

FÓRMULARIO DE PARTICIPAÇÃO



IDENTIFICAÇÃO DOS PARTICIPANTES

ANUNCIANTE		AGÊNCIA	
Razão Social		Razão Social	
CNPJ		CNPJ	
Endereço		Endereço	
Bairro		Bairro	
Telefone		Telefone	
Diretor, Gerente Geral, Comercial ou de Marketing responsável pela inscrição da campanha e veracidade das informações aqui apresentadas		Diretor de Atendimento, Planejamento, Criação ou Mídia responsável pela inscrição da campanha e veracidade das informações aqui apresentadas	
Exec. Resp.		Exec. Resp.	
CPF		CPF	
Cargo		Cargo	
Assinatura		Assinatura	

Os anunciantes e agências participantes outorgam e cedem às entidades organizadoras do Concurso os direitos de publicação e divulgação de informações das campanhas premiadas, com a finalidade de serem difundidas ou debatidas publicamente e/ou utilizadas para a edição de publicações derivadas do Concurso.

Outras agências envolvidas

CONTATO

Identifique o executivo da agência com quem a organização do Concurso deverá entrar em contato, caso seja necessário esclarecer alguma informação:

Exec. Resp.	
CPF	
Cargo	
Telefone	
Fax	
E-mail	

IDENTIFICAÇÃO DO CASE

Marca do produto, serviço, instituição ou equivalente	
Categoria de mercado	
Nome genérico do tipo de produto ou serviço	
Título do Case	
Data Início	
Data Término	
Categoria de Inscrição no Concurso	

1. Cenário e desafio estratégico de comunicação

Forneça as informações relevantes sobre a categoria, o mercado, a companhia, o ambiente competitivo, o produto ou serviço e o desafio estratégico de comunicação.

2. Objetivos da campanha

Mencione os objetivos quantificáveis, comportamentais, perceptivos e atitudinais (ex: share de mercado, metas de vendas, awareness, posicionamento e percepção de marca, mudanças comportamentais, etc.). Mencione números absolutos ou percentuais. Se não havia objetivos quantificáveis, deixe claro este fato e explique por quê. Contextualize seus objetivos informando dados de benchmark e concorrência comparativos com a situação do ano anterior.

3. A grande idéia

Qual foi a principal idéia que direcionou a sua campanha?

4. Como se chegou a ela?

A idéia resultou de um insight de consumidores, insight dos canais de distribuição e vendas, oportunidade de mercado, etc? Explique como ela surgiu e de que forma respondeu ao desafio.

5. Como você implementou sua idéia?

Descreva o racional da estratégia de comunicação adotada por você para dar vida à idéia, como resultado dos insights e desafios estratégicos descritos acima. Explique como sua idéia foi executada.

6. Mídia (meios tradicionais e não tradicionais) e ações de comunicação

Descreva a audiência, objetivo, os canais de comunicação utilizados na campanha, especificando as ações realizadas em cada canal (ex: TV - spots comerciais, merchandising, product placement, patrocínio convencional, conteúdo patrocinado, etc.) e outras ações de comunicação adotadas (ex: eventos, assessoria de imprensa, cuponagem, ações de degustação e distribuição de amostras grátis, descontos, brindes, etc.). Explique como as estratégias criativa e de mídia funcionaram juntas, como foi adequada a estratégia de comunicação em função das características de cada meio.

7. Investimentos

A) Investimento bruto total em mídia tradicional e não tradicional, durante o período da campanha (valores em R\$ de dezembro de 2010)

R\$

Quando se aplicar, complete a informação com dados como:

GRP, TGRP, número de publicações, mídia

espontânea, hits, page-views, downloads, clicks, etc

Período do investimento (dd-mm-aaaa)

Fontes

B) Marco competitivo

Número de marcas existentes na categoria

Quantas, entre elas, com ações de comunicação no mesmo período?

Investimento de mídia total da categoria no mesmo período R\$

Fontes

8. Alocação do orçamento total da campanha (mídia, produção, implementação)

TV Aberta	TV Cabo	Jornal	Rádio	Revista	Mídia Exterior	Internet
%	%	%	%	%	%	%
Promoção	Impressos	Marketing Direto	RRPP/Ass.Imp.	Ponto de Venda	Outros	
%	%	%	%	%	%	

(Especificar):

9. Resultados do case e evidências

Descreva os resultados obtidos apresentando evidências ou provas que os demonstrem de maneira consistente. Informe números absolutos, percentuais ou índices. Cite fontes concretas e confiáveis. Ao mencionar os resultados, refira-se aos objetivos expostos nos campos 2 e 3.

10. Resumo do caso

Apresente aqui, de forma clara e precisa, um resumo completo do case contendo informações sobre o desafio, objetivo, grade idéia, estratégias e resultados. Não emita opiniões nem juízos de valor.

PRAZOS E CALENDÁRIO DE ATIVIDADES

ABERTURA DAS INSCRIÇÕES: 1 de Julho de 2011

ENCERRAMENTO DAS INSCRIÇÕES: 10 de Setembro de 2011, às 23:59h

Obs: só serão aceitas inscrições devidamente acompanhadas da totalidade dos componentes de participação, tais como Formulário de Inscrição e Peças Criativas (DVD armado de apresentação, CD e DVD com spots de TV e Cinema – leia Instruções para Envio das Peças e Checklist Final).

JULGAMENTO: 29 de Setembro de 2011, sede do Meio & Mensagem, São Paulo

CERIMÔNIA DE PREMIAÇÃO: 17 de Outubro de 2011, Hyatt Hotel, São Paulo

INSTRUÇÕES PARA ENVIO DAS PEÇAS

Os participantes deverão enviar, juntamente com as duas vias impressas do formulário de inscrição devidamente assinadas:

1) 01 DVD único por campanha com um VÍDEO DE APRESENTAÇÃO DO CASE, optando por apenas uma das seguintes alternativas de formato:

a. RESUMO DO CASE: vídeo de apresentação com no máximo 4 minutos, contendo informações resumidas que expliquem o case e também algumas peças criativas que ilustrem a campanha;

OU

b. PEÇAS CRIATIVAS: vídeo de apresentação com no máximo 4 minutos, contendo apenas as peças criativas exibidas em sequência. Neste caso, deverão ser respeitados os padrões estabelecidos para elaboração do DVD, disponíveis no arquivo que pode ser baixado no link:

» [Clique aqui](#) para fazer o download dos requerimentos para o armado do DVD.

ATENÇÃO: seja qual for a opção de formato escolhida, os participantes poderão incluir no vídeo de apresentação tantas peças (Spots de TV, Cinema e Rádio, Materiais de Internet, Peças Gráficas, BTL e Outras Ações) quantas acharem necessário para ilustrar adequadamente o case inscrito, desde que respeitado o tempo máximo de 4 minutos para cada vídeo/case.

Destacamos que os materiais serão exibidos apenas em sessão fechada de julgamento (não haverá exibição pública). Portanto não existe necessidade de qualquer tipo de produção especial que exija grandes investimentos de tempo e de recursos.

Lembramos que o objetivo destes materiais é apenas ilustrar e apoiar o case para que os jurados possam visualizar e avaliar melhor os aspectos criativos da campanha executada. Durante a sessão de julgamento o júri é orientado a avaliar apenas a campanha e a não se deixar influenciar pela qualidade da produção dos vídeos de apresentação.

2) 01 CD-ROM adicional com o arquivo PDF do Formulário de Inscrição preenchido e baixado pela Internet no site oficial da premiação, os logos do anunciante e da agência em formato PDF ou JPEG em alta resolução e os arquivos originais de todas as peças criativas contidas no VÍDEO DE APRESENTAÇÃO DO CASE (conforme duas opções acima descritas). A função deste CD-ROM é a de servir como back-up para o caso de problemas técnicos durante a sessão de julgamento.

As peças gravadas neste CD-ROM deverão estar nos seguintes formatos:

1. Spots de TV ou Cinema: Gravado em DVD ou QuickTime 720 x 480 e ter 29,97 frames / segundo;
2. Spots de Rádio: MP3;
3. Peças Gráficas (jornais, revistas, mídia exterior, impressos, etc): JPEG em 2 pastas separadas, com o material em 300dpi e 72dpi. Altura máxima de 17cm (identificar na parte inferior direita de cada imagem o meio genérico a que correspondem as peças publicitárias);
4. Peças/Materiais de Internet: Gravado em DVD ou QuickTime 720 x 480 e ter 29,97 frames / segundo;
5. BTL e Outras Ações de Marketing: Gravado em DVD ou QuickTime 720 x 480 e ter 29,97 frames / segundo.

COMO INSCREVER SEU CASE

Preencha o Formulário de Inscrição através da ferramenta online disponibilizada pela organização para esta finalidade.

Uma vez que o Formulário de Inscrição esteja devida e integralmente preenchido e revisado, na versão final dos textos em que serão apresentados, proceda a baixar o arquivo PDF do seu case, imprima-o em duas vias e obtenha as assinaturas correspondentes.

Entregue, até às 23:59h do dia 10 de Setembro de 2011, os dois originais assinados junto com os materiais criativos (todos em envelope lacrado e devidamente identificados externamente) no endereço abaixo:

MEIO & MENSAGEM EVENTOS – ORGANIZAÇÃO EFFIE AWARDS BRASIL

A/C: Paula Brito

Av. Jaguaré, 1485/87, 2º andar, Jaguaré

São Paulo – SP – CEP 05346-902

Tel: (11) 3769-1625

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES

A informação entregue ao Concurso no Formulário de Inscrição é essencial para uma correta avaliação e julgamento por parte do Júri. Não serão aceitas informações complementares àquelas apresentadas no espaço disponível para preenchimento de cada campo. O espaço previsto é suficiente para o tipo de informação que se solicita.

A veracidade das informações fornecidas será avaliada pelos(as) signatário(as) do Formulário (e estes deverão ser pessoas com cargos executivos indicados), que assinam o referido documento em sinal da aprovação da sua participação no Concurso, assim como de sua aceitação do Regulamento do Concurso e de todos os aspectos e termos contidos nesta seção.

Os anunciantes e agências participantes outorgam e cedem às entidades organizadoras do Effie Awards os direitos de publicação e divulgação de informações das campanhas premiadas, com a finalidade de serem difundidas ou debatidas publicamente e/ou utilizadas para a edição de publicações derivadas do Concurso.

Os materiais que compõem os elementos de inscrição das campanhas premiadas não serão devolvidos. O material das campanhas que não tenham sido premiadas deverão ser retirados pelo anunciante ou agência em um prazo de 30 dias, a contar da data da Cerimônia de Premiação.

Transcorrido este prazo os organizadores não mais serão responsáveis pela guarda dos referidos materiais e se reservam o direito de dar o destino que acharem devido aos mesmos.

As informações apresentadas pelos participantes nos formulários de inscrição são confidenciais, tendo todos os jurados, profissionais da organização e fornecedores envolvidos com o Concurso o compromisso explícito de garantir sigilo absoluto em relação a elas.

CHECKLIST FINAL

Antes de encaminhar sua inscrição, verifique se todos os elementos estão devidamente identificados e se ela contém:

1. 2 impressões do Formulário de Inscrição, devidamente preenchidas e assinadas pelos executivos da agência e do anunciante, conforme estabelecido pelas regras. Obs: revise todos os dados, cargos e nomes para garantir que estejam escritos corretamente, pois estes serão utilizados na elaboração de certificados e publicações derivados do Concurso;

2. 1 DVD de apresentação do case segundo as normas definidas para cada um dos formatos acima relacionados;

3. 1 CD-ROM contendo o arquivo PDF do Formulário de Inscrição, os logos do anunciante e agência, os arquivos dos Spots de TV e Cinema, os Materiais de Internet, as Peças BTL e Outras Ações em formato QuickTime.

TAXA DE INSCRIÇÃO

R\$ 2.500,00 (dois mil e quinhentos reais) por campanha inscrita.

OBS: O pagamento da taxa de inscrição será realizado através de boleto bancário, que será emitido pela organização juntamente com a fatura de serviços no momento do ato de entrega dos Formulários de Inscrição e Materiais Criativos no endereço acima citado, sempre com vencimento para 10 dias corridos após a entrega dos mesmos.

A taxa de participação é cobrada por cada inscrição feita em cada categoria. Portanto, a participação de um mesmo caso em duas categorias implica no pagamento do valor de duas inscrições.

ATENÇÃO: Só serão consideradas inscrições efetivadas aquelas que, além do material completo entregue no endereço acima, tiverem seus pagamentos realizados dentro da data de vencimento original impressa no boleto.