

Bases de Participação Prémios à Eficácia 2006

Os Prémios à Eficácia nasceram com a vontade de responder a uma necessidade comum do sector publicitário, de um desejo de reconhecer a contribuição da comunicação para a consecução dos objectivos empresariais do anunciante. Impulsionados pela APAN - Associação Portuguesa de Anunciantes, a sua força radica na utilização eficaz e eficiente dos recursos de marketing. Desde a primeira ideia até ao último dos resultados, os **Prémios à Eficácia** avaliam detalhadamente as acções publicitárias: objectivos, estratégia, criação, realização, planificação e por fim os resultados de facto alcançados.

Trata-se dos primeiros prémios em Portugal que se centram em resultados conseguidos graças à acção da comunicação ou dos meios, seja notoriedade, vendas, ou outro tipo de rentabilidade que responda aos objectivos marcados previamente, situando a eficácia como autêntico fim da actividade publicitária.

Podem concorrer aos **Prémios à Eficácia 2006** todas as campanhas criadas em Portugal de âmbito internacional, nacional ou local; qualquer que seja a técnica de comunicação comercial utilizada. Devem ter sido difundidas por qualquer meio, entre o dia **1 de Janeiro de 2005** e **1 de Maio de 2006**; ainda que o início da campanha ou acção de comunicação **possa ser anterior** a 1 de Janeiro de 2005.

As campanhas poderão estar em curso sempre e quando se tenham iniciado nas datas anteriormente assinaladas e se disponha de resultados suficientes para a sua avaliação.

Entender-se-á que uma campanha foi criada em Portugal quando equipas locais da agência e do anunciante tenham desenvolvido a estratégia e a criatividade da mesma, podendo ter utilizado elementos estratégicos ou criativos provenientes de outros países. No entanto, não poderão apresentar-se aos **Prémios à Eficácia 2006** meras adaptações de campanhas criadas em outros países.

Prazo de Inscrição

O período para inscrever campanhas nos **Prémios à Eficácia 2006** estende-se desde o dia **2 de Maio** ao dia **30 de Junho de 2006**.

Áreas e Categorias

Os **Prémios à Eficácia 2006** estão divididos em três áreas:
Eficácia Publicitária, Eficácia em Meios e Eficácia em Responsabilidade Social.

Eficácia Publicitária

Premeia os resultados conseguidos, graças à acção de comunicação, em qualquer disciplina, seja notoriedade, vendas ou outro tipo de rentabilidade, que corresponda aos objectivos previamente definidos.

É composta por seis categorias.

O júri poderá conceder prémios de ouro, prata e bronze em cada uma das categorias ou não atribuir os prémios quando considerar oportuno. Entre todos os premiados com ouro na área da Eficácia Publicitária eleger-se-á o **Grande Prémio à Eficácia Publicitária**.

Categorias de Eficácia Publicitária

Produtos Grande Consumo Alimentar
Produtos Grande Consumo Não Alimentar
Produtos de Consumo Duradouro
Serviços de Telecomunicações e Media
Finanças e Seguros
Restantes Serviços e Administração Pública

Troféus Ouro, Prata, Bronze (para cada categoria respectivamente)

Troféu Grande Prémio Eficácia Publicitária (seleccionado entre todos os ouros)

Eficácia em Meios

Premeia o efeito e a rentabilidade do investimento em meios, devendo ser isoladas as restantes variáveis, tratando de valorizar a rentabilidade e o retorno de uma determinada actuação em meios.

Recolherá as campanhas inscritas nesta área. O júri poderá outorgar um máximo de três ouros, três pratas e três bronzes. Entre todos os premiados com ouro na área da Eficácia em Meios eleger-se-á o **Grande Prémio à Eficácia em Meios**.

Troféus até 3 Ouros, até 3 Pratas e até 3 Bronzes

Troféu Grande Prémio Eficácia em Meios (seleccionado entre todos os ouros)

Eficácia em Responsabilidade Social

Premeia as campanhas desenvolvidas por marcas, instituições de solidariedade ou outras instituições, que tenham contribuído para a sensibilização e mobilização da população para causas sem fins unicamente comerciais.

A Eficácia em Responsabilidade Social é composta por duas categorias.

O júri poderá conceder prémios de ouro, prata e bronze em cada uma das categorias ou não atribuir os prémios quando considerar oportuno.

Prémio Especial à Melhor Utilização de Investigação

Será atribuído um troféu de ouro ao caso que se distinga dos demais por explicar a melhor utilização ou aplicação das ferramentas de investigação para a demonstração da eficácia. Todos os casos inscritos – em todas as categorias – concorrem (sem custo adicional) ao Prémio Especial à Melhor Utilização de Investigação.

O júri reserva-se o direito de modificar as inscrições de categoria.

Detalhe das Categorias de Eficácia Publicitária:

	Categorias	Sector
1	Grande Consumo Alimentar: Alimentação Bebidas	Alimentação: Óleos alimentares, Alimentos congelados, Alimentos frescos, Alimentos dietéticos e magros, Aperitivos, Cafés, Caldos, Sopas e pratos desidratados, Cereais, Arroz e legumes secos, Chocolates, Produtos de cacau, Conservas, Alimentação infantil, Bolachas, Padaria e pastelaria, Gelados, Sobremesas frescas, Sobremesas secas, Lácteos, Carnes, Infusões, Caramelos e guloseimas, Doces natalícios, Gorduras alimentares, Pastas alimentares, Queijos, Molhos, Alimentação animal, Vários Alimentação. Bebidas: Águas, Aperitivos, Bebidas alcoólicas várias, Licores, Uísques, Conhaques e brandies, Vinhos, Espumosos e sidras, Cervejas, Bebidas isotónicas / energéticas, Refrigerantes, Sumos, Vários Bebidas.
2	Grande Consumo Não Alimentar: Beleza, Higiene e Saúde Limpeza Vários	Beleza, Higiene e Saúde: Adelgaçantes, Colónias e Perfumes, Cuidados do corpo, Desodorizantes, Estética corporal, Maquilhagem, Produtos barbear, Higiene da boca, Higiene feminina, Depilatórios, Higiene dos pés, Higiene infantil, Sabões e gel, Tratamento de beleza facial, Produtos para o cabelo, Produtos solares, Complementos higiene, OTC's, Parafarmácia, Vários Beleza e Higiene, Saúde. Limpeza: Abrilhantadores, Ambientadores, Insecticidas, Lavagem de roupa, Detergentes, Amaciadores, Aditivos para lavagem, Lavagem louça, Limpadores, Limpeza de calçado, Utensílios de limpeza, Vários Limpeza. Vários
3	Produtos de Consumo Duradouro: Automóvel e Transporte Lar Desporto e Tempo Livre Industrial, Materiais de Trabalho e Agr. Objectos Pessoais Têxtil e Vestuário	Automóvel e Transporte: Automóveis turismo, Motocicletas, Náutica, Pneumáticos, Veículos industriais, Aviões, Publicidade institucional a meios de transporte, Acessórios e manutenção automóvel, Vários Automóvel e Transporte. Lar: Artesanato, Climatização, Grandes electrodomésticos, Pequenos electrodomésticos, limpeza lar, Móveis, Embalagem doméstico, Celulose lar, Produtos infantis, Sistemas de segurança, Som, Televisão e

<p>Construção Equipamentos de Escritório e Comércio Vários</p>	<p>vídeo, Vários lar. Desporto e Tempo Livre: Artigos desportivos, Bricolage, Camping, Piscinas e equipamento, Jogos e brinquedos, Videojogos e jogos de computador, Vários Desporto e Tempo Livre. Industrial, Materiais de Trabalho e Agropecuária: Baterias e acumuladores industriais, Tratamento depuração de águas industriais, Vasilhas e embalagens industriais, Vários Industrial e Materiais de Trabalho e Agro-pecuária. Objectos Pessoais: Instrumentos musicais, Fotografia, Óptica, Relojoaria e joalheria, Aparelhos telefónicos, Artigos viagem e marroquinaria, Vários Objectos Pessoais Têxtil e Vestuário: Calçado, Acessórios, Confecção exterior, Confecção interior, Confecção em pele, Fibras têxteis, Lãs e fios, Meias e peúgas, Roupas desportivas, Gangas, Tecidos, Têxteis lar, Vários Têxtil e Vestuário. Construção: Materiais de construção, Saneamentos, Vários Construção. Equipamentos de Escritório e Comércio: Informática, Máquinas de escritório, Material de escritório, Máquinas comércio, Vários Equipamentos de Escritório e Comércio. Vários</p>
<p>4 Serviços de Telecomunicações e Media: Telecomunicações Meios de Comunicação</p>	<p>Telecomunicações: Operadores de telecomunicações, Vários Telecomunicações. Meios de Comunicação: Meios de Comunicação, Vários Meios de Comunicação.</p>
<p>5 Finanças e Seguros</p>	<p>Finanças e Seguros: Bancos e Caixas, Investimentos financeiros, Cartões e cheques, Seguros, Vários Finanças e Seguros.</p>
<p>6 Restantes Serviços e Administração Pública: Lotarias Cultura e Educação Distribuição e Restauração Energia Serviços Públicos e Privados Transporte, Viagens e Turismo Publicidade Construção Administração Pública Vários</p>	<p>Lotarias: Jogos e apostas, Vários Lotarias. Cultura e Educação: Coleccionáveis, Cursos completos, Produtos editoriais impressos, Edições multimédia, Produtos editoriais música, Editoriais vídeo, Educação, Arte e espectáculos, Vários Cultura e Educação. Distribuição e Restauração: Cadeias e lojas de distribuição, Grandes superfícies, Restauração, Venda à distância, Vários Distribuição e Restauração. Energia: Uso de energia doméstica e industrial, Carburantes, Vários Energia. Serviços Públicos e Privados: Feiras e congressos, Serviços empresariais, Infra-estruturas, Vários Serviços Públicos e Privados. Transporte, Viagens e Turismo: Transporte mercadoria, Serviço transporte passageiros, Aluguer de veículos, Viagens e turismo, Vários Transporte, Viagens e Turismo. Publicidade: Agências de Publicidade, Prémios e certames, Vários Publicidade. Construção: Empresas imobiliárias, Vários Construção. Administração Pública: Campanhas de interesse público, Administrações Públicas, Corporações e Associações. Vários</p>

Detalhe das Categorias de Eficácia em Responsabilidade Social:

	Categorias	Actividade
1	Marketing de Causas	Campanhas de empresas que tenham desenvolvido intervenções de responsabilidade social de forma efectiva e sustentável, criando valor para a sociedade e para elas próprias, através da sensibilização e mobilização da população
2	Marketing Social	Campanhas de instituições de solidariedade ou outras entidades sem fins lucrativos, que promovam as suas próprias campanhas de Responsabilidade Social

Participação:

Para participar nos **Prémios à Eficácia 2006** têm que se completar os passos que se detalham de seguida.

Também pode ser consultada a informação e fazer o *download* de toda a documentação necessária para participar em: <http://www.premioseficacia.org>.

I. Candidatura

As campanhas deverão ser apresentadas em PowerPoint (que será o que o júri avalia) e também se deverá incluir o texto escrito em Word (que servirá unicamente para a sua inclusão no Livro da Eficácia). Ambos os documentos terão conteúdos semelhantes e deverão ser incluídos num só CD-ROM compatível com PC Windows).

Os conteúdos desse CD-ROM, que serão entregues em **duplicado**, serão segundo segue:

- a) Apresentação do Caso em PowerPoint onde se expõe o desenvolvimento da campanha, sendo livre o desenho da apresentação (este será o documento que será avaliado pelo júri).
- b) Documento em Word, máximo de sete páginas A4, corpo de texto 12, que será o que se incluirá no Livro da Eficácia.
- c) As peças gráficas, as audiovisuais e as de áudio deverão juntar-se no mesmo CD-ROM com as seguintes características técnicas:
 - Os spots apresentar-se-ão em formato mpg, as peças gráficas em formato jpg, e as Dats de rádio em formato mp3.
 - Peças de eventos, marketing directo, marketing promocional, páginas web, interactivas, etc., apresentar-se-ão em formato digital que guarde as características do ponto anterior.
 - Para além disso dever-se-á incluir uma pasta dentro do mesmo CD-ROM com os seguintes ficheiros: logótipos do anunciante e da agência, e 8 imagens representativas do Caso concorrente. Todos os arquivos em alta resolução e qualidade suficiente para a sua impressão em papel.
 - Tudo o que for incluído no CD-ROM deverá ser totalmente compatível com os standards Windows da Microsoft.
- d) O CD-ROM original e seus correspondentes duplicados deverão ser devidamente etiquetados mostrando o nome do anunciante, a marca, o produto e a agência.

2. Direitos de Inscrição

Os Direitos de Inscrição para todas as áreas e categorias ascendem a **1.200 €** (IVA não incluído).

O júri não avaliará nenhum caso que não tenha pago os Direitos de Inscrição.

3. Certificação conjunta do Caso

Todos os casos candidatos deverão conter a autorização expressa e conjunta do anunciante e da agência.

4. Confidencialidade

Se algum dos elementos do caso for de carácter confidencial e a informação proporcionada for apenas para avaliação do júri, deverá indicar-se por escrito, indicando que aspectos da candidatura têm este carácter.

O Júri

Os componentes do júri serão eleitos entre os profissionais mais destacados do marketing e da publicidade. O júri será constituído por 10 membros e um secretário. Um dos membros do júri será nomeado Presidente e todos contarão com a assistência do Secretário do Júri.