

IV SEMANA CRIATIVA DE LISBOA

CREATIVE

JAM XVIII

FESTIVAL CCP

JÁ NÃO HÁ RAMBOS



IV SEMANA CRIATIVA DE LISBOA

CREATIVE

JAM XVIII

FESTIVAL CCP

JÁ NÃO HÁ RAMBOS

O FESTIVAL DO CCP

O Festival de Criatividade do CCP é reconhecido como o mais abrangente e prestigiado evento do setor, promovendo a excelência criativa da comunicação comercial nacional nas categorias de Projeto Integrado, Publicidade, Marketing Relacional, Design, Media Digital e Interativa, Eventos e Ativação de Marca, Meios e Relações Públicas.

PRÉMIOS ADCE*E

O CCP é membro do Art Directors Club of Europe, o que garante que todos os trabalhos premiados no CCP possam concorrer aos ADCE*E Awards. <http://www.adceurope.org>

Os trabalhos premiados com Ouro ficam isentos de inscrição, enquanto que os trabalhos premiados com Prata e Bronze podem participar mediante o pagamento de um pequeno valor de inscrição. Cabe aos premiados a realização das suas inscrições e o envio do material.

Esta é uma oportunidade para os projetos nacionais serem avaliados e prestigiados internacionalmente, com possibilidade de pontuar na escala do Gunn Report.

<http://www.gunnreport.com>

DATAS IMPORTANTES

Abertura das inscrições: 25 de fevereiro 2016

Fecho das inscrições: 25 de março 2016 até às 24h00

 **CLUBE DE CRIATIVOS
DE PORTUGAL**



CRITÉRIOS DE PARTICIPAÇÃO

1 | ABRANGÊNCIA

O Festival é aberto a todos os envolvidos nos processos de comunicação comercial em Portugal: agências de comunicação, profissionais de comunicação independentes, agências de meios, produtoras, etc.

Não podem concorrer empresas não registadas em Portugal.

2 | NATUREZA COMERCIAL

Todo o material inscrito deve resultar de uma normal relação contratual e comercial entre uma entidade anunciante e uma agência, exceto no caso de campanhas pro-bono/causas sociais ou de autopromoção.

Os trabalhos causas sociais e autopromoção têm regras específicas:

- São avaliados e premiados mas não contam para a pontuação do Grande Prémio;
- Devem apenas ser inscritos nas categorias adequadas sob pena de desclassificação.

Uma campanha Causa Social/probono define-se como um projeto voluntário por iniciativa de agência ou anunciante realizado sem ter existido uma troca comercial entre as partes, e/ ou qualquer projeto cujos fins não sejam lucrativos.

Uma campanha de Autopromoção é qualquer iniciativa inscrita e que tenha sido realizada com o objetivo de promover a própria agência/empresa que a inscreve, e na qual o nome da agência ou/empresa apareça como protagonista.

3 | VEICULAÇÃO

O material inscrito deve ter sido veiculado entre 25 de março de 2015 e 17 de abril de 2016 e não deve ter sido inscrito em edições anteriores do Festival.

4 | VERDADE, PROPRIEDADE E AUTORIZAÇÃO

A todas as peças premiadas poderão ser solicitadas pela organização ou pelo júri um comprovativo da sua veiculação emitido pelo meio ou pelo anunciante.

A organização e o júri reservam-se o direito de sugerir a transição de um trabalho para outra categoria, dando o conhecimento e solicitando a autorização da entidade que realizou a inscrição.

Após o início do processo de votação nenhuma peça poderá ser retirada do festival e nenhuma inscrição pode ser cancelada pelos concorrentes, sob qualquer pretexto.

O material e a documentação apresentada serão propriedade do Festival.

Os participantes autorizam a exibição pública ou privada das peças apresentadas, bem como a edição, compilação e venda como parte do conteúdo do Festival.

Nenhum trabalho poderá ser inscrito sem a prévia autorização do anunciante ou proprietário dos direitos da peça, cabendo ao CCP o direito de em qualquer momento solicitar essa autorização.

Para proteger a integridade do júri, as apresentações dos trabalhos enviados não poderão exibir logótipo ou nome da agência que os criou. As inscrições dos trabalhos de autopromoção são obviamente uma exceção.

As empresas que não cumprirem o presente regulamento poderão ser eliminadas do Festival e privadas dos respetivos prémios.

5 | INSCRIÇÕES E IMPEDIMENTOS EM VOTAÇÃO PARA ATRIBUIÇÃO DE GRANDE PRÉMIO

As inscrições deverão ser feitas pelas agências e não por grupos nacionais ou internacionais que englobem diferentes empresas independentes ao nível da carteira da clientes e/ou das direções criativa e comercial.

O pagamento das inscrições poderá ser feito por uma mesma entidade para diferentes agências, mas a inscrição deverá ser feita em nome da empresa que criou a peça inscrita.

Esta regra serve para respeitar a verdade criativa no processo de atribuição de um grande prémio global ou por categoria a uma agência.

JÚRI

Os Júris serão constituídos por profissionais do mercado a convite da organização com base nos seguintes critérios:

- Não ter sido Júri nos últimos 2 anos;
- Não existir mais que um membro de cada agência em cada júri;
- Não pode haver mais de 2 membros de cada agência em todas as categorias;
- Têm que estar representadas pelo menos 3 agências premiadas no ano anterior e 3 agências não premiadas.

Ponderação da Classificação do Ranking CCP Agências 2015

Ponderação do Classificação Ranking CCP Criativos 2015

Preferência à existência de um jovem criativo em cada júri

Cada júri tem 1 Presidente, 7 elementos profissionais e 1 cliente.

JÚRIS DO XVIII FESTIVAL CCP:

- PROJETO INTEGRADO
- PUBLICIDADE
- MARKETING RELACIONAL
- DESIGN
- DIGITAL E INTERATIVA
- EVENTOS E ATIVAÇÃO DE MARCA
- MEIOS
- RELAÇÕES PÚBLICAS

Será ainda constituído um júri especial de jornalistas que serão convidados a escolher o Grande Prémio dos Jornalistas.

VOTAÇÃO

O júri é soberano nas suas decisões, cabendo ao presidente do júri estabelecer os critérios de avaliação e votar apenas em caso de empate. A organização não interferirá de forma alguma nos trabalhos do júri a não ser para esclarecer aspetos respeitantes ao Regulamento e nenhum membro da Direção do CCP poderá fazer parte do júri.

1 | PROCESSO DE VOTAÇÃO

1ª Fase – Votação para shorlist

A Shortlist será o resultado da primeira votação do júri em cada categoria. Esta votação resulta da votação individual não presencial de cada membro do júri, e da primeira avaliação presencial de eventuais repescagens propostas pelo Presidente de Júri.

2ª Fase – Votação para prémios

As peças selecionadas para Shorlist serão posteriormente reapreciadas presencialmente para que o júri em conjunto decida os Prémios a atribuir, nomeadamente Ouro, Prata, Bronze e Técnicos, com votação presencial.

Observações importantes:

1 | Nenhuma inscrição adicional pode ser realizada durante o processo de votação, sob qualquer pretexto.

2 | Em nenhum ponto da votação um membro do júri poderá votar nas peças produzidas pela sua própria agência ou por si próprio noutra agência onde tenha previamente trabalhado. No ato de votação será solicitado que os elementos vinculados ao trabalho avaliado se ausentem da sala. Esta regra é também válida para clientes presentes no júri no caso da votação decorrer sobre trabalhos da marca que representam.



2 | GRANDES PRÉMIOS

GRANDE PRÉMIO

O Grande Prémio será eleito de entre todos os trabalhos premiados com Ouro em todas as categorias. Para esta votação reúnem-se e votam todos os júris. O resultado desta votação só será revelado no dia da Cerimónia de entrega dos Prémios. Se um mesmo trabalho tiver obtido Ouro em diversas categorias, apenas um dos Ouro é candidato ao Grande Prémio (representando todos os Ouro obtidos nas diversas categorias). A decisão da escolha do Ouro para representar o trabalho é tomada pelos presidentes do júri no ato da votação.

Esta regra serve para evitar dispersão de votos e com isso evitar que um projeto possa acabar por ser prejudicado.

As peças inscritas nas Categorias de Causas Sociais e Autopromoções não poderão participar na eleição do Grande Prémio, nem pontuam para a eleição de Agência do Ano Global e por Categoria, nem para Anunciante do Ano.

GRANDE PRÉMIO PARA O BEM

As peças premiadas com Ouro nas Categorias de Causas Sociais são elegíveis para o Grande Prémio para o Bem, um prémio especial que vai distinguir o melhor contributo da indústria portuguesa da comunicação em prol do bem público, social, ambiental ou humanitário e com impacto relevante na sociedade. Este grande prémio não pontua para a eleição da Agência Global do Ano e por Categoria, nem para Anunciante do Ano.

GRANDE PRÉMIO DOS JORNALISTAS

O Grande Prémio será eleito de entre todos os trabalhos premiados com Ouro em todas as categorias, inclusive Causas Sociais. Este grande prémio não pontua para a eleição da Agência Global do Ano e por Categoria, nem para Anunciante do Ano.

PRÉMIOS

Os prémios a atribuir serão Ouro, Prata, Bronze, Técnico e Grande Prémio, podendo o júri não atribuir qualquer troféu se considerar que as peças inscritas não cumprem os padrões de avaliação.

Os prémios de Agência do Ano Global, Agência do Ano Categoria e Anunciante do Ano nas categorias serão atribuídos aos participantes que tenham obtido maior número de pontos segundo a seguinte tabela:

Grande Prémio – 20 Pontos

Ouro – 12 Pontos

Prata – 9 Pontos

Bronze – 6 Pontos

Shortlist – 1 Ponto

(Serão considerados, no máximo, 10 pontos por Agência)

PRÉMIOS TÉCNICOS

Os pontos dos Prémios Técnicos serão atribuídos às Produtoras de Imagem e Som independentemente de quem inscreveu a peça. Os Troféus serão, no entanto, entregues a quem efetuou a inscrição. Estes prémios pontuam para a eleição da Produtora do ano e em cada Categoria.

OBS: É importante que nas inscrições das peças (principalmente nas categorias técnicas) seja sempre indicada na ficha técnica qual é a produtora de imagem e a produtora de som. Os pontos de trabalho de imagem (realização, fotografia, edição, efeitos especiais, pós produção e animação) são atribuídos às produtoras de imagem. Os pontos de trabalhos de som (banda sonora, banda sonora original, sonoplastia) serão entregues a produtoras áudio.



TV& CINEMA

- Melhor Realização – 12 pontos
- Melhor Fotografia – 12 pontos
- Melhor Edição – 12 pontos
- Melhores Efeitos Especiais – 12 pontos
- Melhor Pós Produção Vídeo – 12 pontos
- Melhor Banda Sonora – 12 pontos
- Melhor Banda Sonora Original – 12 pontos
- Melhor Animação – 12 pontos

RÁDIO

- Melhor Banda Sonora – 12 pontos
- Melhor Banda Sonora Original – 12 pontos
- Melhor Sonoplastia – 12 pontos

IMPrensa E OUTDOOR

- Melhor Fotografia – 12 pontos
- Melhor Ilustração – 12 pontos
- Melhor Pós Produção – 12 pontos

MEDIA DIGITAL & INTERATIVA

- Melhor Ilustração – 12 pontos
- Melhor Motion Graphic – 12 pontos
- Melhor Fotografia – 12 pontos
- Melhor Sonoplastia – 12 pontos
- Melhor Programação – 12 pontos

Notas:

- 1 | Os pontos obtidos com trabalhos de Autopromoção e de Causas Sociais não serão contabilizados para a eleições de Anunciante do Ano e de Agência do Ano Global/Categoria. Entende-se por Autopromoção todos os trabalhos realizados para a própria empresa ou para empresas do mesmo grupo empresarial, inscritos em qualquer categoria.
- 2 | O Grande Prémio para o Bem é votado por todos os júris a partir de todos os trabalhos premiados com Ouro em todas as categorias de Causas Sociais.
- 3 | O Grande Prémio dos Jornalistas é um prémio especial atribuído por um júri de jornalistas, e não será contabilizado para as eleições de anunciante do ano e de Agência do ano Global/Categoria.

PROCESSO DE INSCRIÇÃO

O processo de inscrição é composto por 3 fases:

- 1 | Inscrição Online
- 2 | Pagamento
- 3 | Envio de materiais (físicos, categoria Design e MKT Relacional)

As inscrições só serão consideradas completas após pagamento e envio de comprovativo de transferência para o email **festivalccp2016@clubecriativos.com**.

As inscrições só serão consideradas completas no momento em que estiverem validadas na plataforma online.

Só no caso de alguma irregularidade é que a agência será contactada durante o processo de inscrição.

INSCRIÇÃO ONLINE

Registe-se em **www.clubecriativos.com/festival** introduzindo o nome, email e dados da entidade que representa na área inscrições.

Nota: Deverá ser efectuado um novo registo por cada ano de inscrição.

Dentro da área de inscrições encontrará, para além do regulamento, os formulários e fichas necessários para a inscrição online.

Em caso de dúvidas envie um e-mail para **festivalccp2016@clubecriativos.com** ou contacte a **linha de apoio: 915 195 910**

Depois de realizado o login utilize os formulários de inscrição seguindo as instruções.

As inscrições podem ser abertas e mantidas abertas até que a ordem de encerramento de inscrição seja ativada pelo utilizador. Após este encerramento a plataforma confirma que as inscrições estão concluídas.

PAGAMENTO

VALOR DAS INSCRIÇÕES

- Peças Individuais: 180 euros
- Categoria Campanha: 500 euros
- Projeto Integrado: 650 euros

Ao valor das inscrições será acrescida a taxa de IVA em vigor.

Nota: As inscrições são validadas apenas após o seu pagamento.

DESCONTOS

QUANTIDADE

Todas as entidades que inscrevam mais de 50 peças terão um desconto de 5% sobre o valor total das inscrições.

SÓCIOS COLETIVOS

Todas as entidades sócias do CCP terão um desconto de 5% sobre o valor total das inscrições. Este desconto poderá ser cumulativo com o desconto por quantidade.

INDIES

Todas as inscrições realizadas por profissionais independentes ou microempresas (até 5 colaboradores) terão um desconto de 50% sobre o valor total das inscrições.

Para obter este desconto deverá ser enviado para o email **festivalccp2016@clubecriativos.com** o comprovativo de segurança social com número de trabalhadores inscritos.

OBS: As inscrições deverão ser feitas pelas agências e não por grupos nacionais ou internacionais que englobem diferentes empresas independentes ao nível da carteira da clientes e/ou das direções criativa e comercial. A regra de desconto só se aplica neste caso.

FORMAS DE PAGAMENTO

O pagamento deve ser feito por transferência bancária para:

CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL

Millennium BCP: NIB 0033.0000.45206701106.05

O comprovativo da transferência deverá ser enviado para o email **festivalccp2016@clubecriativos.com**

Observações ao processo de inscrição:

1 | No caso de uma peça ser inscrita por duas entidades diferentes, será aceite a que mais se aproxima da categoria em questão e especificamente nas Categorias Técnicas onde as empresas que produziram (produtoras, fotógrafos, etc.) as peças terão preferência. Caso este critério não seja relevante considera-se aceite a peça da entidade que a inscreveu em primeiro lugar.

2 | Nas inscrições em Campanha, só são consideradas Campanhas com pelo menos 3 temas. As Campanhas não são desmembráveis. As peças individuais poderão ser agrupáveis, caso o júri assim o entender e as mudar de categoria.

3 | No caso da categoria Projeto Integrado, todas as peças serão submetidas como uma única inscrição sendo pagas e votadas desta maneira.

4 | O Grande Prémio para o Bem é um prémio especial do júri. São elegíveis todos os Ouros conquistados em todas as categorias de Causas Sociais, por isso não está sujeito a pagamento de inscrição.

5 | Os teasers de um anúncio não serão considerados uma peça autónoma e não estão sujeitos a pagamento.

6 | Escolha a categoria corretamente. É possível inscrever a mesma peça em mais do que uma categoria.

7 | Assegure-se de que cumpre as especificações de envio. Proteja as peças para que no momento em que forem votadas e exibidas se encontrem nas melhores condições.

8 | Identifique cada peça inscrita com o número de código fornecido pela plataforma online. Sem qualquer identificação da Agência.

9 | Preencha corretamente a ficha Técnicas de cada peça, com os nomes de todos os intervenientes. A esses nomes serão atribuídos pontos por cada peça premiada. Estes pontos contam para a elaboração do **Ranking Nacional de Criatividade**, publicado pelo CCP todos os anos.

ENVIO DE MATERIAIS INSCRITOS

Todas as peças de Design e MKT Relacional devem ser enviadas ou entregues em mão na sede do CCP, a partir de 14 de março:

XVIII Festival CCP

Rua Nova da Trindade, nº 20

1200-303 Lisboa

DATA LIMITE PARA A RECEÇÃO FÍSICA DE TODAS AS PEÇAS:

15 DE ABRIL DE 2016 ATÉ ÀS 18H00



CATEGORIAS

PROJETO INTEGRADO

Esta categoria tem como objetivo premiar a IDEIA, independentemente do tipo de projeto, produto, cliente ou budget. Todos os projetos serão avaliados, em conjunto, por todos Presidentes de Júri das categorias que integram este Festival.

PUBLICIDADE

A | FILME

Destinado a conteúdos de filmes publicitários.

A1 | Melhor Filme (tv, cinema, internet, mobile, etc)

A2 | Melhor Filme Brand Entertainment (séries, documentários, websites, mobile, etc.)

A3 | Melhor Campanha (Só são consideradas Campanhas com pelo menos 2 temas.)

CATEGORIAS TÉCNICAS

1 | Melhor Realização

2 | Melhor Fotografia

3 | Melhor Edição

4 | Melhores Efeitos Especiais

5 | Melhor Pós-Produção Vídeo

6 | Melhor Banda Sonora Original (Música

propositadamente gravada para sonorizar um projeto.

A composição musical pode ser original ou adaptada.

Identificar o nome(s) do(s) autor(es) da música.)

7 | Melhor Banda Sonora

8 | Melhor Animação

B | RÁDIO

B1 | Melhor Spot de Rádio

B2 | Melhor Campanha de Rádio (Só são consideradas campanhas com pelo menos 2 temas.)

CATEGORIAS TÉCNICAS

1 | Melhor Banda Sonora Original (Música propositadamente gravada para sonorizar um projeto. A composição musical pode ser original ou adaptada.

Identificar o nome(s) do(s) autor(es) da música.

2 | Melhor Banda Sonora

3 | Melhor Sonoplastia (Efeitos especiais sonoros e sound design)

C | IMPRENSA*

C1 | Melhor Anúncio de Imprensa

C2 | Melhor Campanha de Imprensa (Só são consideradas campanhas com pelo menos 2 temas.)

D | OUTDOOR*

D1 | Melhor Outdoor

D2 | Melhor Poster (formatos alternativos a 4x3, 8x3, mupi)

D3 | Melhor Campanha (Só são consideradas campanhas com pelo menos 2 temas.)

*CATEGORIAS TÉCNICAS (IMPRENSA E OUTDOOR)

- Melhor Fotografia

- Melhor Ilustração

E | CAUSAS SOCIAIS

(Só são consideradas Campanhas com pelo menos 2 temas)

E1 | Televisão

E2 | Televisão campanha

E3 | Imprensa

E4 | Imprensa campanha

E5 | Rádio

E6 | Rádio campanha

E7 | Outras ações

F | MEDIA ALTERNATIVA

Todos os formatos que não estejam contemplados nas categorias anteriores. (Só são consideradas Campanhas com pelo menos 2 temas no mesmo tipo de suporte de media).

F1 | Peça Individual

F2 | Campanha

G | AUTOPROMOÇÃO

Entende-se por Autopromoção qualquer formato de comunicação realizado para a própria Agência/Profissional Independente ou para Agências do mesmo grupo empresarial, inscritos em qualquer categoria, com o objetivo de se autopromoverem.

MARKETING RELACIONAL

Incluem-se aqui as campanhas de comunicação que preferencialmente possam gerar uma resposta mensurável e demonstrável. No entanto, mantém-se também nesta categoria o primado da valorização da ideia.

A | MARKETING DIRETO IMPRESSO

A1 | Mailing Standard B2C

A2 | Mailing Dimensional B2C

A3 | Mailing Standard B2B

A4 | Mailing Dimensional B2B

B | MARKETING DIRETO DIGITAL

B1 | Email

B2 | Mobile

Comunicação para um público claramente identificável, que utilize o *call-to-action* e mecanismo de resposta através de dispositivos portáteis/móveis, como telemóveis, tecnologia móvel, incluindo SMS, MMS, Bluetooth, PDA, GPS, Tablet, leitores de MP3, jogos, aplicações, widgets, QR Codes, e outras comunicações móveis diretas.

B3 | E-Commerce, Publicidade Online, Brand Awareness e Social Media

Comunicação online, para um público claramente identificável, que utilize o *call-to-action* e mecanismo de resposta.

B4 | Filme, rádio, podcast e outras formas audiovisuais

B5 | Imprensa, cartaz e outdoor

B6 | Outros Media

C | FIELD MARKETING

Ações de comunicação no terreno com o objetivo de gerar resposta mensurável. Incluem ações de guerrilha, stunt, ambiente media.

D | PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO E AUTOPROMOÇÃO

Entende-se por Autopromoção qualquer formato de comunicação realizado para a própria Agência/Profissional Independente ou para Agências do mesmo grupo empresarial, inscritos em qualquer categoria, com o objetivo de se autopromoverem.

F | CAUSAS SOCIAIS

Todo o tipo de campanha de comunicação direta e mensurável, veiculadas em qualquer plataforma, que tenham como objetivo envolver o público com uma causa, marca, produto ou serviço no sentido de contribuir para um mundo melhor.

DESIGN

A | DESIGN EDITORIAL

- A1 | Brochuras/Catálogos
- A2 | Relatórios e Contas
- A3 | Publicações Periódicas
- A4 | Livros

B | DESIGN GRÁFICO

- B1 | Posters
- B2 | Peças pontuais
- Calendários e agendas, flyers, convites, postais, cartões de natal/sazonais, selos, etc.

C | ILUSTRAÇÃO

D | FOTOGRAFIA

E | IMAGEM CORPORATIVA

- E1 | Nova Marca
- E2 | Rebranding
- E3 | Logótipos e Símbolos

F | TIPOGRAFIA

- F1 | Tipografia original
- F2 | Melhor utilização de tipografia

G | DESIGN DE EMBALAGENS

- G1 | Rótulos - apenas elementos de rotulagem
- G2 | Embalagem – todos os componentes de design gráfico e industrial, incluindo invólucros exteriores

H | DESIGN DE AMBIENTE

- H1 | Stands
- H2 | Espaço Comercial
- H3 | Ponto de Venda
- Merchandising dentro de loja, expositores de produto,

decoração do ponto de venda
H4 | Instalação

I | DESIGN INDUSTRIAL

- I1 | Produto
- I2 | Equipamento
- I3 | Objeto

J | AUTOPROMOÇÃO

Entende-se por Autopromoção qualquer formato de comunicação realizado para a própria Agência/Profissional Independente ou para Agências do mesmo grupo empresarial, inscritos em qualquer categoria, com o objetivo de se autopromoverem.

L | CAUSAS SOCIAIS

São elegíveis os projetos desenvolvidos em qualquer plataforma com o objetivo de divulgar uma causa, marca, produto ou serviço no sentido de contribuir para um mundo melhor.

Nota:

Os projetos apresentados apenas em desenho (renders) não serão considerados. É obrigatória a apresentação do registo fotográfico dos espaços e equipamentos.

DIGITAL E INTERATIVA

A | WEB

- A1 | Portal
- Sites de grande dimensão. Agregadores de diferentes tipos de conteúdos e serviços.
- A2 | Site Institucional
- Sites institucionais, portfólios empresariais.
- A3 | Site Comercial
- Sites de produto/serviço, grandes e pequenas marcas.
- A4 | Não Comercial
- Pessoais e informação temática. Sites que não se enquadram nos âmbitos institucional e comercial.
- A5 | MiniSite
- Sites com duração definida com termo certo: de produto/serviço, de campanhas, de eventos.
- A6 | Social
- Aplicações ou ações/promoções realizadas em Redes Sociais, como por exemplo o Facebook.
- A7 | Filmes
- Filmes produzidos especificamente para a web/mobile.
- A8 | Jogos
- Jogos para web, mobile.
- A9 | Campanhas

B | MOBILE

- B1 | Mobile Sites
- Sites Mobile em HTML. Adaptações de WebSites.
- B2 | Aplicações Mobile
- Aplicações para iPhone/iPod Touch, Android Mobile, Windows,...
- B3 | Aplicações Tablet

Aplicações para iPad, Android Tablet,...

B4 | Publicações

Revistas, jornais ou outro tipo de publicações orientadas às plataformas mobile/tablet.

B5 | Jogos

Jogos mobile ou tablet em ambiente de aplicação.

B6 | Integrada

C | DESKTOP

C1 | Aplicações

Aplicações para computador.

C2 | Jogos

Jogos para computador.

D | INSTALAÇÃO

Instalações interativas para eventos/stands/exposições.

E | PROJETO MULTIPLATAFORMAS

Só serão considerados projetos multiplataforma os desenvolvidos em pelo menos 2 plataformas digitais (web, mobile, desktop, instalação), com pelo menos dois temas.

As Campanhas não são desmembráveis.

As peças individuais poderão ser agrupadas, se o Júri da Categoria, assim o entender.

F | TÉCNICAS

F1 | Melhor Ilustração

F2 | Melhor Motion Graphic

F3 | Melhor Fotografia

F4 | Melhor Som (banda sonora, sonoplastia, banda sonora original)

F5 | Melhor Programação

G | AUTOPROMOÇÃO

Entende-se por Autopromoção qualquer formato de comunicação realizado para a própria Agência/Profissional Independente ou para Agências do mesmo grupo empresarial, inscritos em qualquer categoria, com o objetivo de se autopromoverem.

H | CAUSAS SOCIAIS

São elegíveis eventos e outras ativações que tenham o objetivo de promover uma causa, marca, produto ou serviço no sentido de contribuir para um mundo melhor.

EVENTOS E ATIVAÇÃO DE MARCA

Entende-se por ativação o projeto que tem como objetivo criar ativação imediata e /ou oferta para a venda ou promoção de um produto ou serviço. Utilizando ações de sampling, criações de ligações (marca/consumidor), competições, eventos, eventos de publicidade em lojas, exposições e outros veículos promocionais, como a media digital.

Serão premiados os projetos de ativação com as ideias mais criativas que tenham envolvido claramente os consumidores de produtos/marcas e tenham obtido resultados mensuráveis. No entanto, mantém-se também

nesta categoria o primado da valorização da ideia. Serão ainda avaliados eventos dirigidos a outros grupos específicos, tais como o público interno e eventos business to business, querendo premiar aqui as ideias mais criativas para envolver esses públicos, como a qualidade da sua implementação.

A | EVENTOS PARA O CONSUMIDOR

Inclui os eventos e experiências de marca, ativações, roadshows, demonstrações e promoções de produtos.

B | AÇÕES DE GUERRILHA

Ações de marketing de guerrilha que usem meios não convencionais para promover a marca ou produto, inclui ações de Stunt Marketing.

C | AÇÕES DE SAMPLING

Ações de marca que envolvem a experimentação de produto, no ponto de venda ou fora dele.

D | PATROCÍNIO/MECENATO

Ações de marca presentes em eventos de outras entidades.

E | PONTO DE VENDA

Ações de marca no ponto de venda.

F | BRAND ENTERTAINMENT

Ações que envolvem a criação de conteúdos de entretenimento de marca que envolvam a ativação/participação do consumidor em todo o tipo de meios: rádio, televisão, internet, imprensa, cinema e teatro.

G | EVENTOS CORPORATIVOS

Eventos de índole corporativa para públicos internos, agentes ou parceiros da empresa ou de índole institucional.

H | CAUSAS SOCIAIS

São elegíveis eventos e outras ativações que tenham o objetivo de promover uma causa, marca, produto ou serviço no sentido de contribuir para um mundo melhor.

I | AUTOPROMOÇÃO

Entende-se por Autopromoção qualquer formato de comunicação realizado para a própria Agência/Profissional Independente ou para Agências do mesmo grupo empresarial, inscritos em qualquer categoria, com o objetivo de se autopromoverem.

MEIOS

Nota prévia: A Categoria de Media não avalia a criatividade das próprias campanhas (trabalho desenvolvido pelas agências de publicidade) mas sim as soluções criativas aplicadas à sua difusão e desenvolvidas na utilização dos media.

A | UTILIZAÇÃO DE MEDIA

- A1 | Melhor utilização de Televisão
- A2 | Melhor utilização espaço comercial TV*
- A3 | Melhor utilização/criação conteúdos TV/Sponsorship
- A4 | Melhor utilização/criação espaços em Cinema
- A5 | Melhor espaço comercial Imprensa*
- A6 | Melhor utilização/criação conteúdos Imprensa
- A7 | Melhor utilização espaço comercial Rádio*
- A8 | Melhor utilização/criação conteúdos Rádio
- A9 | Melhor utilização/criação espaços Outdoor*

*Os espaços Comerciais podem ser os existentes e/ou novos espaços desenvolvidos para o efeito.

A10 | Melhor utilização/criação de espaços New Media**

**New Media considera novos ambientes media ou espaços não tradicionais como soluções "outdoor" fora dos formatos e soluções do meio outdoor, estações de serviço, utilização de espaços comerciais e/ou públicos, outros não convencionais e não abrangidos nas categorias anteriores.

A11 | Melhor utilização Meios Digitais

(Incluindo website, microsites, motores de busca, banners, SMS, email marketing, POS Digital)

A12 | Melhor Utilização em Social Media Marketing (Publicidade viral, Blogs, Sites de redes sociais, conteúdos gerados pelo consumidor e aplicações)

A13 | Melhor Utilização de outros meios digitais, incluindo dispositivos móveis (Bluetooth, SMS, MMS, WAP, jogos, mundos virtuais, aplicações para download incluindo screensavers, widgets, etc.)

A14 | Melhor integração de Meios

Pretende-se avaliar a criatividade na aplicação de novas fórmulas de comunicação em projetos onde a integração de meios e suportes permite obter sinergias mensuráveis e de sucesso na comunicação das marcas.

B | CAUSAS SOCIAIS

Procura-se aqui a melhor utilização de meios com o objetivo de promover uma causa, marca, produto ou serviço no sentido de contribuir para um mundo melhor.

C | AUTOPROMOÇÃO

Entende-se por Autopromoção qualquer formato de comunicação realizado para a própria Agência/Profissional Independente ou para Agências do mesmo grupo empresarial, inscritos em qualquer categoria, com o objetivo de se autopromoverem.

B1 | Press-kit

B2 | Melhor ação de RP ao vivo/stunt

B3 | Melhor ação de RP em meios digitais

B4 | Melhor ação de RP em social media

B5 | Melhor ação de RP em mass media (TV, rádio, press)

B6 | Melhor ação de patrocínio

C | CAUSAS SOCIAIS

Procura-se aqui a melhor utilização das Relações Públicas com o objetivo de promover uma causa, marca, produto ou serviço no sentido de contribuir para um mundo melhor.

D | AUTOPROMOÇÃO

Entende-se por Autopromoção qualquer formato de comunicação realizado para a própria Agência/Profissional Independente ou para Agências do mesmo grupo empresarial, inscritos em qualquer categoria, com o objetivo de se autopromoverem.

INSCRIÇÃO E ENVIO DE MATERIAIS

REGRAS GERAIS DE INSCRIÇÃO PARA TODAS AS CATEGORIAS

1 | AS INSCRIÇÕES SÃO FEITAS ONLINE

Para todas as inscrições é necessário o preenchimento do formulário de inscrição online disponível em www.clubecriativos.com/festival

2 | É SÓ PREENCHER E FAZER UPLOAD

Nesta ficha devem ser preenchidos todos os campos de informação relativos à peça assim como enviados via upload ou link todos os materiais correspondentes.

3 | NADA DE K-LINES E IMAGENS EM ALTA...

Não é necessário o envio de pranchas físicas no processo de inscrição.

4 | ... A NÃO SER QUE CHEGUE A SHORTLIST

Para todos os projetos que cheguem a Shortlist devem ser enviados:

Um material físico de apoio para fins expositivos, no formato A2, montado num suporte rígido identificado com o respetivo número de código da inscrição. Enviar para :

XVIII Festival CCP

Rua Nova da Trindade, n.º 20,

1200-303 Lisboa

Filme/filmes identificados com o respetivo número de código da inscrição.

Os filmes devem ser enviados com o seguinte formato:

- Quicktime com codec H264
- Uncompressed
- Full frame para proporção 4:3 ou 16:9

RELAÇÕES PÚBLICAS

A | MELHOR PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Aqui poderão concorrer as campanhas claramente lideradas por uma ideia de RP que tenham recorrido a vários meios e/ou disciplinas. A ideia original deve ser da agência de RP, embora possa ter tido desdobramentos.

B | MELHOR AÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Aqui poderão concorrer ações táticas de RP. O júri irá premiar a ideia e a execução da mesma.



Enviar para **festivalccp2016@clubecriativos.com**
É da responsabilidade dos autores dos trabalhos em Shortlist enviar estes materiais, após solicitação do Clube.

Para obter mais assistência e orientação de como preparar a sua apresentação audiovisual, por favor envie email para **festivalccp2016@clubecriativos.com** ou contacte: Linha de apoio telefónico : **915 195 910**

MATERIAIS A ENVIAR PARA TODAS AS CATEGORIAS

O processo de envio de materiais é quase integralmente realizado online, aquando da inscrição. No entanto, existem algumas categorias, como Design e Marketing Relacional em que se recomenda o envio de peças físicas.

1 | DESCRIÇÃO RESUMIDA DO BRIEFING

Da ideia e resultados obtidos, escrita no campo respetivo para o efeito no formulário de inscrição online. Respeite o número máximo de caracteres indicado nas fichas de inscrição. A inexistência de alguma destas informações dá ao júri a possibilidade de desclassificação das peças por falta de informação. O campo de resultados não é de preenchimento obrigatório mas aconselhável.

2 | PRANCHA DE PROJETO

Não é necessário enviar cópia física da prancha de projeto. Basta inserir a prancha em formato JPEG no campo BOARD do formulário de inscrição online. As imagens devem ser JPEG, 72 DPI, RGB, dimensão máxima 1024x768 (ou 768x1024). Esta é uma imagem representativa de todo o projeto. É obrigatório o preenchimento dos elementos de identificação de projeto:

Anunciante, Projeto, Categoria e os elementos de explicação do projeto - Briefing, Ideia, Resultados.

Não é obrigatória a inclusão de Board, dado que em certas categorias esse elemento não é necessário para a avaliação (rádio, imprensa). No entanto, recomenda-se a inclusão do Board para uma melhor compreensão do projeto.

3 | IMAGENS DO PROJETO

Para além da prancha de projeto podem ser enviadas mais imagens de suporte. Para efeitos de deliberações do Júri e exibição no Festival devem ser inseridas imagens JPEG, 72 DPI, RGB, dimensão máxima 1024x768 (ou 768x1024). Basta fazer o UPLOAD das imagens, no campo IMAGENS no formulário de inscrição online.

4 | VIDEOCASE DO PROJETO

Esta apresentação deve ter no máximo 2 minutos e deve conter alguns destaques visuais – vídeo, imagens ou outros materiais apropriados que expliquem

adequadamente o projeto com um comentário simples e claro em Português ou Inglês;

Recomendamos que a apresentação seja concisa e objetiva. (Vídeos com mais de 2 minutos não serão aceites);

Os filmes devem ser colocados online no Youtube e inserido o seu link no campo LINK VIDEO CASE do formulário de inscrição online. Não deverá haver qualquer referência à entidade que está a submeter o trabalho a concurso.

5 | VÍDEOS

Todos os materiais de vídeo (ex. Filmes de campanha) pertinentes para avaliação de projeto, devem ser colocados online no Youtube e inserido o seu link nos campos VIDEOS do formulário de inscrição online.

Pode também ser fornecido o URL de um site criado propositadamente para agrupar estes materiais. Este link deverá ser inserido no campo LINK PROJETO e deve ser fornecido sem qualquer designação da entidade que inscreve o projeto.

6 | MATERIAIS DE ÁUDIO

Todos os materiais de suporte áudio, (ex. spots de rádio) pertinentes para avaliação de projeto, devem ter o seguinte formato :

- MP3

Os ficheiros áudio devem ser inseridos nos campos ÁUDIO do formulário de inscrição online.

7 | MATERIAIS DIGITAIS

Os materiais digitais, (ex. site) pertinentes para avaliação de projeto, podem estar num URL criado propositadamente para o efeito ou serem apenas o URL de um dado site.

Este URL deve ser colocado no campo LINK PROJETO no formulário de inscrição online e deve ser fornecido sem qualquer designação da entidade que inscreve o projeto.

8 | MATERIAIS FÍSICOS

Devem ser enviados todos os materiais físicos que sejam relevantes e úteis para a avaliação do projeto. Incluindo amostras, brochuras, folhetos, embalagens de produtos, posters, materiais de ponto de venda, etc.

NAS CATEGORIAS DE DESIGN E MKT RELACIONAL É MUITO IMPORTANTE A EXISTÊNCIA DE MATERIAIS FÍSICOS QUE PERMITAM A AVALIAÇÃO ADEQUADA DOS PROJETOS. A NÃO EXISTÊNCIA DESTES MATERIAIS PODERÁ DESVALORIZAR O PROJETO EM AVALIAÇÃO.

www.clubecriativos.com
festivalccp216@clubecriativos.com

