolvem scripts e freelancers que editam vídeos para dar-lhes uma aparência muito profissional por pouco dinheiro.

Por tudo isso, o FIP recompensará especialmente as decisões estratégicas muito boas no médio-longo prazo e, assim, aqueles que vêm depois, são aqueles que procuram os microniches

RUBRO 8 · MILENNIALS

A geração do milênio é aquele tipo de pessoa que alcançou seu estágio adulto depois do ano 2000, ou seja, com a virada do século, e que juntos, tem características particulares, como por exemplo: uma personalidade de descontentamento e amor pela tecnologia. Por outro lado, as idades dos Millennials têm entre 15 e 29 anos e são também conhecidas como as crianças da geração Baby Boom.

A geração do milênio está inovando devido ao surgimento das tecnologias da Internet e ao uso do Marketing Digital. As inovações dos Millennials são baseadas em características que as tornam únicas. A tecnologia é uma ferramenta natural para esses jovens no seu dia-a-dia, e a internet, dispositivos móveis e A mídia social é o seu modo de vida; Eles são incrédulos e tendem a confiar menos nas pessoas das gerações anteriores e formam o grupo com o maior descontentamento político e religioso.



RUBRO 8. Millennials

MI.1 - PRODUTOS PARA COSMÉTICOS E BELEZA ESTETICA



RUBRO 8. Millennials

MI.2 - PRODUTOS TELEFÔNICOS E COMUNICAÇÕES



RUBRO 8. Millennials

MI.3 - TESTE DE PRODUTO



RUBRO 8. Millennials

MI.4 - MELHOR EVENTO DE CELEBRAÇÃO OU PARTIDO ANUAL

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



RUBRO 9. Acciones sustentables y cuidado de la ecología (SUS)

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**



RUBRO 9. Acciones sustentables y cuidado de la ecología (SUS)

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 CRISTAL**



RUBRO 9. Acciones sustentables y cuidado de la ecología (SUS)

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 CRISTAL**

RUBRO 10 · INOVAÇÃO EM PUBLICIDADE NÃO CONVENCIONAL (PNC)

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.



RUBRO 10. INOVAÇÃO EM PUBLICIDADE NÃO CONVENCIONAL (PNC)

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**



RUBRO 10. INOVAÇÃO EM PUBLICIDADE NÃO CONVENCIONAL (PNC)

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.



RUBRO 10. INOVAÇÃO EM PUBLICIDADE NÃO CONVENCIONAL (PNC)

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



RUBRO 10. INOVAÇÃO EM PUBLICIDADE NÃO CONVENCIONAL (PNC)

INOVAÇÃO | PNC.4 - Mejor Idea De Publicidad En Vivo

Se premiarán las mejores creaciones que acompañen a una acción o que fuese una acción en si misma, poniendo el jurado suma atención en la originalidad de la idea como punto principal

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.



RUBRO 11. PUBLICIDADE (PUB)

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

Para todos os tipos de produtos e mensagens



RUBRO 11. PUBLICIDADE (PUB)

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.

RUBRO 12 · Lançamentos e Relançamento de Marcas e Produtos (LAN)



RUBRO 12. Lançamentos e Relançamento de Marcas e Produtos (LAN)

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.



RUBRO 12. Lançamentos e Relançamento de Marcas e Produtos (LAN)

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.



RUBRO 12. Lançamentos e Relançamento de Marcas e Produtos (LAN)

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.



RUBRO 12. Lançamentos e Relançamento de Marcas e Produtos (LAN)

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.



RUBRO 12. Lançamentos e Relançamento de Marcas e Produtos (LAN)

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.



RUBRO 12. Lançamentos e Relançamento de Marcas e Produtos (LAN)

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)

RUBRO 13 · 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.



RUBRO 13. MARKETING ESPORTIVO (DEP)

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.



RUBRO 13. MARKETING ESPORTIVO (DEP)

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.



RUBRO 13. MARKETING ESPORTIVO (DEP)

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).

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 cona com os meios necessários para fazer um padrão em televisão ou rádio pelos amplos custos que traz. Esta categoria entregará um troféu especial de Oro de doble base y doble chapita, indicando os datos completos da agencia e da marca e uno de Plata de igual envergadura y estilo. Se entregará diploma de Bronce.

El participante podrá escolher entre as alternativas alternativas para inscrever-se em suas categorias



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

POP.1 - Displays y Exhibidores.

Esta categoria premiará as melhores ideias apresentadas em relação à ambientación de produtos tanto estas são de mostras de contadores como de pé.



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

POP.2 - Melhores idéias e design de peça / dispositivo / módulo interativo para jogos promocionais.

As melhores ideias apresentadas em relação ao apoio à ação promocional serão concedidas.



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

POP.3 - Stands - Atmosfera e Projetos Especiais.

As melhores ideias e "encenação" que por suas dimensões ou formas envolvem o espectador ou o consumidor serão recompensadas.

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

RUBRO 15 · DESENHO (D)

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.



RUBRO 15. DESENHO (D)

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.



RUBRO 15. DESENHO (D)

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



RUBRO 15. DESENHO (D)

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**



RUBRO 15. DESENHO (D)

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



RUBRO 15. DESENHO (D)

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.



RUBRO 15. DESENHO (D)

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).

RUBRO 16 · PRENSA & 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.



RUBRO 16. PRENSA & RRPP (RRPP)

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.).



RUBRO 16. PRENSA & RRPP (RRPP)

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.



RUBRO 16. PRENSA & RRPP (RRPP)

RRPP.3 – MELHOR UTILIZAÇÃO DA PROMOÇÃO PR EM ACÇÃO DE PROMOÇÃO



RUBRO 16. PRENSA & RRPP (RRPP)

RRPP.5 – INFLUENCERS

Um influenciador é uma pessoa que tem a capacidade de influenciar uma comunidade. Estes são líderes de opinião e prescritores de marca. Eles sempre existiram e são encontrados tanto em o mundo offline como no online. Um jornalista, por exemplo, é um tipo de influenciador, embora nem todos os influenciadores sejam jornalistas. Alguns blogueiros, youtubers, instagramers, têm mais influência sobre o público-alvo do que a mídia tradicional.

A maioria dos influenciadores digitais escreve e publica conteúdo para a Web, geralmente está ativa em mais de uma rede social e tem uma comunidade leal em torno deles. Graças à democratização da era digital, pode ser qualquer um que tenha um discurso em torno de um tópico que as pessoas seguem e confiam.

RUBRO 17 · MARKETING SOCIAL (MS)

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



RUBRO 17. MARKETING SOCIAL (MS)

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



RUBRO 17. MARKETING SOCIAL (MS)

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.



RUBRO 17. MARKETING SOCIAL (MS)

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, 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.



RUBRO 18. IDEIAS INTERNACIONAIS (INT)

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 CRISTAL**

RUBRO 19 · 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 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!!



RUBRO 19. MARKETING SOCIAL (MS)

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.

RUBRO 20 · FIP Saúde e desenvolvimento humano

Este concurso de prêmios é criado para promover o valor da criatividade nas comunicações em saúde e na melhoria da qualidade da vida humana. As idéias serão recompensadas principalmente por sua criatividade e utilidade. Empresas farmacêuticas, órgãos médicos, empresas de beleza e nutrição e empresas de cuidados com bebês e crianças são convidadas a apresentar suas idéias para distribuição farmacêutica, saúde bucal, ortopedia, empresas de seguros, Obras Sociais e Hospitalares e Varejo Farmacêutico . Também para instituições governamentais e centros de pesquisa. Serão recompensadas ações, comunicações de varejistas e programas e congressos de treinamento para médicos e farmacêuticos. No dominado “mercado de bem-estar”, este concurso recompensará nutrição saudável, cosméticos para a pele e produtos de beleza. Também as ações com produtos dietéticos, beleza e nutrição natural.



RUBRO 20. FIP SAÚDE E DESENVOLVIMENTO HUMANO

1. Marketing Digital, para acciones del Sector

As ferramentas de marketing digital nivelarão o campo de atuação para empresas de todos os tamanhos. Poderosas ferramentas de segmentação e medição, anteriormente reservadas para grandes marcas, agora também estarão disponíveis para empresas menores. A fórmula para o sucesso é uma combinação de alcance direcionado, mensagem forte, frequência e medição. Todos esses componentes estão disponíveis em dispositivos móveis e digitais e nunca antes essas ferramentas foram mais precisas ou eficientes para alcançar o consumidor certo. O campo de jogo foi democratizado. Eles podem ser usados por grandes e pequenos



RUBRO 20. FIP SAÚDE E DESENVOLVIMENTO HUMANO

2. Actividades y Acciones de Responsabilidad Social

Os seres humanos precisam se comunicar e viver em sociedade. Aquele que não é estranho à forma como compartilhamos isso. Portanto, ao longo da história da evolução humana, há aspectos que são resolvidos mais. Portanto, falamos em Responsabilidade Social. Um tipo de marketing que geralmente gera dois objetivos: por um lado, os desejos dos consumidores e, por outro, o serviço que presta às empresas. O marketing social é o produto de uma evolução do conceito clássico de marketing que pode até ser considerado um pouco obsoleto, pois o progresso, a transformação tecnológica e sua percepção inteligente nos permitem avaliar novos modelos que abrangem as necessidades de todos os atores. Não se trata mais de objetivos de curto prazo, como antes, mas de paradigma temporal, é outro tipo de metas jadas no médio e longo prazo.

REDE DO ANO

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.

VALIDADE: 31 DE JANEIRO DE 2020