

PATROCINA



ORGANIZA



Bases de Participação

PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO 2022

18ª edição

A PRIMEIRA QUALIDADE DA COMUNICAÇÃO É A EFICÁCIA

Os Prémios à Eficácia da Comunicação nasceram da vontade de responder a uma necessidade comum do sector publicitário e do desejo de reconhecer a contribuição da comunicação para a consecução dos objetivos empresariais do anunciante. Impulsionados pela APAN - Associação Portuguesa de Anunciantes, a sua força radica na utilização eficaz e eficiente dos recursos de marketing. Para os anunciantes comunicar deve, acima de tudo, ser uma ação eficaz: dar-se a conhecer, valorizar a sua imagem, gerar contactos, vender, aumentar quota de mercado e tantos outros objetivos associados à comunicação das empresas. Desde a primeira ideia até ao último dos resultados, os Prémios Eficácia avaliam detalhadamente as ações da comunicação: objetivos, estratégia, criação, realização, planeamento e por fim os resultados de facto alcançados.

Trata-se dos únicos prémios em Portugal que se centram e premeiam o trabalho conjunto de anunciantes e das suas agências tendo como base a eficácia medida e provada das suas campanhas de comunicação. Esta é uma oportunidade única de valorizar o papel primordial da comunicação, no sucesso das empresas e que conta com o apoio de todo o setor.

Podem concorrer aos Prémios Eficácia 2022 todas as campanhas criadas e/ou veiculadas em Portugal de âmbito internacional, nacional ou local, qualquer que seja a técnica de comunicação utilizada. Devem ter sido difundidas por qualquer meio, entre o dia 1 de janeiro de 2021 e 30 de

junho de 2022, ainda que o início da campanha ou ação de comunicação seja anterior a 1 de janeiro de 2021 e/ou o fim posterior a 30 de junho de 2022. 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 a estratégia e a criatividade da mesma tenham sido desenvolvidas por equipas locais da agência e do anunciante, podendo ter utilizado elementos estratégicos ou criativos provenientes de outros países. No entanto, não poderão apresentar-se aos Prémios Eficácia 2022 meras adaptações de campanhas criadas em outros países.

Podem também concorrer aos Prémios Eficácia 2022 todas as campanhas veiculadas em Portugal cujo conceito original tenha sido criado fora de Portugal, com valor acrescentado por agência e anunciante locais e cuja demonstração justifique, face a análises comparativas internacionais, a sua eficácia no nosso país.

PERÍODO DE INSCRIÇÃO

De 10 de maio (terça-feira) a 30 de junho (quinta-feira) de 2022.

Os Prémios à Eficácia da Comunicação 2022 são compostos por 17 categorias:

1. Alimentação e Bebidas
2. Saúde, Higiene, Beleza e Cuidado do Lar
3. Produtos de Consumo Duradouro
4. Telecomunicações e Media
5. Serviços Financeiros e Seguros
6. Distribuição e Restauração
7. Restantes Serviços e Administração Pública
8. Novos Produtos e Serviços
9. Ativação e Patrocínios
10. Comunicação Institucional
11. Comunicação Tática
12. Utilização criativa de meios
13. Envolvimento de Comunidades
14. Low Budget
15. A Força do Bem
16. Commerce & Shopper
17. Brand Content & Entertainment

O Júri atribuirá um Prémio Ouro, um Prémio Prata e um Prémio Bronze, em cada uma das 17 categorias.

Cada caso premiado receberá dois troféus: 1 para o anunciante e 1 para a agência. Entre os casos premiados, caso existam mais do que duas entidades envolvidas na candidatura que desejem possuir um exemplar do troféu, deverão contactar a organização, após a gala, para aquisição do mesmo.

Cada caso premiado com Ouro, Prata ou Bronze receberá um selo correspondente, que os vencedores poderão utilizar na sua comunicação corporativa.

Grande Prémio Eficácia

O Grande Prémio será eleito entre todos os Prémios Ouro das 17 categorias.

A votação deste prémio será feita pelos jurados no final da última reunião e de forma secreta.

Prémio Agências do Ano

Depois de se conhecer o vencedor do Grande Prémio Eficácia serão entregues os Prémios Agências do Ano. Estes reconhecimentos entregar-se-ão à agência criativa e à agência de meios mais premiada da presente edição dos Prémios Eficácia, de acordo com a seguinte classificação:

Prémio Ouro	4 pontos
Prémio Prata	3 pontos
Prémio Bronze	2 pontos
Finalista	1 ponto
Grande Prémio	2 pontos

Será entregue 1 troféu a cada uma das Agências do Ano.

Detalhe das Categorias

	Categorias	Sector
1	<p>Alimentação e Bebidas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alimentação - Bebidas 	<p>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.</p> <p>Bebidas Águas, Aperitivos, Bebidas alcoólicas várias, Licores, Uísques, Conhaques e Brandies, Vinhos, Espumosos e Sidras, Cervejas, Bebidas isotónicas / energéticas, Refrigerantes, Sumos, Vários Bebidas.</p>
2	<p>Saúde, Higiene, Beleza e Cuidado do Lar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saúde - Higiene - Beleza - Limpeza - Lar 	<p>Saúde, Higiene e Beleza 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 Saúde, Higiene e Beleza.</p> <p>Cuidado do Lar Abrilhantadores, Ambientadores, Insecticidas, Lavagem de roupa, Detergentes, Amaciadores, Aditivos para lavagem, Lavagem louça, Produtos de limpeza, Limpeza de calçado, Utensílios de limpeza, Vários Limpeza e Lar.</p>
3	<p>Produtos de Consumo Duradouro</p> <ul style="list-style-type: none"> - Automóvel e Transporte - Desporto e Tempo Livre - Eletrodomésticos e Mobiliário - Industrial, Materiais de Trabalho e Agro. - Objetos Pessoais - Têxtil e Vestuário - Construção - Equipamentos de Escritório e Comércio 	<p>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.</p> <p>Desporto e Tempo Livre Artigos desportivos, Bricolage, Camping, Piscinas e Equipamentos, Jogos e Brinquedos, Videojogos e Jogos de computador, Vários Desporto e Tempo Livre.</p> <p>Eletrodomésticos e mobiliário Artesanato, Climatização, Grandes eletrodomésticos, Pequenos eletrodomésticos, Móveis, Embalagens domésticas, Celulose lar, Produtos infantis, Sistemas de segurança, Som, Televisão e Vídeo, Vários Eletrodomésticos e Mobiliário.</p> <p>Industrial, Materiais de Trabalho e Agropecuária Baterias e Acumuladores industriais, Tratamento e Depuração de águas industriais, Vasilhas e Embalagens industriais, Vários Industrial, Materiais de Trabalho e Agropecuária.</p> <p>Objetos Pessoais Instrumentos musicais, Fotografia, Ótica, Relojoaria e Joalheria, Aparelhos telefónicos, Artigos de viagem, Vários Objetos Pessoais.</p> <p>Têxtil e Vestuário Calçado, Acessórios, Confeção exterior, Confeção interior, Confeção em pele, Fibras têxteis, Lãs e Fios, Meias e Peúgas, Roupas desportivas, Gangas, Tecidos, Têxteis lar, Vários Têxtil e Vestuário.</p> <p>Construção Materiais de construção, Saneamentos, Vários Construção.</p> <p>Equipamentos de Escritório e Comércio Informática, Máquinas de escritório, Material de escritório, Máquinas de comércio, Vários Equipamentos de Escritório e Comércio.</p>

4	Telecomunicações e Média - Telecomunicações - Meios de Comunicação - Vários	Telecomunicações Operadores de telecomunicações. Mídia Meios de comunicação.
5	Serviços Financeiros e Seguros	Produtos e Serviços Financeiros e de Seguros Bancos e Caixas, Investimentos Financeiros, Cartões e Cheques, Seguros.
6	Distribuição e Restauração - Distribuição - Restauração	Distribuição e Restauração Cadeias e Lojas de distribuição, Grandes superfícies, Restauração, Venda à distância.
7	Restantes Serviços e Adm. Pública - Lotarias - Cultura e Educação - Energia - Serviços Públicos e Privados - Transporte, Viagens e Turismo - Publicidade - Construção - Administração Pública - Vários	Lotarias Jogos e Apostas. Cultura e Educação Colecionáveis, Cursos completos, Produtos editoriais impressos, Edições multimídia, Produtos editoriais música, Editoriais vídeo, Educação, Arte e espetáculos. Energia Uso de energia doméstica e industrial, Combustível. Serviços Públicos e Privados Feiras e Congressos, Serviços empresariais, Infraestruturas. Transporte, Viagens e Turismo Transporte mercadorias, Serviço transporte passageiros, Aluguer de veículos, Viagens e turismo. Publicidade Agências de Publicidade, Prêmios e Certames. Construção Empresas imobiliárias. Administração Pública Campanhas de interesse público, Administrações Públicas, Corporações e Associações.
8	Novos Produtos e Serviços	Comunicação executada com o objetivo de introduzir um novo produto ou serviço.
9	Ativação e Patrocínios	Ações de marketing que geram interação entre marca e consumidores criando conhecimento, aceitação e lealdade e ainda, campanhas destinadas a associar uma marca ou empresa a um evento com objetivos ligados à construção de marca ou vendas.
10	Comunicação Institucional	Ações de comunicação de marketing destinadas a promover empresas e outras instituições e não exclusivamente os seus produtos e/ou serviços. Devem ser apresentadas métricas relacionadas com a reputação, e a forma como elas se relacionam com a valorização da(s) marca(s) e do negócio da organização (<i>goodwill</i>).
11	Comunicação Tática	Ações de comunicação de carácter específico, pontual e concreto num tempo determinado, utilizando uma ou mais formas de comunicação comercial. Valorizam-se especialmente as ações que tenham aproveitado um acontecimento relevante, demonstrando o seu oportunismo no aproveitamento do ambiente social e cultural.
12	Utilização Criativa de Meios	Ações de comunicação que fazem uma utilização inovadora dos meios de comunicação existentes, tanto tradicionais como emergentes. Será valorizada a inovação ao nível da seleção dos meios e utilização dos suportes como forma de veicular a mensagem e alcançar os objetivos definidos pela empresa anunciante.

13	Envolvimento de Comunidades	Ações de comunicação que visam a construção e gestão de comunidades eficazes, verdadeiramente envolvidas com as marcas. Estas ações podem ser conteúdos, experiências, plataformas ou notícias que fazem as suas comunidades crescer, envolverem-se, partilharem, agirem e/ou amplificarem mensagens diretamente relacionadas com os objetivos da marca e que foram muito importantes para o seu desenvolvimento.
14	Low Budget	Campanhas de comunicação com custo de execução inferior a 10'000 €, com custos produção incluídos.
15	A Força do Bem	Esta categoria celebra os esforços de comunicação de marcas ou instituições de solidariedade que combinem de forma eficaz, objetivos de negócio com causas sociais, ambientais ou culturais e que tenham conseguido ligar essas causas à estratégia global de marca, com impacto positivo na sociedade e no negócio.
16	Commerce & Shopper	Ações de comunicação de marketing de uma ou várias marcas da mesma organização, destinadas envolver a <i>shopper</i> no processo de compra on-line e/ou na loja. São elegíveis todos os suportes ou canais de média utilizados na comunicação, tanto tradicionais como emergentes. Os participantes precisam demonstrar como se conectaram com o <i>shopper</i> , influenciaram o caminho para a compra e inspiraram este a se tornar um comprador.
17	Brand Content & Entertainment	Esta categoria é para esforços de comunicação assentes originalmente em Brand Content e que não são publicidade tradicional. Destina-se a ideias lideradas por Brand Content que são o coração do programa de comunicação. Os participantes devem detalhar o conteúdo criado, como ele se relaciona com a marca em geral e os objetivos de negócios, como foi distribuído e partilhado pelo público e os resultados alcançados para a marca e o negócio. O conteúdo de marca pode ser produzido e distribuído por editores ou de forma independente. Devem explicar porque é que o Brand Content foi escolhido como a melhor opção.

Cada caso apenas pode ser inscrito em uma categoria setorial (categorias 1 a 7) e adicionalmente, no máximo, em duas categorias especiais (categorias 8 a 17), totalizando um máximo de 3 inscrições do mesmo caso. Se os candidatos decidirem inscrever o caso apenas em categorias especiais (categorias 8 a 17), o limite são duas destas categorias.

Relativamente às categorias sectoriais (categorias 1 a 7), a organização reserva-se o direito de agregar duas ou mais categorias numa única, bem como criar novas categorias através da desagregação de subsectores, em função do número de casos inscritos.

PARTICIPAÇÃO

Para participar nos Prémios à Eficácia da Comunicação 2022 têm que se completar os passos que se detalham em “Procedimentos”.

A inscrição de cada caso é feita online em www.premioseficacia.org.

PROCEDIMENTOS

I. Candidatura

A candidatura terá de ser apresentada em PowerPoint ou PDF e enviada eletronicamente através de plataforma de envio de ficheiros (como por exemplo: Dropbox, WeTransfer, Hightail, Cloud, etc.).

Nos documentos enviados, incluir:

- Documento “Apresentação Nome_do_caso” – apresentação do Caso em PowerPoint ou em PDF, onde se expõe o desenvolvimento da campanha, sendo livre o seu desenho/layout.

O caso em PowerPoint ou PDF não pode conter mais de 60 diapositivos.

Nota: este é o documento que irá ser avaliado pelo Júri dos Prémios.

- Documento “Resumo Nome_do_caso” – breve descrição do Caso (100 palavras) e os objetivos atingidos.

Nota: este é o texto que será projetado na Gala e incluído na *newsletter* entregue no final da mesma.

- Pasta “Peças Gráficas” – incluir as peças gráficas, em formato jpg
- Pasta “Peças Audiovisuais” – incluir os spots, em formato mpg
- Pasta “Peças Áudio” – incluir as *dots* de rádio, em formato mp3
- Pasta “Peças Diversas” – incluir as peças de eventos, marketing direto, marketing promocional, páginas web, interativas, etc., em formato digital que guarde as características dos três pontos anteriores.
- Pasta “Logótipos e Imagens” – incluir logótipos do anunciante e da(s) agência(s), imagens representativas do caso concorrente, em alta resolução (300 dpi) e qualidade suficiente para a sua impressão em papel.

2. Condições de Inscrição (formulário a preencher online em www.premioseficacia.org)

Os direitos de inscrição de cada caso têm o valor de **1.450 € + IVA**.

Cada caso pode ser inscrito em uma categoria sectorial e adicionalmente, no máximo, em duas categorias especiais; nestas situações deverão fornecer dossiês separados por forma a melhor explicarem a sua candidatura nas categorias adicionais. A segunda inscrição e seguintes, do mesmo caso, terão um desconto de 50% no preço unitário. É imprescindível o preenchimento de um formulário “Condições de Inscrição” por cada caso.

O Júri não avaliará nenhum caso que não tenha pago os direitos de inscrição.

3. Certificação Conjunta (preencher e enviar juntamente com o caso, disponível em www.premioseficacia.org).

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

4. Pedido de Confidencialidade (preencher e enviar juntamente com o caso, disponível em www.premioseficacia.org).

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 aspetos da candidatura têm este carácter. O envio deste formulário é opcional.

5. Dados para Pagamento

O pagamento de cada caso deve ser feito de forma integral por uma única entidade/empresa. Poderá ser feito através de cheque ou transferência bancária:

Cheque:

APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes

Transferência bancária:

IBAN - PT50 0033 0000 45441445956 05

Descrição: “EFI2022NOME_DA_EMPRESA_QUE_FAZ_O_DEPÓSITO”

O comprovativo do pagamento deve ser enviado para o email: apan@premioseficacia.org

6. Deveres recíprocos

Todas as pessoas que participam na organização dos Prémios Eficácia, quer se tratem de colaboradores ou membros do júri estão obrigados ao dever de absoluta confidencialidade sobre toda a informação presente nos dossiês. Os candidatos garantem a veracidade de todas as informações fornecidas ou que podem vir a fornecer a pedido do júri.

7. Deontologia

Caso se verifique que uma campanha tenha sido condenada pela regulação ou auto-regulação, o respetivo caso será desclassificado. Até à última votação do júri, será assumido o princípio de presunção de inocência.

8. Aceitação das regras

A participação nos Prémios Eficácia implica aceitação plena das bases de participação do concurso e das decisões tomadas pelo júri.

9. Fotografias dos participantes

Pelo simples facto de participarem, os candidatos autorizam os Prémios à Eficácia a reproduzir e publicar gratuitamente os casos (imagens e todos os elementos e dados que compõem o caso) para fins educativos e/ou comunicação não comercial, salvaguardando sempre o pedido de confidencialidade dos candidatos, que consta nas presentes Bases de Participação.

O JÚRI

O júri deverá considerar que o objetivo primeiro dos Prémios é o reconhecimento da contribuição específica da comunicação para o sucesso de um negócio; a sua missão é premiar a demonstração da eficácia refletida no caso apresentado, razão pela qual o caso deverá ser suficientemente descritivo para poder explicar com clareza como a comunicação (entenda-se comunicação no seu sentido amplo como uma qualquer disciplina da comunicação ou utilização de meios) desenvolveu e produziu os seus efeitos.

Será composto por doze elementos (destacados profissionais das agências, das empresas anunciantes, do meio académico e dos estudos de mercado) e por um secretário.

Um dos membros do júri será nomeado presidente e todos contarão com a assistência do secretário do júri.