

Manual de Candidatura

PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

Introdução

Os Prémios à Eficácia premeiam os resultados obtidos, através:

- a) da acção de comunicação, em qualquer disciplina, seja notoriedade, vendas ou outro tipo de rentabilidade, que corresponda aos objectivos previamente definidos, ou,
- b) do efeito e a rentabilidade do investimento em meios, devendo ser isoladas as restantes variáveis, tratando de valorizar a rentabilidade e o retorno de uma determinada actuação em meios.

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 comercial 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) desenvolveu e produziu os seus efeitos.

Podem concorrer aos Prémios à Eficácia 2017 todas as campanhas criadas e/ou veiculadas em Portugal de âmbito internacional, nacional ou local; qualquer que seja a técnica de comunicação comercial utilizada. Devem ter sido difundidas por qualquer meio, entre o dia 1 de Janeiro de 2016 e 31 de Maio de 2017; ainda que o início da campanha ou acção de comunicação possa ser anterior a 1 de Janeiro de 2016 e/ou o seu fim posterior a 31 de Maio de 2017.

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

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

Os Critérios pelos quais 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 ou ações deverão ser apresentadas em PowerPoint (documento a avaliar pelo júri), numa PEN USB, compatível com 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 citar as fontes dos dados).
- Descrever brevemente os métodos que foram utilizados para medir a consecução dos resultados.
- Explicar porque foram escolhidos.