

## Manual de Candidatura

### PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

---

#### Introdução

Tratam-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 sector.

O júri, formado por profissionais destacados do sector de agências de publicidade, agências de meios e de anunciantes, deverá considerar que o objectivo primeiro do Prémio é o reconhecimento da contribuição específica da comunicação para o sucesso de um negócio; a sua missão é premiar a demonstração da eficácia reflectida 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 mais amplo, como uma qualquer das suas disciplinas ou utilização de meios) desenvolveu e produziu os seus efeitos.

Podem concorrer aos Prémios à Eficácia 2010 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 2009 e 31 de Maio de 2010, ainda que o início da campanha ou acção de comunicação possa ser anterior a 1 de Janeiro de 2009.

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 à Eficácia 2010 meras adaptações de campanhas criadas em outros países.

Podem também concorrer aos Prémios à Eficácia 2010 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.

Não será premiado o sucesso de um desempenho empresarial nem de marketing, mas o efeito publicitário demonstrado no caso.

## **Os Critérios pelos quais, em princípio, o júri avaliará a demonstração da Eficácia**

### **1. Retorno**

Avalia o nível de retorno do investimento realizado em comunicação, a sua explicação e justificação. Devem ser utilizados indicadores de negócio que demonstram o nível de retorno obtido. Caso não sejam apresentados indicadores quantitativos, essa opção deve ser explicada, devendo o concorrente apresentar indicadores de ordem qualitativa, que justifiquem a convicção de um bom nível de retorno.

### **2. Dificuldade**

Avalia o grau de dificuldade que a acção de comunicação deve resolver (competitividade do mercado, maturidade do produto, indiferenciação, etc.).

### **3. Inovação**

Avalia o grau de inovação que supõe a solução adoptada e muito especialmente as novas ideias criativas.

### **4. Demonstração**

Avalia a irrefutabilidade com que o caso prova o efeito conseguido, pela comunicação, no negócio do cliente.

### **5. Medição**

Avalia a qualidade e a inovação das ferramentas de medição utilizadas para demonstrar os efeitos da comunicação.

### **6. Meios**

Avalia a explicação da utilização dos meios de comunicação empregues, assim como a demonstração dos efeitos que essa utilização teve na comunicação.

### **7. Apresentação**

Avalia a qualidade da redacção, da estrutura e da apresentação do caso.

**A Avaliação Final:** O Júri avaliará globalmente se o documento apresentado tem mérito suficiente para pertencer à lista de Finalistas ou ao Palmarés com base nos pontos anteriores. Cada um dos 7 critérios anteriores será avaliado por cada membro do júri, com pontuações de 1 a 10 e ponderar-se-á a sua importância em reunião do Clube do Júri.

**A Apresentação:** As campanhas deverão ser apresentadas em PowerPoint (documento a avaliar pelo júri), incluído num CD-ROM compatível com PC Windows. Ver todos os detalhes no formulário “Bases de Participação” – Procedimentos.

## **O que deve incluir um Caso Eficaz:**

### **O Ambiente**

- Através de uma breve introdução, indicar as características do mercado, influência de factores culturais, sociais ou de outra natureza.
- Análise da concorrência.
- Situação do produto ou serviço dentro do seu ciclo de vida.
- Política de preços, distribuição e promoção.
- O Consumidor.
- Outros.
- Indicar também se é uma primeira campanha, ou um desenvolvimento ou uma evolução de outra anterior.

### **O Objectivo**

- Objectivos de Marketing
- Objectivos de Comunicação
- Objectivos de Vendas

### **O Trabalho**

- Estratégia de Marketing
- Estratégia de Comunicação
- Estratégia Criativa / Criatividade: A Campanha
- Estratégia de Meios

### **Os Resultados**

- Realização dos objectivos referidos na alínea “O Objectivo”.
- Objectivos de Marketing
- Objectivos de Comunicação
- Objectivos de Vendas

### **Demonstração dos Resultados Obtidos**

- Demonstração dos resultados obtidos pela campanha, de acordo com os objectivos pré-estabelecidos.
- Métodos de medição de resultados. (não esquecer de citar as fontes dos dados e dos gráficos).
- Descrever brevemente os métodos que foram utilizados para medir a consecução dos resultados.
- Explicar porque foram escolhidos.