

prêmio
abc
2022



10º Prêmio ABC da Comunicação

Regulamento de Participação

ABCCOM Marketing Community | Comunidade de Marketing e Comunicação.

28 de Junho de 2022.

Regulamento - 10º Prêmio ABC da Comunicação

1. O Prêmio ABC

1.1 > O **10º Prêmio ABC da Comunicação** é uma realização da Comunidade **ABCCOM**, uma comunidade de marketing e comunicação para empresas e profissionais que atuam neste setor da economia criativa. Trata-se da principal premiação da região do Grande ABC, com foco no mercado da comunicação, por meio do qual cases, campanhas, agências e profissionais especializados do setor são premiados por sua criação e atuação dentro do mercado da comunicação em nível nacional.

1.2 > O **10º Prêmio O ABC da Comunicação** é composto por três grandes blocos de análises, sendo o primeiro de **RECONHECIMENTO PROFISSIONAL**, o segundo de **PROFISSIONAIS & EMPRESAS DO SETOR DE COMUNICAÇÃO** e o terceiro bloco composto por **CAMPANHAS & CASES**.

1.3 > É obrigatório que cada case/campanha inscrito tenha uma **AGÊNCIA** da região, responsável pela inscrição e que a mesma tenha a anuência do cliente/anunciante envolvido. Entende-se por **agência da região**, a agência que tem sua sede em uma das setes cidades do **Grande ABC: Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires ou Rio Grande da Serra**. Um case/campanha somente poderá ser inscrito diretamente por um cliente/anunciante no caso do case/campanha em questão ter sido integralmente criado, desenvolvido e produzido pelo departamento de marketing desse cliente/anunciante ou caso este cliente possua uma House Agency. Este cliente/anunciante deve ter sede em uma das sete cidades do Grande ABC.

1.4 > Somente poderão ser inscritos cases/campanhas e peças que tenham sido veiculados de **1º de Junho de 2021 a 31 de Maio de 2022**.

1.5 > As agências e empresas vencedoras, bem como os profissionais, terão permissão para divulgar suas conquistas da premiação na mídia especializada, após a divulgação oficial pela **Comunidade ABCCOM** em seus canais digitais, no **Portal ABC da Comunicação** e na **ABCCOM TV**, inclusive utilizando a marca do Prêmio.

2. Da Participação

2.1 > Poderão participar do **Prêmio ABC da Comunicação** apenas as agências e empresas **comprovadamente** sediadas em uma das sete cidades que compreendem a região do **Grande ABC**: Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra.

Agências que tem sua matriz em São Paulo e/ou outras regiões, mas que possuam sede oficial e inscrição de CNPJ desta filial em uma das setes cidades do Grande ABC também poderão participar do Prêmio.

3. Blocos e Categorias

3.1.1 > Bloco 1 - Reconhecimento Profissional

O **BLOCO 1** de Reconhecimento Profissional é composto pelas seguintes categorias:

- 1. Profissional que mais contribuiu com o mercado:** profissional da área de marketing e comunicação que mais contribuiu com o mercado na região do Grande ABC, pela sua atuação e realizações que ajudaram o mercado da comunicação a crescer e se desenvolver nesta região.
- 2. Profissional Referência:** Profissional referência é aquele escolhido pela sua atuação, ética, caráter e reconhecimento dos profissionais que fazem parte do mercado do marketing e da comunicação em uma das regiões.
- 3. Homenagem pelo conjunto da obra:** Esta homenagem tem como objetivo principal reconhecer profissionais que tem um legado com o mercado da comunicação na região do Grande ABC. São profissionais que tem uma larga atuação e realizações em nosso mercado.

4. **Profissional Conexão Brasil-ABC:** Este prêmio reconhece e valoriza profissionais de fora da região do Grande ABC, mas que de alguma forma contribuíram, ajudaram e deram destaque para empresas e profissionais da região do Grande ABC.
5. **Homenagem Institucional:** Este prêmio visa reconhecer empresas e instituições que tenham uma história e um legado com a comunicação da Região do Grande ABC.
6. **Agências que fizeram história:** Este prêmio visa reconhecer agências que tem uma forte atuação e por um longo período realizando projetos e campanhas ao longo do tempo e que marcaram a região do Grande ABC. As agências devem ter pelo menos **15 anos** de existência.
7. **Mentes Brillhantes:** Este prêmio visa reconhecer os grandes nomes da propaganda e comunicação brasileira, premiando aqueles que fizeram história com sua produção e deixaram um enorme legado para os futuros profissionais do setor.

Neste ano qualquer profissional de qualquer agência ou empresa poderá indicar profissionais e empresas para serem homenageados neste bloco. As indicações deverão ser feitas dentro do site do 10º Prêmio ABC da Comunicação. Não serão aceitas indicações por e-mail ou qualquer outro tipo de contato.

Os prêmios deste bloco são outorgados pelo Board da Comunidade ABCCOM.

3.1.2 > Bloco 2 - Profissionais e Empresas do Setor

Os prêmios destinados às agências, empresas e profissionais estão divididos da seguinte forma:

3.1.2.1 - Empresas

1. **Anunciante Regional do Ano** - anunciante que tenha sede e atue na região do Grande ABC e que tenha investido fortemente em comunicação e mídia regional.
2. **Anunciante Nacional do Ano** - anunciante que tenha atuação nacional, mas que tenha investido em mídia e presença na região do Grande ABC.
3. **Veículo do Ano | Regional** - veículo da região do Grande ABC que tenha excelente custo benefício, que traga maior retorno aos anunciantes e que esteja presente na vida e no consumo de mídia das pessoas. Veículo reconhecido pela sua qualidade e pelo seu profissionalismo em todos os sentidos.
4. **Veículo do Ano | Nacional** - veículo com atuação nacional e que tenha maior índice de retorno, audiência e credibilidade na visão dos profissionais de comunicação da região do Grande ABC.

5. **Veículo do Ano | Digital** - veículo com atuação no universo e ambiente digital e que tenha maior índice de retorno, audiência e credibilidade na visão dos profissionais de comunicação do Grande ABC. Consideramos veículos do universo digital: sites, portais, blogs, redes sociais, comunidades digitais, entre outros.
6. **Fornecedor Especializado** - fornecedor mais utilizado e que traga uma excelente qualidade dos seus serviços e que não precisa ser sediado na região do Grande ABC. O mesmo deve ser utilizado por agências sediadas em uma das regiões.
7. **Martechs/Adtechs** - martechs ou adtechs que não precisam ser sediadas na região do Grande ABC, mas que prestem serviço para agências da região e possuam uma entrega de qualidade no que diz respeito a tecnologia, inovação e/ou sistemas para as agências da região.

3.1.2.2 - Profissionais

1. **Melhor Profissional de BRANDING** - profissional que tenha se destacado em virtude da elaboração de projetos de BRANDING contemplando todas as etapas de estratégia e gestão da marca.
2. **Melhor Profissional de Atendimento** - profissional que tenha uma atuação diferenciada junto ao cliente e condução da agência na função de atendimento publicitário.
3. **Melhor Profissional de Planejamento** - profissional que tenha se destacado pela construção de planejamentos estratégicos de marketing, de campanha e de comunicação dos seus clientes.
4. **Melhor Profissional de Gestão de Projetos** - profissional que tenha se destacado atuando na gestão de projetos de comunicação para clientes/anunciantes dentro da agência cuidando de todo o processo de desenvolvimento dos projetos em questão.
5. **Melhor Profissional de Live Marketing** - profissional que tenha se destacado na elaboração de campanhas ou ações de Live Marketing.
6. **Melhor Profissional de Inteligência Digital** - profissional que tenha se destacado pelo trabalho de estratégia e inteligência no ambiente digital, identificando tendências, planejando ou executando ações de marketing digital.
7. **Melhor Profissional de Mídia Digital** - profissional responsável pelas estratégias, planos de mídia e gestão de ADS junto as campanhas de anúncio, impulsionamento e patrocínio de conteúdos em todo ambiente digital.
8. **Melhor Profissional de Conteúdo/Copywriting** - Profissional responsável pela produção de conteúdo para o ambiente digital, atuando em diversas plataformas: blogs, e-mail marketing, redes sociais e audiovisual, utilizando a linguagem adequada para engajar o público alvo e inspirá-lo a agir, seja por técnicas de SEO, gatilhos mentais, conteúdos interativos ou multimídia.

- 9. Melhor Profissional de Desenvolvimento:** Profissional responsável pela programação front-end, back-end ou mobile.
- 10. Melhor Profissional de Inbound Marketing:** Profissional responsável pela gestão, elaboração e execução de um funil de marketing digital com o objetivo de atrair, converter, se relacionar e direcionar os *leads* para um processo de vendas.
- 11. Melhor Profissional de Social Media:** profissional que tenha se destacado pelo trabalho de relacionamento nas redes sociais, gerando engajamento e presença da marca nestas plataformas.
- 12. Melhor Profissional de Design Digital:** Profissional responsável pela criação visual de peças em ambientes digitais, com conhecimentos de UX e UI.
- 13. Melhor Profissional de Comunicação Interna -** profissional que tenha se destacado pelo trabalho de comunicação interna e relações públicas atuando dentro de agências especializadas em comunicação interna e/ou que tenham produzidos trabalhos relevantes neste segmento.
- 14. Melhor Profissional de Assessoria de Imprensa -** profissional que tenha se destacado pelo trabalho de assessoria de imprensa atuando dentro de agências especializadas em comunicação e/ou que tenham produzidos trabalhos relevantes neste segmento.
- 15. Melhor Profissional de Criação -** profissional que tenha criado campanha(s) e que tenha se destacado pela ousadia e criatividade atuando na direção de arte e/ou redação de peças de comunicação.
- 16. Melhor Profissional Designer Gráfico -** profissional de design que tenha criado jobs/projetos e que tenha se destacado pela qualidade dos mesmos atuando diretamente com design nas mais diversas áreas de atuação.
- 17. Melhor Profissional de Produção (Publicidade) -** profissional que tenha uma atuação diferenciada junto a fornecedores da área. Produções voltadas para a área de publicidade como produção gráfica, produção de RTVC, produção de áudio, entre outros.
- 18. Melhor Profissional de Produção (Live Marketing) -** profissional de produção em Live Marketing que tenha atuado em produções de eventos, promoções, ativações, ações promocionais ou de incentivo e/ou qualquer ação de live marketing.
- 19. Melhor Profissional de Mídia -** profissional que tenha se destacado em virtude da elaboração dos planos de mídia, que tenha feito a negociação e relacionamento junto aos veículos.
- 20. Dirigente ou Empresário da Indústria da Comunicação -** profissional na condição de sócio-diretor ou gestor de empresas da comunicação sediadas e com atuação na região do Grande ABC Paulista.

Neste bloco de **PROFISSIONAIS E EMPRESAS** são indicados 3 (três) finalistas por categoria que concorrerão ao prêmio de melhor do ano. As agências e/ou empresas devem inscrever seus profissionais em cada uma das categorias. Profissionais também poderão fazer indicações de colegas ou a sua auto-inscrição.

As inscrições neste bloco são gratuitas. A escolha dos três finalistas é feita pelo comitê do júri de Profissionais e equipe da **ABCCOM**. A escolha do melhor profissional é feita por voto direto, por um júri composto por profissionais de mercado, professores e colonistas do Portal ABC da Comunicação. Também tem direito a 1 (um) voto membros do conselho editorial, empresas, profissionais e estudantes **filiados da comunidade** e colaboradores da **ABCCOM**.

Importante ressaltar que cada empresa, seja ela agência, fornecedor, veículo, influenciador ou anunciante e membros da **comunidade ABCCOM** tem direito a **1 (um) voto**, assim como os profissionais e professores que fazem parte do júri do Prêmio ABC da Comunicação.

As indicações de **Profissionais e Empresas (Bloco 2)** poderão ser feitas do dia **28 de Junho de 2022** ao dia **22 de Julho de 2022** às 23h59.

A votação do Bloco 2 ocorrerá do dia 5 de Setembro a 14 de Outubro de 2022.

3.1.3 > Bloco 3 - Cases e Campanhas

Para inscrição e julgamento, os cases e campanhas deverão, necessariamente enquadrar-se nas categorias que estão em cada setor. Este **BLOCO** está dividido em **seis grandes áreas de CONHECIMENTO/ ATUAÇÃO** e cada área tem suas categorias correspondentes.

Além disso, neste ano, cada categoria terá um formulário base de inscrição e um formulário específico. Os critérios de avaliação serão personalizados em cada categoria.

Veja como está organizado cada ÁREA.

ÁREA: STAKEHOLDERS

SETOR 1

Públicos Estratégicos e de Interesse

3.1.3.1 - ÁREA DE CONHECIMENTO: Marketing Direto e Relacionamentos

Manifesto: O comitê de Stakeholders destina-se a cases direcionados à públicos estratégicos e/ou grupo de interesse, que são importador pelas ações de um empreendimento, projeto, empresa ou negócio.

Comitê da Área/Setor 1 - Stakeholders - Os membros do comitê foram responsáveis pela definição das categorias, critérios de avaliação e indicação de profissionais que pudessem compor o júri de avaliação. Além disso, o comitê escolhe um dos seus representantes para assumir uma cadeira de vice-presidência junto ao Comitê Geral do Júri. Participaram deste comitê:

- ★ **Giuliano Aulicino** - Agência Prop. (**Presidente do Comitê**)
- ★ **Gustavo Ellero** - Agência Insane Estratégia e Comunicação. (**Vice-Presidente do Comitê**)
- ★ **Renata Paz** - Agência MegUp Propaganda.
- ★ **William Robson Comissário** - Agência Canna.
- ★ **Thawan Modesto** - Agência Seal Comunic.

Comitê Especial da Área/Setor 1 - Stakeholders - O comitê especial é formado por um Padrinho/Madrinha do Comitê, um professor da área e um profissional de renome. O objetivo deste comitê é que ele possa permanecer na sala de julgamento por todo o tempo, auxiliando desta forma no julgamento do comitê regular.

- ★ **Professor** - Jacqueline Albino
- ★ **Padrinho** - Flávio Moret (Image Factory)
- ★ **Profissional** - Bruna Paranhos (A Fonte Comunica)

Formulário Base (válido para todas as categorias deste setor)

- Categoria:
- Título da Campanha/Peça:
- Cliente:
- Período de Veiculação:
- Carta de Anuência (upload de documento em PDF)

CATEGORIA 1

> CAMPANHA PARA O PÚBLICO INTERNO

Descrição Categoria

Campanhas internas, de incentivo e/ou endomarketing, direcionadas à equipe interna das empresas para qualquer departamento, incentivando-os a vender mais um produto e/ou serviço, a gerar uma mudança de comportamento nos funcionários ou promover um produto ou uma ideia aos funcionários.

Critérios de Avaliação

- Estratégia. **(40%)**
- Conceito. **(30%)**
- Execução. **(20%)**
- Inovação. **(10%)**

Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inovação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 2

> AÇÃO BUSINESS TO BUSINESS

Descrição Categoria

Ações direcionadas para outras empresas com o objetivo de divulgar produtos/serviços reforçando os atributos da marca/empresa. Nesta categoria, entende-se por B2B quando o produto ou serviço oferecido pela empresa é direcionado ao público da campanha. Cenários onde a venda é B2B, mas o produto é direcionado ao consumidor final **não** devem ser inscritos.

Critérios de Avaliação

- Estratégia. **(30%)**
- Conceito. **(30%)**
- Execução. **(25%)**
- Inovação. **(15%)**

Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/ inovação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 3

> PROJETO PROPRIETÁRIO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Descrição Categoria

Ação de responsabilidade social que gerou um impacto positivo em relação a uma causa social e/ou ambiental. Inclui-se também nessa categoria projetos feitos para clientes em parceria com ONGs e instituições de caridade que visam trazer melhorias para sociedade em geral. Não precisa ser um projeto de propriedade da agência, mas que tenha sido executado pela mesma.

Critérios de Avaliação

- Estratégia. **(20%)**
- Conceito. **(20%)**
- Execução. **(30%)**
- Resultado. **(30%)**

Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/ inovação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 4

> CAMPANHA DE MARKETING DIRETO

Descrição Categoria

Melhor campanha de marketing direto por meio de mensagens personalizadas visando divulgar uma marca, um produto ou um serviço para conquistar novos clientes ou fidelizar os já existentes.

Critérios de Avaliação

- Estratégia. **(30%)**
- Conceito. **(20%)**
- Execução. **(20%)**
- Inovação. **(20%)**
- Resultado. **(10%)**

Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inovação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 5

> CAMPANHA DE RESPEITO E DIVERSIDADE

Descrição Categoria

Melhor campanha para estabelecer o desenvolvimento de um conjunto de ações interinstitucionais que contribuam para a construção de uma sociedade livre e democrática, firme no cumprimento da defesa da garantia dos direitos humanos e da concretização da cidadania para todos e voltado à disseminação de uma cultura social inclusiva, pautada no pluralismo e na compreensão das diferenças como expressão de singularidade do ser e da multiplicidade.

Critérios de Avaliação

- Estratégia. **(30%)**
- Conceito. **(20%)**
- Execução. **(20%)**
- Inovação. **(20%)**



- Resultado. **(10%)**

Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 6

> CAMPANHA DE PÓS-VENDA

Descrição Categoria

Melhor campanha de pós-venda visando tornar o cliente um admirador da marca ou produto, promover a satisfação através da experiência de ser cliente ou até mesmo gerando novas vendas para o mesmo cliente (cross-sell: vendas de soluções complementares ao que o cliente já adquiriu e up-sell: aumento do valor do produto ou upgrade de soluções)

Crterios de Avaliao

- Estratgia. **(25%)**
- Conceito. **(25%)**
- Execuo. **(20%)**
- Inova. **(10%)**
- Resultado. **(20%)**

Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 7

> CAMPANHA PARA PARCEIROS DE VENDAS

Descrição Categoria

Campanhas direcionadas para parceiros de vendas (distribuidores, revendedores e representantes comerciais) visando aumentar o engajamento e os resultados em vendas por intermédio desses parceiros

Critérios de Avaliação

- Estratégia. **(25%)**
- Conceito. **(15%)**
- Execução. **(20%)**
- Inovação. **(10%)**
- Resultado. **(30%)**

Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inovação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 8

> CAMPANHA PARA AFILIADOS

Descrição Categoria

Campanhas direcionadas à programa de afiliados (cenário onde uma empresa vende seus produtos e soluções através de indicações de afiliados, de forma indireta e sem que eles tenham responsabilidade pelo fechamento da venda). As campanhas devem ter o foco de aumentar o volume de vendas, promovendo o engajamento dos afiliados na divulgação das soluções.

Critérios de Avaliação

- Estratégia. **(15%)**

- Conceito. **(15%)**
- Execução. **(20%)**
- Inovação. **(20%)**
- Resultado. **(30%)**

Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inovação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

> **AGÊNCIA DO ANO DE STAKEHOLDERS** - Agência do ano deste setor pelo critério olímpico. Havendo empates em todos os prêmios (OURO, PRATA e BRONZE), o critério de desempate é a somatória geral de pontos em todas as áreas.

ÁREA: DESIGN

SETOR 2

Soluções visuais alinhadas a comunicação de uma marca

3.1.3.2 - ÁREA DE CONHECIMENTO - Design

Manifesto: Sabemos que cada peça deve cumprir seu papel em determinada mídia, mas aqui o que queremos de verdade é ver projetos que enalteçam e transmitam a mensagem desejada nos pontos de contato da marca com o consumidor, através de formas, cores, figuras alusivas ou representações do imaginário. Formado por um time de profissionais relevantes no meio do design, nosso olhar está totalmente voltado para o quão disjuntivo e interessante se apresentou o projeto, causando o que chamamos de efeito “UAU!”

Comitê da Área/Setor 2 - Design - Os membros do comitê foram responsáveis pela definição das categorias, critérios de avaliação e indicação de profissionais que pudessem compor o júri de avaliação. Além disso, o comitê escolhe um dos seus representantes para assumir uma cadeira de vice-presidência junto ao Comitê Geral do Júri. Participaram deste comitê:

- ★ **Evandro Martins** - Agência BlueBossa Design Estratégico. **(Presidente do Comitê)**
- ★ **Júnior Vieira** - Agência MUUM. **(Vice Presidente do Comitê)**
- ★ **Diego Oliveira** - Agência Canna.
- ★ **Danilo Mazaia** - Agência Chairô.
- ★ **Rafael Vertamati** - Agência Baiaku.
- ★ **Daniel Fernando Gomes Pedro** - Agência Go! Comunicação.

Comitê Especial da Área/Setor 2 - Design - O comitê especial é formado por um Padrinho/Madrinha do Comitê, um professor da área e um profissional de renome. O objetivo deste comitê é que ele possa permanecer na sala de julgamento por todo o tempo, auxiliando desta forma no julgamento do comitê regular.

- ★ **Professor** - Carlos Iglesias (Senac)
- ★ **Padrinho** - Hugo Rodrigues (Guepa)
- ★ **Profissional** - João Paulo Rodrigues (Estúdio86)

Formulário Base (válido para todas as categorias)

- Categoria:
- Título da Campanha/Peça:
- Cliente:
- Período de Veiculação:
- Carta de Anuência (upload de documento em PDF)

CATEGORIA 1

> LOGOTIPO E IDENTIDADE VISUAL

Descrição Categoria

Saber como comunicar um marca ou um conceito por meio de um logo é um trabalho fundamental do ponto de vista do design. Identidades visuais são sistemas que englobam também conceito, grid, tipografia, cores, imagens, elementos gráficos e quesitos técnicos em um conjunto de aplicações e desdobramentos diferenciados que comuniquem de forma inteligente o universo da marca.

Critérios de Avaliação

- Impacto Visual (Influência e força visual sobre público-alvo que impacte inesperadamente englobando arte e técnicas de design para cumprimento do objetivo). **(40%)**
- Conceito (A ideia central por trás do design, que deve conduzir toda a construção de linguagem do projeto de forma clara). **(35%)**
- Desdobramento (Como o sistema foi aplicado, desdobrando o universo da marca de maneira não monótona, tornando disruptiva a comunicação do conceito em qualquer ponto de contato com os clientes). **(25%)**

Formulário Específico da Categoria

- Qual foi o desafio?
- Fale um pouco sobre o cliente.
- Qual o público alvo?
- Explique o conceito.
- O que você considera ser o diferencial nesse projeto?
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 2

> EMBALAGEM

Descrição Categoria

Embalagens e rótulos de produtos são disparadores de vendas em um ambiente muitas vezes extremamente competitivo. No momento decisivo da compra, o produto deve se diferenciar dos concorrentes, atraindo e comunicando aos clientes os seus atributos e conceito.

Critérios de Avaliação

- Impacto Visual (Influência e força visual sobre público-alvo que impacte inesperadamente englobando arte e técnicas de design para cumprimento do objetivo). **(50%)**
- Quanto o objetivo foi alcançado (Diante do objetivo apresentado, quanto a construção do projeto atingiu uma comunicação efetiva dos atributos do produto). **(35%)**
- Solução Criativa (Quão disruptivo e interessante se apresentou o projeto, causando o que chamamos de efeito “uau!”). **(15%)**

Formulário Específico da Categoria

- Qual foi o desafio?
- Fale um pouco sobre o cliente.
- Qual o público alvo?
- Explique o conceito.
- O que você considera ser o diferencial nesse projeto?
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 3

> ILUSTRAÇÃO

Descrição Categoria

Ilustrações para campanhas publicitárias, promocionais, eventos, sinalizações e outros materiais de comunicação. A ilustração aparece como maior ponto de expressão artística de um projeto mas, ainda assim, deve seguir e cumprir um objetivo.

Critérios de Avaliação

- Impacto Visual (Influência e força visual sobre público-alvo que impacte inesperadamente englobando arte e técnicas de design para cumprimento do objetivo.) **(50%)**
- Quanto o objetivo foi alcançado (Diante do objetivo apresentado, quanto a construção do projeto atingiu uma comunicação efetiva dos atributos do produto.) **(35%)**

- Técnicas de Produção (Uso de técnicas de produção inovadoras, adequadas ao objetivo e que agregam valor ao projeto.) **(15%)**

Formulário Específico da Categoria

- Qual foi o desafio?
- Fale um pouco sobre o cliente.
- Qual o público alvo?
- Explique o conceito.
- Quais técnicas foram utilizadas?
- O que você considera ser o diferencial nesse projeto?
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 4

> PROJETO EDITORIAL OU PUBLICAÇÃO

Descrição Categoria

Revistas, anuários, livros, relatórios anuais, catálogos, jornais, etc. Físicos ou digitais, projetos editoriais impactam pela clareza de informação, facilidade de leitura e soluções visuais inesperadas.

Critérios de Avaliação

- Impacto Visual (Influência e força visual sobre público-alvo que impacte inesperadamente englobando arte e técnicas de design para cumprimento do objetivo). **(55%)**
- Quanto o objetivo foi alcançado (Diante do objetivo apresentado, quanto a construção do projeto atingiu uma comunicação efetiva dos atributos do produto). **(35%)**
- Produção Gráfica (*Para projetos entregues em mãos). **(10%)**

Formulário Específico da Categoria

- Qual foi o desafio?
- Fale um pouco sobre o cliente.
- Qual o público alvo?
- Explique o conceito.
- Quais materiais foram utilizados?
- O que você considera ser o diferencial nesse projeto?
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.
- Enviar o projeto físico.

CATEGORIA 5

> PROJETO DE SINALIZAÇÃO E AMBIENTAÇÃO

Descrição Categoria

Melhor design para sinalização e ambientação de empresas, lojas, indústrias, etc. A sinalização de um ambiente visa guiar o usuário por um ambiente para que a experiência de uso do espaço seja intuitiva. Em complemento a isso, a sinalização também pode ser interessante e trazer conceito visual. A ambientação é responsável pela aplicação da identidade da marca de forma estratégica nos ambientes.

Critérios de Avaliação

- Impacto Visual (Influência e força visual sobre público-alvo que impacte inesperadamente englobando arte e técnicas de design para cumprimento do objetivo.) **(50%)**
- Adequação à identidade visual da marca (quanto a comunicação está realmente integrada com a identidade da marca). **(40%)**
- Solução Criativa (Quão disruptivo e interessante se apresentou o projeto, causando o que chamamos de efeito “uau!”). **(10%)**

Formulário Específico da Categoria

- Qual foi o desafio?
- Fale um pouco sobre o cliente.
- Qual o público alvo?
- Explique o conceito.
- O que você considera ser o diferencial nesse projeto?
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embedded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 6

> DESIGN DE SITE

Descrição Categoria

Melhor projeto de design e visual de site. O objetivo nesta categoria é encontrar boas ideias que valorizem o design nessa mídia e elevar o nível de soluções digitais que podem ser exploradas para favorecer a experiência do usuário.

Critérios de Avaliação

- Impacto Visual (Influência e força visual sobre público-alvo que impacte inesperadamente englobando arte e técnicas de design para cumprimento do objetivo). **(55%)**
- Arquitetura da Informação (Como a plataforma foi construída prezando pela experiência intuitiva de navegação do usuário). **(35%)**

- Inovação (O projeto apresenta inovação tecnológica adequada ao objetivo, diferenciando das demais plataformas?) **(10%)**

Formulário Específico da Categoria

- Qual foi o desafio?
- Fale um pouco sobre o cliente.
- Qual o público alvo?
- Explique o conceito.
- Quais tecnologias foram utilizadas?
- O que você considera ser o diferencial nesse projeto?
- Imagens (5 imagens)
- Link do Projeto.
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 7

> INTERFACE DE APP.

Descrição Categoria

Além de suas funcionalidades, um aplicativo (app) precisa ser intuitivo e atraente. Desenvolvimento de telas/design para aplicativos.

Critérios de Avaliação

- Impacto Visual (Influência e força visual sobre público-alvo que impacte inesperadamente englobando arte e técnicas de design para cumprimento do objetivo). **(55%)**
- Usabilidade (como a plataforma foi construída prezando pela experiência intuitiva de navegação do usuário). **(35%)**
- Inovação (O projeto apresenta inovação tecnológica adequada ao objetivo, diferenciando das demais plataformas?) **(10%)**

Formulário Específico da Categoria

- Qual foi o desafio?
- Fale um pouco sobre o cliente.
- Qual o público alvo?
- Explique o conceito.
- Quais tecnologias foram utilizadas?
- O que você considera ser o diferencial nesse projeto?
- Imagens (5 imagens)
- Link do Projeto.
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 8

> DESIGN DE APRESENTAÇÕES

Descrição Categoria

Apresentações Digitais, criadas a partir de um roteiro com objetivo institucional, comercial ou promocional. Apresentações exclusivas para visualização em dispositivos eletrônicos (computadores, tablets, totens, tvs e celulares), podendo ser estáticas ou com movimento (formato PDF, PPT, PPS, Prezi, etc.)

Critérios de Avaliação

- Impacto Visual (Influência e força visual sobre público-alvo que impacte inesperadamente englobando arte e técnicas de design para cumprimento do objetivo). **(50%)**
- Quanto o objetivo foi alcançado (Diante do objetivo apresentado, quanto a construção do projeto atingiu uma comunicação efetiva e adequação à identidade da empresa/projeto). **(30%)**
- Solução Criativa (Quão disruptivo e interessante se apresentou o projeto, causando o que chamamos de efeito “uau!”). **(20%)**

Formulário Específico da Categoria

- Qual foi o desafio?
- Fale um pouco sobre o cliente.
- Qual o público alvo?
- Explique o conceito.
- Quais softwares foram utilizados?
- O que você considera ser o diferencial nesse projeto?
- Imagens (5 imagens)
- Link do Projeto.
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 9

> PROJETO ESPECIAL.

Descrição Categoria

Projetos específicos de design que não se encaixam nas categorias anteriores, como por exemplo, um projeto de tipografia, um baralho personalizado, uma apresentação digital ou tantos outros projetos que possam ser criados pelo designer.

Critérios de Avaliação

- Impacto Visual (Influência e força visual sobre público-alvo que impacte inesperadamente englobando arte e técnicas de design para cumprimento do objetivo). **(60%)**

- Inovação (O projeto apresenta inovação tecnológica adequada ao objetivo, diferenciando das demais plataformas?). **(40%)**

Formulário Específico da Categoria

- Qual foi o desafio?
- Fale um pouco sobre o cliente.
- Qual o público alvo?
- Explique o conceito.
- O que você considera ser o diferencial nesse projeto?
- Imagens (5 imagens)
- Link do Projeto.
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

> **AGÊNCIA DE DESIGN DO ANO** - Agência do ano deste setor pelo critério olímpico. Havendo empates em todos os prêmios (OURO, PRATA e BRONZE), o critério de desempate é a somatória geral de pontos em todas as áreas.

ÁREA: DIGITAL

SETOR 3

PERFORMANCE & DATA

3.1.3.3 - ÁREA DE CONHECIMENTO: Digital

Manifesto: *Todas as empresas buscam um lugar ao sol, e dentro do Digital não há fronteiras para alcançar esse objetivo! Estratégias enlaçadas desde texto, imagem, vídeo, mídia de performance e muito mais, são responsáveis por dar corpo e suprimentos aos motores das empresas que buscam conquistar o espaço delas no universo digital e serem destaque no mercado. Nós do Digital acreditamos no modelo democrático de comunicação que podemos gerar, dando voz e posicionamento as marcas e gerando resultado aos negócios.*

Comitê da Área/Setor 3 - Digital - Os membros do comitê foram responsáveis pela definição das categorias, critérios de avaliação e indicação de profissionais que pudessem compor o júri de avaliação. Além disso, o comitê escolhe um dos seus representantes para assumir uma cadeira de vice-presidência junto ao Comitê Geral do Júri. Participaram deste comitê:

- ★ **Vinicius Rodrigues Lúcio** - Agência Black Beats. **(Presidente do Comitê)**
- ★ **Verônica Ferraz** - Agência Insight Comunicação Digital. **(Vice Presidente do Comitê)**
- ★ **Juliana Falcão** - Agência Leelah Marketing Digital.
- ★ **Rodrigo Cominitti** - Websnap.
- ★ **Beto Rades** - Agência Plyn Interativa.
- ★ **Larissa Ferrari** - Agência Octopus.
- ★ **Alex Pinhol** - Agência Webfoco + Pippe.

Comitê Especial da Área/Setor 3 - Digital - O comitê especial é formado por um Padrinho/Madrinha do Comitê, um professor da área e um profissional de renome. O objetivo deste comitê é que ele possa permanecer na sala de julgamento por todo o tempo, auxiliando desta forma no julgamento do comitê regular.

- ★ **Professor** - Paulo Silvestre (ESPM)
- ★ **Padrinho** - João Marcos (D3)
- ★ **Profissional** - Kátia Furtado (Agência Bulls)

Formulário Base

- Categoria:
- Título da Campanha/Peça:
- Cliente:
- Período de Veiculação:
- Carta de Anuência (upload de documento em PDF)

CATEGORIA 1

> CAMPANHA CRIATIVA DIGITAL

Descrição Categoria

Campanhas com conceito criativo, que apresentem um diferencial competitivo com relação as ações digitais. Não se leva necessariamente em consideração o volume de canais e sim, o conceito da campanha e o diferencial criativo utilizado nela.

Critérios de Avaliação

- Conceito da Campanha. **(60%)**
- Diferencial. **(40%)**

Formulário Específico da Categoria

- Qual o conceito da campanha?
- Qual foi o diferencial criativo?
- Qual o objetivo da campanha?
- Qual o resultado alcançado?
- Tecnicamente, na sua visão, qual foi o maior destaque dessa campanha para que ela mereça o prêmio.
- Em quais canais veiculou?
- URL
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 2

> CAMPANHA DE PERFORMANCE

Descrição Categoria

Campanhas veiculadas em canais digitais com foco principal em performance de resultados, considerando a estratégia para alcance deste objetivo estabelecido na campanha.

Critérios de Avaliação

- Estratégia da Campanha. **(40%)**
- Resultados Alcançado. **(60%)**

Formulário Específico da Categoria

- Qual a estratégia da campanha?
- Quais os KPI's (métricas) acompanhados?
- Qual foi o objetivo estabelecido?
- Quais foram os resultados alcançados?
- Qual a análise da agência na relação: estratégia x resultado (Seja ROI e/ou ROAS)?
- Tecnicamente, na sua visão, qual foi o maior destaque dessa campanha para que ela mereça o prêmio?
- Em quais canais veiculou?
- Qual o budget da campanha?
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 3

> CAMPANHA DE PRESENÇA DIGITAL

Descrição Categoria

Campanhas que demonstrem a presença digital da empresa nos canais a qual se propôs, demonstrando como gera engajamento com base na estratégia e objetivos definidos. Levando em consideração o volume de canais em que está presente.

Critérios de Avaliação

- Estratégia. **(40%)**
- Dados alcançados. **(20%)**
- Análise dos Canais. **(40%)**

Formulário Específico da Categoria

- Qual foi a estratégia da campanha?
- Quais os KPI's (métricas) acompanhados?

- Qual o objetivo da campanha?
- Qual foi o alcance, tráfego e/ou engajamento alcançado? (Traga Dados e Métricas)
- Em quais canais veiculou a campanha visando garantir a presença digital?
- Qual o budget da campanha?
- Tecnicamente, na sua visão, qual foi o maior destaque dessa campanha para que ela mereça o prêmio?
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 4

> CAMPANHA DE INBOUND MARKETING

Descrição Categoria

Campanhas veiculadas em canais digitais com objetivos de atração, conversão e relacionamento através do uso das estratégias Inbound Marketing.

Critérios de Avaliação

- Estratégia da Campanha. **(26%)**
- Análise dos Resultados Alcançados. **(26%)**
- Avaliação do processo de topo de funil. **(16%)**
- Avaliação do processo de meio de funil. **(16%)**
- Avaliação do processo de fundo de funil. **(16%)**

Formulário Específico da Categoria

- Qual foi a estratégia da campanha de inbound marketing?
- Qual o objetivo da campanha?
- Quais forma as estratégias de topo de funil?
- Quais forma as estratégias de meio de funil?
- Quais forma as estratégias de fundo de funil?
- Quais foram os resultados alcançados?
- Qual o tráfego gerado?
- Quantos *leads* gerou?
- Sendo uma estratégia de fundo de funil, quais as métricas de oportunidades e vendas? **(Opcional)**
- Tecnicamente, na sua visão, qual foi o maior destaque dessa campanha para que ela mereça o prêmio?
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 5

> DESENVOLVIMENTO DE SITE

Descrição Categoria

Sites que tenham como enfoque uma boa performance junto as técnicas exigidas pelo Google e com seus diferenciais de UX para melhor experiência do usuário.

Critérios de Avaliação

- Avaliação de UX. **(60%)**
- Avaliação do Desempenho GooglePageSpeed. **(40%)**

Formulário Específico da Categoria

- Descreva qual foi o projeto de UX utilizado na construção deste site.
- Quais tecnologias usadas?
- URL do site
- Tecnicamente, na sua visão, qual foi o maior destaque desse projeto de site para que ele mereça o prêmio?
- Faça um upload do resultado de desempenho do seu site junto ao Google Page Speed.
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 6

> CAMPANHA DE SEO

Descrição Categoria

Campanhas que tem como objetivo principal o posicionamento nos resultados de buscas do Google, utilizando as boas práticas de SEO. Serão consideradas as palavras de acordo com seu nível de concorrência e volume de buscas para se avaliar o ranqueamento obtido como resultado da campanha ao longo dos últimos 12 meses. (Páginas publicadas fora do período da campanha serão desqualificadas).

Critérios de Avaliação

- Estratégia (relação entre o índice de concorrência e volume de buscas de cada palavra-chave). **(20%)**
- Posições alcançadas pela campanha no ranqueamento orgânico. **(20%)**
- Qual foi o aumento do tráfego orgânico alcançado nessas páginas no período de inscrição do prêmio? Válido o gráfico de crescimento (Google, SemRush, Ubersuggest ou similar). **(60%)**

Formulário Específico da Categoria

- Qual estratégia foi realizada pela agência para alcançar este ranqueamento?
- Insira até 5 palavras-chave desta campanha.
- Qual o volume de buscas para cada palavra-chave?
- Qual o índice de dificuldade de indexação para cada palavra-chave?
- Qual o índice de concorrência para cada palavra-chave?
- Qual a URL de destino de cada palavra-chave?
- Tecnicamente, na sua visão, qual foi o maior destaque dessa campanha de SEO para que ela mereça o prêmio?
- Imagens (5 imagens) - Preferencialmente dos gráficos de crescimento dos últimos 12 meses (SemRush, Ubbesuggest ou similar)
- Link para videocase (embedded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 7

> CONTEÚDO DIGITAL

Descrição Categoria

Materiais produzidos para veiculação digital (seja e-book, infográfico, vídeo ou todos e qualquer material rico digital) que tenha como defesa uma boa estratégia /redação e posicionamento junto ao mercado ao qual foi direcionado.

Critérios de Avaliação

- Estratégia usada para definição e confecção do material. **(20%)**
- Qualidade da redação (escrita, ortografia e concordância). **(30%)**
- Profundidade, relevância e riqueza do conteúdo sobre o tema abordado **(50%)**

Formulário Específico da Categoria

- Qual estratégia usada para definição e confecção do material?
- Qual o objetivo do conteúdo digital?
- Qual foi o processo para a redação do material? (Pesquisa, entrevista, estudo, referências bibliográficas, etc.)
- URL (se necessário)
- Sobre a qualidade do conteúdo, na sua visão, qual foi o destaque deste material para que ele mereça o prêmio?
- Em quais canais veiculou?
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embedded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 8

> ESTRATÉGIA DE MARKETING E VENDAS

Descrição Categoria

Estratégias de funil de vendas aplicadas através de canais digitais que tiveram integração com a área de vendas, tendo em foco em entregar resultados envolvendo as duas áreas. A visão da estratégia de integração entre as áreas é o maior destaque desta categoria

Crítérios de Avaliação

- Estratégia da campanha digital. **(25%)**
- Estratégia de integração entre funil de marketing e vendas. **(50%)**
- Resultados alcançados. **(25%)**

Formulário Específico da Categoria

- Qual o objetivo estabelecido?
- Qual a estratégia da campanha digital?
- Quais foram os resultados alcançados?
- O que foi feito no processo e quais ferramentas foram utilizadas na integração entre as áreas marketing e vendas?
- Tecnicamente, na sua visão, qual foi o maior destaque dessa campanha para que ela mereça o prêmio.
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 9

> DESIGN DIGITAL

Descrição Categoria

Ações ou peças digitais que tenham se destacado pelo critério de design e criatividade especificamente. Podem ser inscritas artes de diversos tipos e finalidades, como: posts, carrossel, stories, e-mail marketing, infográfico, e-book, layout de site/hotsite ou similar, entre outras.

Crítérios de Avaliação

- Conceito e diferencial criativo/design. **(70%)**
- Aplicação (tipo de material x canal de divulgação). **(30%)**

Formulário Específico da Categoria

- Qual era o objetivo da peça da comunicação?
- Qual foi o conceito e diferencial criativo?



- Por que foi escolhido este determinado formato de material e canal como forma de divulgação?
- Tecnicamente, na sua visão, qual foi o maior destaque dessa campanha para que ela mereça o prêmio.
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

> **AGÊNCIA DIGITAL DO ANO** - Agência do ano deste setor pelo critério olímpico. Havendo empates em todos os prêmios (OURO, PRATA e BRONZE), o critério de desempate é a somatória geral de pontos em todas as áreas.

ÁREA: LIVE MARKETING

SETOR 4

ATIVACÃO, PROMOÇÃO, BRANDING EXPERIENCE, EVENTOS E INCENTIVO

3.1.3.4 - ÁREA DE CONHECIMENTO: Live Marketing

***Manifesto:** Live Marketing, aquilo que pode sentir, viver, tocar, compartilhar, multiplicar e espalhar. Experiência viva, on e off, tudo ao mesmo tempo ou separado, você escolhe.*

Comitê da Área/Setor 4 - Live Marketing - Os membros do comitê foram responsáveis pela definição das categorias, critérios de avaliação e indicação de profissionais que pudessem compor o júri de avaliação. Além disso, o comitê escolhe um dos seus representantes para assumir uma cadeira de vice-presidência junto ao Comitê Geral do Júri. Participaram deste comitê:

- ★ **Geison Maia Leite** - Gax Brasil. **(Presidente do Comitê)**
- ★ **Vinícius Duque** - Agência Canopus. **(Vice Presidente do Comitê)**
- ★ **Ramiris Cirilo** - Agência Go! Comunicação.
- ★ **Sarita Fontes** - Agência KSual Eventos.
- ★ **Elaine Maiorino** - Agência Maiorino Comunicação.
- ★ **Rafael Sodré** - Metropromo.

Comitê Especial da Área/Setor 4 - Live Marketing - O comitê especial é formado por um Padrinho/Madrinha do Comitê, um professor da área e um profissional de renome. O objetivo deste comitê é que ele possa permanecer na sala de julgamento por todo o tempo, auxiliando desta forma no julgamento do comitê regular.

- ★ **Professora** - Danni Couto (SENAC)
- ★ **Padrinho** - Gilberto Lopes (Cuatro Trade Marketing)
- ★ **Profissional** - Boris Baeza (Agência 96)

Formulário Base

- Categoria:
- Título da Campanha/Peça:
- Cliente:
- Período de Veiculação:
- Carta de Anuência (upload de documento em PDF)

CATEGORIA 1

> CAMPANHA PROMOCIONAL

Descrição Categoria

Campanhas promocionais que tenham alcançado aumento de vendas ou imagem e que tenham se utilizado de mecânicas e características promocionais. Campanhas que tenham em essência uma mecânica promocional.

Critérios de Avaliação

- Estratégia. **(15%)**
- Conceito. **(10%)**
- Criatividade. **(30%)**
- Execução. **(15%)**
- Resultados. **(30%)**

Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 2

> AÇÃO DE ATIVAÇÃO

Descrição Categoria

Ações de ativação e promocionais com o objetivo de promover marcas e produtos por meio da interação junto ao público-alvo, gerando uma experiência com a marca.

Critérios de Avaliação

- Estratégia. **(25%)**
- Conceito. **(10%)**
- Criatividade. **(25%)**
- Execução. **(15%)**
- Resultados. **(25%)**

Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embedded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 3

> USO DE MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA

Descrição Categoria

Campanhas e/ou ações de merchandising no ponto de venda, utilizando técnicas, ações e/ou materiais de ponto de venda.

Critérios de Avaliação

- Estratégia. **(10%)**
- Conceito. **(10%)**
- Criatividade. **(30%)**
- Execução. **(20%)**
- Resultados. **(30%)**

Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inovação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 4

> USO DE EVENTOS

Descrição Categoria

Criação, elaboração, produção e execução de eventos de qualquer natureza que tenham ou não feito parte de campanhas. Eventos que tenham sido utilizados para promover empresas, marcas ou produtos junto ao seu público-alvo. São exemplos de eventos: lançamento de produtos, shows, feiras expositivas, *car presentation*, entre outros.

Critérios de Avaliação

- Estratégia. **(15%)**
- Conceito. **(30%)**
- Criatividade. **(15%)**
- Execução. **(30%)**
- Resultados. **(10%)**

Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inovação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 5

> USO DE EVENTOS PARA PÚBLICO INTERNO

Descrição Categoria

Criação, elaboração, produção e execução de eventos para o público interno. São exemplos de eventos para o público interno: convenções, eventos de campanha de incentivo, eventos de premiação, *opening day*, etc.

Critérios de Avaliação

- Estratégia. **(15%)**
- Conceito. **(30%)**
- Criatividade. **(15%)**
- Execução. **(30%)**
- Resultados. **(10%)**

Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/ inovação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embedded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 6

> ESTANDE

Descrição Categoria

Melhor criação, ideia e concepção de um estande em uma feira expositiva/evento.

Critérios de Avaliação

- Conceito. **(50%)**
- Criatividade. **(30%)**
- Execução. **(20%)**

Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.

- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/ inovação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 7

> CAMPANHA DE INCENTIVO

Descrição Categoria

Campanhas de incentivo de vendas focadas no departamento interno de vendas da empresa e/ou para distribuidores e demais *players* do canal. Campanha com o foco e objetivo de aumentar as vendas de um produto ou linha de produtos.

Critérios de Avaliação

- Estratégia. **(30%)**
- Conceito. **(10%)**
- Criatividade. **(15%)**
- Execução. **(15%)**
- Resultados. **(30%)**

Formulário Base

- Categoria:
- Título da Campanha/Peça:
- Cliente:
- Período de Veiculação:
- Carta de Anuência (upload de documento em PDF)

Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/ inovação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres



- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

> **AGÊNCIA DE LIVE MARKETING DO ANO** - Agência do ano deste setor pelo critério olímpico. Havendo empates em todos os prêmios (OURO, PRATA e BRONZE), o critério de desempate é a somatória geral de pontos em todas as áreas.

ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

SETOR 5

PUBLICIDADE E PROPAGANDA, O DEADLINE SÓ ACABA QUANDO O JUIZ APITA. A PRESSA É INIMIGA DA CRIAÇÃO

3.1.3.5 - ÁREA DE CONHECIMENTO: Publicidade e Propaganda

Manifesto: *Publicidade e Propaganda - O poder que a comunicação tem de contar histórias, emocionar, convencer e mudar uma opinião. É isso que valorizamos aqui. Precisamos resgatar e enaltecer a veia criativa de um mercado cada vez mais frio, matemático, programático e padronizado. Numa cruzada pelo fim da mediocridade e pelo reconhecimento do poder das grandes ideias.*

Comitê da Área/Setor 5 - Publicidade e Propaganda - Os membros do comitê foram responsáveis pela definição das categorias, critérios de avaliação e indicação de profissionais que pudessem compor o júri de avaliação. Além disso, o comitê escolhe um dos seus representantes para assumir uma cadeira de vice-presidência junto ao Comitê Geral do Júri. Participaram deste comitê:

- ★ **Thiago Tot** - Agência Go! Comunicação. **(Presidente do Comitê)**
- ★ **Rodrigo Anjuleto** - Agência IH9. **(Vice Presidente do Comitê)**
- ★ **Isabel Garcia** - Agência Gax Brasil.
- ★ **Beatrice Castro** - Agência Pippe.
- ★ **Liu Ferrari** - Agência Octopus Comunicação.
- ★ **Aline Kayo** - Agência V-Control.
- ★ **Agnes Garcia** - Agência Prop.

Comitê Especial da Área/Setor 5 - Publicidade e Propaganda - O comitê especial é formado por um Padrinho/Madrinha do Comitê, um professor da área e um profissional de renome. O objetivo deste comitê é que ele possa permanecer na sala de julgamento por todo o tempo, auxiliando desta forma no julgamento do comitê regular.

- ★ **Professor** - Rodney Ribeiro (Metodista)
- ★ **Padrinho** - José Luiz Martins (Pé da Letra)
- ★ **Profissional** - Reinaldo Ribeiro (HSAD)

Formulário Base

- Categoria:
- Título da Campanha/Peça:
- Cliente:
- Período de Veiculação:
- Carta de Anuência (upload de documento em PDF)

CATEGORIA 1

> CRIAÇÃO EM ÁUDIO

Descrição Categoria

Inscrição de peças – Jingles ou Spots – veiculadas em rádio, plataformas de streaming, podcasts, e/ou como trilha para criações utilizadas em carros de som, ações promocionais e afins.

Critérios de Avaliação

- Criatividade. **(50%)**
- Roteiro/Letra. **(20%)**
- Ressonância da marca. **(20%)**
- Produção. **(10%)**

Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing - até 3.500 caracteres.
- Roteiro/Letra.
- Onde foi veiculado?
- Link para o áudio
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 2

> CRIAÇÃO PARA MÍDIA IMPRESSA

Descrição Categoria

Inscrição de anúncios veiculados em revistas, jornais e demais publicações de circulação regional ou nacional.

Critérios de Avaliação

- Direção de Arte. **(40%)**
- Redação. **(40%)**

- Inovação. **(15%)**
- Produção. **(5%)**

Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing - até 3.500 caracteres.
- Redação.
- Onde foi veiculado?
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 3

> CRIAÇÃO PARA MÍDIA OOH

Descrição Categoria

Inscrição de peças veiculadas em mídias exteriores (mobiliários urbanos, out of home, busdoor, backbus, CPTM, Metrô, abrigos de ônibus, relógios de rua, painéis eletrônicos, elevador, redes internas e demais formatos).

Critérios de Avaliação

- Redação. **(30%)**
- Direção de Arte. **(30%)**
- Pertinência ao formato. **(25%)**
- Produção. **(5%)**
- Inovação. **(10%)**

Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing - até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas.
- Onde foi veiculado?
- Imagens (5 imagens)
- Link para peça em vídeo.
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 4

> FILME PUBLICITÁRIO

Descrição Categoria

Inscrição de peças produzidas e veiculadas em TV, cinema, Youtube e/ou Redes Sociais.

Critérios de Avaliação

- Conceito. **(35%)**
- Roteiro. **(35%)**
- Produção. **(20%)**
- Direção de Arte/Fotografia. **(10%)**

Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing - até 3.500 caracteres.
- Roteiro
- Onde foi veiculado?
- Imagens (5 imagens)
- Link para peça em vídeo.
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 5

> CAMPANHA DE VAREJO

Descrição Categoria

Conjunto de anúncios criados para um cliente do setor varejista (de qualquer segmento), ofertando produtos, serviços ou soluções contendo valores expressos e *call to action* para compra. As campanhas devem conter preço, produto e CTA.

Critérios de Avaliação

- Criatividade. **(35%)**
- Estratégia. **(35%)**
- Produção. **(10%)**
- Inovação. **(20%)**

Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.

- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres.
- Resultados.
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embedded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 6

> CAMPANHA INSTITUCIONAL - 1º SETOR

Descrição Categoria

Conjunto de anúncios assinados por um órgão do primeiro setor (prefeituras, governos estadual ou federal e respectivos ministérios, secretarias e afins).

Critérios de Avaliação

- Conceito (tema, redação e direção de arte). **(40%)**
- Estratégia. **(25%)**
- Produção. **(25%)**
- Inovação. **(10%)**

Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Resultados.
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embedded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 7

> CAMPANHA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Descrição Categoria

Conjunto de anúncios assinados por um órgão do terceiro setor – ONGs e demais instituições sem fins lucrativos – que tenham gerado impacto positivo em relação a uma causa social e/ou tenham se relacionado a projetos de sustentabilidade.

Critérios de Avaliação

- Conceito (tema, redação e direção de arte). **(40%)**
- Estratégia. **(25%)**
- Produção. **(25%)**
- Inovação. **(10%)**

Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inovação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 8

> CAMPANHA BUSINESS TO BUSINESS

Descrição Categoria

Conjunto de anúncios *business to business*, ou seja, assinados por uma empresa e que tenham como target clientes corporativos.

Critérios de Avaliação

- Conceito (tema, redação e direção de arte). **(40%)**
- Estratégia. **(25%)**
- Produção. **(25%)**
- Inovação. **(10%)**

Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/ inovação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 9

> CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Descrição Categoria

Conjunto de anúncios assinados por uma empresa de iniciativa privada que sejam voltados ao consumidor final. Podem ser inscritas campanhas de comunicação integrada.

Critérios de Avaliação

- Conceito (tema, redação e direção de arte) **(40%)**
- Persistência/Consistência (o quanto essa campanha foi capaz de manter o conceito através das diferentes aplicações). **35%**
- Resultado. **(5%)**

Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/ inovação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Resultados.
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 10

> CRIAÇÃO EM PLATAFORMA DIGITAL

Descrição Categoria

É o reconhecimento da expressão criativa em comunicação publicitária nos meios digitais. Pode ser um post, gif, um banner, um email, um vídeo. O que estamos procurando aqui é ver boas ideias.

Critérios de Avaliação

- Redação/Roteiro. **(35%)**
- Direção de Arte/Fotografia. **(35%)**
- Inovação. **(15%)**
- Produção. **(15%)**

Formulário Específico da Categoria

- Conceito (mote da campanha) - 140 caracteres.
- Briefing/Problema/Solicitação - cenário da campanha, objetivos pretendidos - até 3.500 caracteres.
- Solução - solução utilizada pela agência (estratégia/planejamento/ideia/inação) até 3.500 caracteres.
- Peças utilizadas na campanha (apenas citar as peças) - até 3.500 caracteres
- Canais de Comunicação Utilizados - até 2.000 caracteres
- Resultados.
- Imagens (5 imagens)
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

> **Prêmio ABC Craft de Publicidade.** - Estamos criando a possibilidade de contemplar com um prêmio especial qualquer trabalho que se destaque e seja referência em alguma disciplina criativa, como Direção de Arte, Redação, Roteiro, Direção de fotografia, Ilustração ou Produção. O objetivo desse prêmio é reconhecer esmero e o cuidado criativo com a execução do trabalho. O destaque em questão precisa ser notado de forma unânime pelo Comitê. É importante ressaltar que esse prêmio não substitui um Grand Prix, que é o trabalho de referência do ano. O Craft pode ir para um trabalho que não levou ouro, mas se destacou muito em alguma disciplina criativa citada acima de forma isolada.

> **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO ANO** - Agência do ano deste setor pelo critério olímpico. Havendo empates em todos os prêmios (OURO, PRATA e BRONZE), o critério de desempate é a somatória geral de pontos em todas as áreas.

ÁREA: BRANDING

SETOR 6

ESTRATÉGIA E GESTÃO DE MARCA

3.1.3.6 - ÁREA DE CONHECIMENTO: Branding

Manifesto: Para construir ou gerir uma marca, seja ela pessoal ou empresarial, seguir uma estratégia é essencial. É através das diretrizes planejadas que conseguimos desenvolver posicionamentos, personalidades, identidades, nomes e modelos de gestão em busca da construção de reputação da marca.

Comitê da Área/Setor 6 - Branding - Os membros do comitê foram responsáveis pela definição das categorias, critérios de avaliação e indicação de profissionais que pudessem compor o júri de avaliação. Além disso, o comitê escolhe um dos seus representantes para assumir uma cadeira de vice-presidência junto ao Comitê Geral do Júri. Participaram deste comitê:

- ★ **Renato Petrolini** - Unânima Branding (**Presidente do Comitê**)
- ★ **Flávio Torres** - Gramo. (**Vice Presidente do Comitê**)
- ★ **Neviton Santana** - Behaviour.
- ★ **Eduardo Ramos** - Grano Studio.
- ★ **André Luis Corrêa** - Toomorrow Branding.
- ★ **Angela Fujita** - Unânima Branding.
- ★ **Rafael Fonseca** - Coruja105.
- ★ **Raphael Dias** - Nesta.

Comitê Especial da Área/Setor 6 - Branding - O comitê especial é formado por um Padrinho/Madrinha do Comitê, um professor da área e um profissional de renome. O objetivo deste comitê é que ele possa permanecer na sala de julgamento por todo o tempo, auxiliando desta forma no julgamento do comitê regular.

- ★ **Professor** - Antônio Roberto (Managic)
- ★ **Padrinho** - Eduardo Araujo (Troiano Branding)
- ★ **Profissional** - Renata Zveibel (Prable.co)
- ★ **Profissional** - Suellen Ramos Gouvêa (Audere Conecta)

Formulário Base

- Categoria:
- Título da Campanha/Peça:
- Cliente:
- Período de Veiculação:
- Carta de Anuência (upload de documento em PDF)

CATEGORIA 1

> POSICIONAMENTO DE MARCA

Descrição Categoria

Branding é, antes de tudo, um modelo de gestão. Construir a reputação de uma marca requer conhecimento profundo do mercado, muita estratégia e esforços contínuos em todas as áreas da empresa. Nesta categoria, vamos avaliar toda a jornada da construção estratégica de marca, desde a pesquisa e diagnóstico até a estratégia e o posicionamento em si.

Critérios de Avaliação

- Pesquisa/Diagnóstico. **(40%)**
- Estratégia. **(60%)**

Formulário Específico da Categoria

- Fale um pouco sobre o cliente.
- Quais eram os objetivos/desafios iniciais do projeto.
- Como foi o processo de pesquisa e os principais insights gerados.
- Qual foi o diagnóstico encontrado.
- Com base no diagnóstico, qual foi a estratégia adotada para a construção do posicionamento.
- Descreva o posicionamento da marca
- Imagens
- Links (opcional).
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 2

> EXPRESSÃO DE MARCA (Visual, Verbal e sensorial.)

Descrição Categoria

Identidade Visual

O universo visual de uma marca vai muito além do logo. Projetar as melhores formas de comunicar visualmente o posicionamento da marca a cada público (interno ou externo), em cada ponto de contato, sem se tornar cansativo ou repetitivo, requer muita criatividade e estratégia, essa inclusive que pode optar por sequer mexer em um logotipo.

Nesta categoria vamos avaliar a construção estratégica destinada à identidade visual e como isso levou à construção do conceito criativo, ramificando para o desenvolvimento de um sistema de identidade visual impactante, com personalidade, amplo e desdobrável.

Identidade Verbal

Assim como na identidade visual o universo verbal de uma marca não se limita ao slogan. A forma como a marca conversa com as pessoas influencia diretamente na sua reputação. Entender o perfil do público e os objetivos da marca é fundamental para definir como será sua abordagem, tom de voz e linguagem. Nesta categoria, vamos avaliar o conceito e a técnica da identidade verbal além da sua complexidade e a estratégia que levou a sua criação.

Critérios de Avaliação

- Estratégia. **(35%)**
- Conceito. **(20%)**
- Construção. **(30%)**
- Aplicação. **(15%)**

Formulário Específico da Categoria

- Fale um pouco sobre o cliente.
- Quais eram os objetivos/desafios iniciais do projeto.
- Qual é o público alvo.
- Fale um pouco sobre a estratégia que levou à construção da identidade.
- Explique o conceito por trás da identidade.
- Inclua imagens ou vídeos que mostrem o processo de criação e aplicação da identidade na prática.
- Upload do manual da marca.
- Imagens
- Links (opcional).
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 3

> NAMING

Descrição Categoria

O nome é o único elemento da marca que está presente em todos os pontos de contato, desde a hora em que atendemos o telefone até a descrição da empresa no contrato, acompanhado ou não da identidade da marca. Por isso, sua importância e relevância são gigantes.

Criar um nome é uma das tarefas mais complicadas no branding. Não basta ter estratégia e um ótimo posicionamento. Ele ainda precisa ter proteção jurídica, ser registrável no INPI, ter boas opções para uso na web e redes sociais, ser memorável, entendimento na cultura onde a marca está presente, fazer sentido para os públicos de interesse.

Nesta categoria, vamos avaliar desde a conceituação do projeto até a relevância do nome diante da marca, passando por todos os pontos apresentados acima.

Critérios de Avaliação

- Estratégia. **(40%)**
- Conceito. **(30%)**
- Força. É memorável? Tem personalidade? Apresentou boa técnica, escrita e pronúncia. **(30%)**

Formulário Específico da Categoria

- Fale um pouco sobre o cliente.
- Quais eram os objetivos/desafios iniciais do projeto.
- Qual é o público alvo.
- Fale um pouco sobre a estratégia que levou à construção do nome.
- Explique o conceito por trás do nome.
- Inclua imagens ou vídeos que mostrem o processo de criação e aplicação do nome na prática.
- Upload do manual da marca.
- Imagens
- Links (opcional).
- Link para videocase (embeded Youtube) - opcional.

CATEGORIA 4

> AÇÃO DE EMPLOYER BRANDING

Descrição Categoria

Marcas fortes são construídas de dentro para fora da organização. O employer branding tem a função de promover a proposta de valor da marca para dentro da organização.

Boas ações de employer branding podem atrair talentos que se identifiquem com o posicionamento da marca, engajar os colaboradores e criar uma cultura organizacional que incentive os colaboradores a se dedicarem ainda mais na construção da reputação da marca.

Nesta categoria vamos analisar a estratégia por trás de cada ação realizada, sua consistência e coerência com o posicionamento e os resultados alcançados.

Critérios de Avaliação

- Estratégia. **(25%)**
- Coerência com o posicionamento **(30%)**
- Ação/Aplicação. **(15%)**
- Engajamento/Resultado. **(30%)**

Formulário Específico da Categoria

- Fale um pouco sobre o cliente.
- Quais eram os objetivos/desafios iniciais do projeto?
- Qual é o público alvo?
- Fale um pouco sobre a estratégia que levou à ação.
- Explique o conceito por trás da ação.
- Fale sobre os resultados alcançados com a ação.
- Inclua imagens ou vídeos que mostrem o processo de criação e aplicação na prática da ação.
- Upload do manual da marca.
- Imagens
- Links (opcional).
- Link para videocase (embedded Youtube) - opcional.

> **CONSULTORIA DE BRANDING DO ANO** - Agência do ano deste setor pelo critério olímpico. Havendo empates em todos os prêmios (OURO, PRATA e BRONZE), o critério de desempate é a somatória geral de pontos em todas as áreas.

> Das Inscrições

Nestes setores e categorias, cada case/campanha deve ser inscrito **mediante pagamento de taxa de acordo com a tabela descrita no item 5 deste regulamento**. Um mesmo case pode ser inscrito em mais de uma categoria, ressaltando que para cada inscrição será cobrada uma taxa por inscrição/categoria.

Exemplificando, a agência possui a Campanha/Case “Dia dos Pais” e decide inscrever esta campanha em três categorias distintas, como por exemplo, Melhor Filme, Melhor Jingle e Melhor Campanha Publicitária, ou seja, desta forma, a agência está fazendo três inscrições e por isso deve pagar três taxas de inscrição.

Para cada uma destas categorias será composto um time de jurados formado por profissionais de mercado e professores, os quais avaliarão os cases/campanhas e darão notas de 1 a 10 para cada um dos critérios de avaliação indicados na categoria.

4. Inscrições | Composição e Período de Inscrição de Campanhas e Cases

4.1 > As inscrições de **Cases & Campanhas (Bloco 3)** para o **10º Prêmio ABC da Comunicação** poderão ser feitas das 13h do dia **28 de Junho de 2022** às 23h59 do dia **2 de Setembro de 2022**, totalizando assim mais de 60 dias para realizar as inscrições.

As inscrições de campanhas e cases só serão validadas a partir do momento da **confirmação do pagamento da taxa da inscrição do mesmo**. É possível realizar a inscrição do case e efetuar o pagamento na sequência para garantir a inscrição, mas seguir editando o case até a data limite do período de inscrições da etapa correspondente.

4.2 > A inscrição será composta obrigatoriamente por:

- > Ficha cadastral completa da agência dentro do Marketplace/Dashboard da comunidade.
- > Apresentação e justificativa da campanha.
- > Arquivo digital (prancha) comum que será gerado automaticamente pelo sistema mediante o preenchimento do formulário com as devidas informações de cada case/campanha.
- > Link para videocase/making of (opcional)
- > Carta de anuência do cliente. (Obrigatório)

4.3 > Caso a agência participante inscreva mais de um case (na mesma categoria ou em categorias diferentes), será seguido o mesmo procedimento acima mencionado, porém pulando a etapa de cadastramento da agência, o qual já estará efetivado e será acessado por meio de login e senha.

O conteúdo da justificativa das campanhas deve obedecer aos conteúdos citados acima em cada categoria.

OBS.: Para garantir a imparcialidade no julgamento, fica **expressamente proibida a identificação da agência responsável pelo case** inscrito em qualquer um dos itens acima mencionados ou ainda no material visual (arquivo, prancha e/ou videocase). Como identificação entende-se logotipo, menção do nome, sigla ou qualquer outro tipo de alusão e elementos gráficos que remeta **à agência participante**, sob **pena de rebaixamento da premiação, caso o case tenha sido premiado ou até a desclassificação imediata da premiação**. A única exceção refere-se ao caso da agência cujo case seja proprietário (quando a própria agência é também o anunciante).

4.4 > As pranchas serão comuns e geradas automaticamente pelo sistema do Prêmio ABC da Comunicação.

4.5 > A inclusão de um videocase ilustrativo da campanha no ato da inscrição é opcional. A agência deverá anexar o referido vídeo à inscrição como um complemento para a análise do júri. O vídeo deverá ter no máximo **90 segundos** de duração e ser postado no YouTube (www.youtube.com) informando seu respectivo link no campo adequado da inscrição online. Não poderá existir nenhum tipo de identificação da agência seja no vídeo ou no canal do YouTube. **Os vídeos com duração superior a 90 segundos serão desclassificados.**

4.6 > Os cases e campanhas inscritos deverão ter sido criados, implementados, veiculados e finalizados entre **1º de Junho de 2021 e 31 de Maio de 2022.**

4.7 > Uma mesma marca ou campanha (com o mesmo case ou cases diferentes) poderá ser inscrita pela mesma agência em categorias diversas devendo, obrigatoriamente, **ter objetivos e justificativas distintos para cada inscrição, condizentes com cada categoria. O case/campanha inscrito em mais de uma categoria que apresentar argumentos iguais ou semelhantes poderá ser desclassificado.**

4.8 > São critérios desclassificatórios:

- (i) Identificação da agência seja por nome, logotipo, sigla ou qualquer outro componente que se relacione com a mesma. Apenas a ficha de inscrição online deverá conter dados que identifiquem a agência imputados devidamente nos campos destinados a esta finalidade, excetuando-se o caso mencionado na observação do item 4.3;
- (ii) **Cases inscritos que não tenham anuência do cliente;**
- (iii) Cases cujos quais tenham sido criados e/ou implementados por agências, porém que tenham sido inscritos pelo anunciante (cliente);
- (iv) Campanhas criadas, implementadas ou finalizadas fora do período estipulado neste regulamento (1º de Junho de 2021 à 31 de Maio de 2022);
- (v) Utilizar argumentação descritiva igual ou semelhante para um mesmo case/campanha inscrito em categorias distintas. Para cada categoria na qual o case estiver inscrito os conteúdos, objetivos e justificativas deverão ser, obrigatoriamente, diferentes e condizentes com a mesma;

(vi) Cases que tiverem arquivos, pranchas ou vídeos fora dos formatos especificados neste regulamento;

(vii) Inscrições não concluídas, não pagas ou pagas fora do prazo de vencimento do boleto emitido;

4.9 > A inscrição de um case/campanha somente será válida se a mesma for efetuada dentro do prazo de inscrições mencionado no item 4.1 deste regulamento e ainda se for devidamente paga dentro do prazo de vencimento do boleto emitido.

4.10 > Somente serão aceitas inscrições que atenderem às condições definidas neste regulamento.

4.11 > Nenhum valor de inscrição pago será devolvido em caso de desclassificação da campanha/ case concorrente por qualquer questão disposta neste regulamento ou por desistência da agência.

5. Taxas de Inscrição

5.1 > Os valores abaixo contemplam a inscrição de cada case no **10º Prêmio ABC da Comunicação** e deverá ser pago dentro do período de inscrições:

> Valor por cada case/campanha inscrito por categoria no Bloco 3:

- **Para Agências Filiadas (Mantenedoras ou Associadas) a Comunidade ABCCOM:** R\$ 350,00 (trezentos e cinquenta reais).
- **Para Agências não associadas à Comunidade:** R\$ 500,00 (quinhentos reais)

> Tabela de Descontos

A tabela progressiva de descontos na inscrição de cases é válida **somente para filiados da comunidade ABCCOM** e tem as seguintes regras:

Número de Cases	Valor Unitário	Parcelamento
até 10 cases inscritos	R\$ 350,00	2x
de 11 a 20 cases inscritos	R\$ 330,00	2x
de 21 a 30 cases inscritos	R\$ 310,00	3x
acima de 31 cases	R\$ 290,00	3x

> Para inscrição no bloco 2 destinado aos profissionais e empresas não será cobrado valor de inscrição.

5.2 > O pagamento fora do prazo de vencimento do boleto emitido, implicará na desclassificação da campanha.

6. Comissão Julgadora

6.1 > A avaliação e julgamento dos cases/campanhas do **10º Prêmio ABC da Comunicação** será feita por um júri formado por profissionais de mercado das mais diversas áreas da comunicação e professores de universidades da região e do Estado.

6.2 > Os componentes do júri serão indicados pela Comunidade **ABCCOM** e pelos Comitês de cada de Setor.

6.3 > Os jurados não terão o direito de votar (quando for o caso) em seus próprios trabalhos ou em quaisquer outros que demonstrarem interesse adquiridos, sendo casos como este acompanhados pelo líder do júri e pela auditoria.

6.4 > O julgamento será online por meio de sistema especialmente desenvolvido para tal, sendo que poderá haver conferência presencial caso o líder do júri julgue necessário.

6.5 > O julgamento da fase online ocorrerá de **5 de Setembro à 14 de Outubro de 2022**. O encontro presencial ou online do júri ocorrerá de **17 a 24 de Outubro de 2022**. Participam do Encontro Presencial/ Online do Júri: Comitê de Cada Área, Comitê Especial de cada Área: Professor, Profissional e Padrinho e Board do Prêmio ABC da Comunicação (Presidente Geral e Diretor Executivo ABCCOM). Os jurados determinam a classificação em Ouro, Prata e Bronze. Membros do Comitê do Júri que tenham qualquer tipo de ligação com o case inscrito não podem participar do julgamento devendo ficar fora da sala oficial de julgamento.

6.6 > Os encontros presenciais/online de cada comitê serão realizados separadamente, preservando um dia para cada comitê. Os membros dos demais comitês podem participar do encontro de outro comitê como ouvintes durante o processo de julgamento, preservando a regra de que caso tenha um case/campanha de sua agência em julgamento, este deverá permanecer fora da sala oficial do Júri. Caso, por motivos de força maior, os encontros não possam acontecer de forma presencial, os mesmos serão realizados de forma online e em sala privativa e sem transmissão pública.

6.7 > O julgamento será acompanhado por um auditor independente que, além de ser o responsável pelas planilhas de julgamento, também cuidará da guarda dos resultados até a cerimônia de premiação.

6.8 > Os jurados reservam-se o direito de não aceitar qualquer inscrição que for por eles considerada, na sua descrição exclusiva, violadora de qualquer lei relevante ou do Código de Ética da AMPRO, APP, ABAP e Conar. Neste caso, não haverá reembolso do valor da inscrição.

6.9 > A entrega dos prêmios para os finalistas ocorrerá em uma cerimônia de premiação, que acontecerá no dia **6 de Dezembro de 2022**, em local ser definido, quando serão revelados os prêmios OURO, PRATA e BRONZE em cada categoria. Os detalhes do evento, bem como a aquisição de convites para o mesmo, serão divulgados no Portal do **ABC da Comunicação**.

6.10 > Caso, por motivos de força maior, não seja possível realizar o evento presencial, a cerimônia de premiação será realizada de forma virtual/online na mesma data citada acima.

7. Critérios de Avaliação

7.1 > Os cases/campanhas inscritos serão avaliados segundo os critérios indicados em cada categoria e em cada setor.

7.2 > Os cases/campanhas concorrentes receberão pontos para critério, conforme a tabela:

Fraco: 1 a 2 pontos.

Insuficiente: 3 a 5 pontos.

Boa: 6 a 8 pontos.

Excelente: 9 a 10 pontos.

7.3 > As campanhas que obtiverem as **cinco** maiores médias de pontos farão parte do **shorlist** e serão avaliadas novamente pelo júri que decidirá se todas deverão ser premiadas, em função da qualidade dos componentes da campanha, conforme critérios mencionados acima (item 7.1). Sua colocação entre os finalistas, ou seja, OURO, PRATA e BRONZE, será definida não somente pela pontuação recebida na fase 1 (um) online mas também levando em conta os critérios estabelecidos no júri presencial com a participação de todo o comitê do júri. O júri de cada área reserva-se o direito de avaliar/abrir os demais cases além das cinco maiores médias. **Os cases premiados somente serão conhecidos durante a cerimônia de premiação.**

7.4 > Em caso de empate o júri decidirá qual campanha é a melhor, reavaliando as campanhas em questão sob os mesmos critérios mencionados no item 7.1. Poderemos ter mais de um finalista na mesma categoria sendo premiados com OURO, PRATA ou BRONZE. Também poderemos ter categorias onde não haja premiação com OURO ou PRATA, caso o júri entenda que a qualidade das campanhas inscritas não é condizente com tais prêmios.

7.5 > Serão considerados vencedores e terão direito a receber prêmios de OURO, PRATA e BRONZE, as agências responsáveis pelas inscrições dos cases.

7.6 > O comitê do Júri é formado por: Luciano Bonetti (CEO da ABCCOM), Daniely Farina (Diretora Executiva da ABCCOM), Dil Mota (Presidente Honorário do Comitê), Kito Mansano (Conselheiro da ABCCOM) Colunistas do Portal ABC da Comunicação além de seis Presidentes de Área regionais, onde cada um preside um comitê composto de cinco a sete membros dos setores do bloco 3. São também convidados para participar do Comitê jurados que fizeram parte da primeira fase de votação.

7.7 > A decisão do júri é soberana e não estará sujeita, em hipótese alguma, a recursos ou qualquer outro procedimento similar. Os resultados serão auditados por empresa competente para tal.

8. Agência do Ano, Agência Mais Premiada e Grand Prix

8.1 > Agência do Ano > Será considerada a **Agência do ANO** a agência que somar mais prêmios de acordo com o **CRITÉRIO OLÍMPICO**, ou seja, a agência do ano será aquela que somar mais conquistas de **OUROS** DENTRO DA SUA ÁREA DE CONHECIMENTO/ATUAÇÃO. Havendo empate na quantidade de ouros, o desempate é feito pelo número de **PRATAS**. Havendo um novo empate o critério de decisão será o número de **BRONZES** conquistados pela agência.

Desta forma teremos **SEIS AGÊNCIAS DO ANO**, em virtude da sua área de conhecimento/atuação.

Caso a agência atue em mais de uma área, ela poderá inscrever cases em mais de uma área e ainda sim ser reconhecida como agência do ano em dois setores e/ou áreas.

8.2 > Agência Mais Premiada > Será considerada a Agência mais premiada aquela que somar mais pontos dentro do bloco 3 de Cases e Campanhas, em todas as áreas, categorias e seus respectivos setores. Para tanto serão considerados os seguintes pontos: 5 (cinco) pontos para OURO; 3 (três) pontos para PRATA e 1 (hum) ponto para BRONZE. Ao final serão somadas todas as conquistas de cada agência. Esta agência será premiada com um troféu especial.

8.3 > GRAND PRIX - O **GRAND PRIX** é outorgado pelo comitê do Júri durante o julgamento presencial/online para a peça mais criativa em qualquer uma das áreas/categorias do Bloco 3. O Júri tem a liberdade de outorgar mais de um **GRAND PRIX** caso julgue necessário, bem como determinar qual a categoria deste **GRAND PRIX**.

9. Votação Bloco 2 | Empresas e Profissionais

9.1 > A votação do **Bloco 2 EMPRESAS E PROFISSIONAIS** será feita por sistema online e com caráter técnico. Cada agência, fornecedor, veículo, influenciador e empresa/anunciante, bem como profissionais e estudantes **participantes/filiados da Comunidade ABCCOM** terão direito a 1 (um) voto. A votação será feita por meio de login e senha fornecido ao responsável de cada empresa e aos profissionais e estudantes. Os jurados do Bloco 3 de CASES e CAMPANHAS também terão direito a um voto cada.

10. Considerações Gerais

10.1 > Para informações adicionais ou esclarecimentos, procurar a **Comunidade ABCCOM** pelo telefone **(11) 9.6669-7684** ou pelo email premioabc@abccom.com.br

10.2 > As agências participantes da premiação concederão à **Comunidade ABCCOM** o direito **de publicar e comercializar** os cases inscritos e seu respectivo conteúdo. Em ambos os casos, sem qualquer pagamento aos clientes ou à agência e **sem necessidade de uma autorização exclusiva**.

10.3 > Todas as inscrições serão de propriedade física da **Comunidade ABCCOM** imediatamente após suas confirmações como inscritas, ficando subentendido que as agências e os respectivos clientes dos cases inscritos concordam inteiramente com essa condição. **Não há responsabilidade por perda ou dano dos arquivos**.

10.4 > A participação implicará na completa aceitação das condições deste regulamento. Qualquer situação não prevista ou divergências serão decididas, de forma soberana e irrecorrível, pela comissão organizadora do evento e diretoria da **Comunidade ABCCOM**.

10.5 > Ao final do evento a **Comunidade ABCCom** publicará um anuário digital com os cases e campanhas vencedoras do **10º Prêmio ABC da Comunicação**, com as indicações de OURO, PRATA e BRONZE.

Serviço:

Site ABC da Comunicação: www.abcdacomunicacao.com.br

Site Prêmio ABC: www.premioabc.com.br

Link para o Dashboard: app.abcdacomunicacao.com.br



prêmio
abc
2022



prêmioabc
COMUNICAÇÃO

e-Mail Oficial: premioabc@abccom.com.br

Telefones:

- Luciano Bonetti (11) 9.6669-7685
- Daniely Farina (11) 9.6669-7684

Calendário Resumido - Prêmio ABC da Comunicação - PROFISSIONAIS

DATA	ATIVIDADE	OBSERVAÇÃO
28 de Junho	Lançamento do Prêmio ABC da Comunicação	Presencial e Online
28 de Junho	Início do Período de Indicações e Inscrições de Profissionais	Gratuito
22 de Julho	Fim do Período de Indicações e Inscrições de Profissionais	Online

DATA	ATIVIDADE	OBSERVAÇÃO
26 de Julho	Encontro do Comitê de Profissionais	Definição de Finalistas
8 de Agosto	Divulgação dos Finalistas	Online
5 de Setembro	Início da Votação do Prêmio Profissionais	Online/Fechada
14 de Outubro	Fim do Período de Votação de Profissionais	Online
6 de Dezembro	Cerimônia de Entrega do Prêmio ABC 2022	Presencial/Trans.

Calendário Resumido - Prêmio ABC da Comunicação - CASES & CAMPANHAS

DATA	ATIVIDADE	OBSERVAÇÃO
28 de Junho	Lançamento do Prêmio ABC da Comunicação	Presencial e Online
28 de Junho	Início do Período de Inscrição de CASES	A partir das 13h pelo sistema do prêmio
2 de Setembro	Fim do Período de Inscrições de CASES	até 23h59
5 de Setembro	Início da Votação Online FASE 1	Jurados online
14 de Outubro	Fim do Período de Votação Online Fase 1	Jurados online
17 de Outubro	Encontro Oficial do Comitê de STAKEHOLDERS	Definição das Premiações
18 de Outubro	Encontro Oficial do Comitê de DESIGN	Definição das Premiações
19 de Outubro	Encontro Oficial do Comitê de DIGITAL	Definição das Premiações
20 de Outubro	Encontro Oficial do Comitê de LIVE MKT	Definição das Premiações
21 de Outubro	Encontro Oficial do Comitê de Publicidade	Definição das Premiações
24 de Outubro	Encontro Oficial do Comitê de Branding	Definição das Premiações
6 de Dezembro	Cerimônia de Entrega do Prêmio ABC 2021	Presencial/Transmissão

Comissão Organizadora do 10º Prêmio ABC da Comunicação | Comunidade ABCCOM.

