



## REGULAMENTO PRÊMIO EFFIE 2016

### QUEM PODE PARTICIPAR

Conjuntamente, agências e anunciantes com campanhas que tenham sido executadas no Brasil durante o ano de 2015 e/ou primeiro semestre de 2016, ainda que tenham sido iniciadas em data anterior.

Não existe limitação no número de campanhas inscritas por participante.

Agências e anunciantes podem concorrer com tantas campanhas quantas tenham alcançado sucesso e possuam dados mensuráveis e demonstráveis para elaboração dos cases.

É permitido inscrever mais de um case para uma mesma marca, produto, serviço ou instituição, desde que se trate de campanhas comprovadamente distintas.

Não poderão participar campanhas que tenham recebido recomendações de alteração ou suspensão por parte do CONAR ou de agências não certificadas pelo CENP.

### PRAZOS E CALENDÁRIO DE ATIVIDADES

#### **Abertura das inscrições:**

18 de julho de 2016 pelo [www.effie.com.br](http://www.effie.com.br).

#### **Encerramento das inscrições:**

09 de setembro de 2016, às 23h59min.

**Obs:** só serão aceitas inscrições devidamente acompanhadas da totalidade dos componentes de participação, tais como Formulário de Inscrição devidamente assinado pela agência e anunciante.

#### **Julgamento:**

20 de setembro de 2016, Hotel Hilton, São Paulo.

#### **Cerimônia de premiação:**

17 de outubro de 2016, Hotel Hilton, São Paulo.

## **CATEGORIAS**

### **Categorias Gerais**

1. Alimentos e Bebidas;
2. Bens Duráveis (eletrodomésticos, veículos, máquinas, equipamentos, imóveis, etc);
3. Produtos (demais produtos de consumo, produtos industriais e intermediários, matérias-primas e afins);
4. Serviços (serviços de qualquer natureza, exceto serviços financeiros);
5. Serviços Financeiros;
6. Comércio e Varejo.

### **Categorias Especiais**

1. Lançamentos (novas marcas, produtos ou serviços);
2. Promoções (casos em que um benefício adicional específico tenha sido determinante para os resultados alcançados);
3. Sem Fins Lucrativos (serviços sociais e de utilidade pública, excluídas as campanhas políticas eleitorais);
4. David X Golias (cases de marcas pequenas, novas, emergentes ou regionais que disputam mercado com grandes marcas líderes. Para companhias que entraram em um novo segmento de produto ou serviço ocupado por grandes e bem estabelecidos competidores. Os participantes nessa categoria devem detalhar o desafio de negócios, o ambiente competitivo e como obtiveram sucesso contrariando as probabilidades).  
Obs.: não podem participar submarcas de grandes empresas;
5. Real Time Marketing (cases onde as marcas ou produtos tenham obtido resultado através do “Real time conversation” que acontece nas redes sociais e em plataformas “real time”. Estes cases podem ter respondido em “real time” utilizando: branded content, campanhas promocionais e ativações de marca);
6. Olimpíadas (cases para estratégias de marketing criadas para as Olimpíadas do Rio de Janeiro de 2016. Deve ser detalhada a estratégia usada e a comprovação de que os resultados foram alcançados)

## **CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO E JULGAMENTO**

O corpo de jurados analisará detalhadamente as informações apresentadas nas campanhas inscritas e a elas atribuirá notas de acordo com um critério uniforme preestabelecido que contempla a valoração e ponderação para os seguintes aspectos:

### **Estratégia (23,3%):**

A Estratégia é que define todo o contexto da campanha, porque ela é necessária para que os jurados entendam a força da ideia e a profundidade dos resultados alcançados. É muito importante que ela seja claramente entendida. Serão levadas em consideração a consistência e a pertinência da estratégia, tanto em relação aos desafios e objetivos traçados, como a estratégia por si mesma. A inscrição deve detalhar quais eram os objetivos e porque eles eram significativos na situação de mercado apresentada. Se não haviam objetivos pré-definidos ou eram abertos, é preciso explicar a razão. É importante que os jurados entendam o contexto em que a campanha aconteceu. Sempre que possível, forneça informações sobre a categoria, o mercado, a empresa, o ambiente competitivo, o produto ou serviço e o grau de dificuldade do desafio estratégico de comunicação. Enriqueça com detalhes sobre atitudes e comportamentos da audiência que quer atingir.

### **Criatividade (23,3%):**

A Criatividade é avaliada por quão inovadoras foram as ideias da campanha em endereçar os desafios apresentados na estratégia de comunicação, e por quão efetivas elas foram em prol da conquista dos objetivos determinados. Tente definir em uma sentença a ideia central que definiu os esforços e levou aos resultados (esta sentença não é o slogan da campanha). Divida com os jurados seus insights e como eles se originaram. Se foi feita alguma pesquisa, ou se foi preciso adaptar a estratégia em virtude de aprendizados que aconteceram na execução, não deixe de relatar. Por fim, é importante que os jurados entendam a ligação entre a grande ideia da campanha e o desafio estratégico de comunicação.

### **Execução (23,3%):**

A Execução mostra como a grande ideia foi implementada, e como a campanha ganhou vida. Neste item os jurados estarão prestando atenção aos detalhes do case. Todo o material criativo deve ser apresentado. Conte a razão dele ter funcionado de maneira efetiva, e como endereçou os objetivos definidos. Explique também porque foram escolhidos os canais de mídia utilizados, e de que forma eles se conectaram à audiência buscada e à grande ideia.

### **Resultado (30%):**

O Resultado é, no final das contas, o que define o sucesso ou fracasso da campanha. No caso do Effie, os jurados estarão em busca de correlações entre os objetivos reais traçados e os resultados alcançados, portanto apresente um argumento convincente de como a comunicação está diretamente ligada aos resultados, e de como estes foram significativos tanto por si mesmos como em relação à dificuldade de alcançá-los e aos recursos utilizados para tal. O ambiente no qual o case aconteceu será levado em consideração na avaliação do resultado, então não deixe de incluir nuances da categoria que os jurados possam não estar familiarizados. Também acrescente fatores

de mercado, externos ao case, que possam ter contribuído ou prejudicado o resultado. Gráficos e tabelas são maneiras eficientes de apresentar dados de maneira clara. Se algum tipo de informação é confidencial e não pode ser apresentada, explique a razão e então pense em outras formas de mostrar a significância do resultado. Serão consideradas na avaliação a qualidade e a credibilidade das informações e das evidências apresentadas, então busque citar fontes concretas e confiáveis.

## **PREMIAÇÃO: BRONZE, PRATA, OURO E GRAND EFFIE**

As campanhas que, ao final do processo de julgamento, se classificarem em primeiro lugar em cada Categoria serão premiadas com um Effie Ouro, aquelas que se classificarem em segundo lugar serão premiadas com um Effie Prata e aquelas que se classificarem em terceiro lugar serão premiadas com um Effie Bronze.

Ainda que hajam campanhas inscritas, que estas sejam votadas e que seja definida uma classificação com o primeiro, segundo e terceiro lugar de determinada Categoria, no caso de as campanhas não atingirem a pontuação mínima predefinida nas regras do julgamento, a Categoria será declarada como deserta para efeitos de premiação.

O prêmio Grand Effie, por sua vez, será concedido à campanha que obtiver a melhor votação entre as ganhadoras do Effie Ouro, em uma sessão de Júri específica para esse fim, a ser realizada no mesmo dia da cerimônia de entrega, 2 horas antes do início do evento.

A entrega dos troféus será feita aos ganhadores durante cerimônia de premiação que se realizará em 17 de outubro de 2016, no Hotel Hilton. Os ganhadores serão informados previamente sobre a sua condição como tal, porém sua classificação como Effie Ouro, Prata ou Bronze só será revelada durante o evento.

## **INSTRUÇÕES PARA ENVIO DAS PEÇAS**

**Leia todas as instruções abaixo para o correto envio das peças que compõem a campanha.**

Os participantes deverão enviar uma via impressa do formulário de inscrição devidamente assinada e fazer upload dos itens abaixo:

**1) 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.

**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) Logos do anunciante e da agência, em formato .pdf ou .jpeg em alta resolução.**

## **OS LIMITES DE PESO DOS ARQUIVOS**

Os limites de peso dos arquivos que deverão ser enviados via upload pelo site são:

1. Filmes: 120MB (\*.mp4). Tempo de duração máximo de 4 minutos.
2. PDF: 4MB (\*.pdf)

As imagens poderão ser anexadas na ficha de inscrição, o limite é de 50MB (\*.jpg).

## **COMO INSCREVER SEU CASE**

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

Para cada inscrição não esquecer de mencionar o nome para divulgação ( o nome da agência que irá aparecer caso seja um dos vencedores). Verifique essa informação na “Aba Geral” de cada ficha de inscrição.

Uma vez que o Formulário de Inscrição esteja devido 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 e obtenha as assinaturas correspondentes.

**Entregue, até às 15h do dia 09 de setembro de 2016, em envelope lacrado e devidamente identificado externamente no endereço abaixo:**

**A/C: Meio & Mensagem - Eventos**  
Rua Catequese, 227 - 6º andar, Butantã  
São Paulo – SP – CEP 05502-020

## CONTATOS MEIO & MENSAGEM – ORGANIZAÇÃO EFFIE AWARDS BRASIL

[financeiro@grupomm.com.br](mailto:financeiro@grupomm.com.br) para dúvidas de pagamento e nota fiscal.

[atendimentoeventos@grupomm.com.br](mailto:atendimentoeventos@grupomm.com.br) para dúvidas no preenchimento da inscrição online.

[lcalabria@grupomm.com.br](mailto:lcalabria@grupomm.com.br) para dúvidas do regulamento e operação do evento.

[www.effie.com.br](http://www.effie.com.br)

### 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 executivo indicados), que assinam o referido documento em sinal da aprovação da sua participação no Prêmio, assim como de sua aceitação do Regulamento e de todos os aspectos e termos contidos nesta seção.

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

Após a revelação das agências, anunciantes e cases vencedores serão divulgados um resumo de cada case vencedor com uma defesa e imagem ilustrativa do mesmo, a partir da validação da agência.

Não serão divulgadas informações dos anunciantes e das campanhas premiadas como share, orçamentos, valores investidos e demais informações sobre as atividades das empresas anunciantes.

### CHECKLIST FINAL

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

**1.** 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 Prêmio.

**2.** Upload da apresentação do case segundo as normas definidas para cada um dos formatos acima relacionados;

**3.** Upload dos logos do anunciante e agência.

**4.** As informações preenchidas no formulário serão de responsabilidade de quem se inscreve e não poderá ser alterada após a sua finalização. Pedimos gentileza em verificar todos os dados.

## **TAXA DE INSCRIÇÃO**

R\$ 4.200,00 por campanha inscrita.

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

O pagamento da taxa de inscrição poderá ser realizado por qualquer cartão de crédito ou através de boleto bancário, que será emitido pelo sistema no final da inscrição online.

**ATENÇÃO:** Só serão consideradas inscrições efetivadas aquelas que, completarem o upload e que entregarem no endereço acima o formulário de inscrição assinado pela agência e anunciante e que, tiverem seus pagamentos realizados dentro da data de vencimento original impressa no boleto.