

FIP festival 2026
27 ANOS
GRANDES IDEIAS



CATEGORIAS

23 categorias que abrangem as inscrições elegíveis para o FIP.

Edição atualizada de 2026

Mensagem ao participante

O FIP é uma competição que premeia um amplo espectro de técnicas de marketing e comunicação. A extraordinária evolução das ferramentas de comunicação comercial fez com que o festival, uma vez consolidado, fosse possibilitando outras alternativas de comunicação e técnicas publicitárias, que compõem o atual número notável de 23 itens de categoria que analisa e julga. E no futuro, é claro que continuarão a crescer. Na mesma proporção que o mercado que os utiliza cresce significativamente. Apresentamos então para você os 23 segmentos das disciplinas de marketing e suas respectivas categorias, nas quais você poderá apresentar suas ações no FIP.

Tópicos a considerar:

Descontos em escala de tarifas

Observe que à medida que você acumula mais apresentações, maiores serão os descontos e menores serão os custos de inscrição por peça, e que também existe um plano de inscrição antecipada que recebe outro grande desconto. E se você pagar antecipadamente você consegue preços melhores. Veja: “Custos de Inscrição” no site do FIP. (<http://fipfestival.com.ar/costos-inscripcion.php>)

Sobre o formato do teste

Todo o júri trabalha avaliando as ações através de um sistema online. O FIP reúne diferentes equipes onde os jurados não se conhecem. Dado o extraordinário número de inscrições que o festival recebe anualmente, os júris recebem um número limitado de peças. Os votos dos jurados são privados e irrevogáveis. O FIP retirará qualquer pedido de informação a este respeito.

Sobre “Maiores Chances”

Observe que o FIP oferece um número interessante de categorias especiais que, além dos clássicos prêmios Ouro, Prata e Bronze, entregam um FIP Cristal especial. Como estes últimos recebem mais pontos, se você ganhá-los, suas chances de obter prêmios setoriais ou nacionais (Agência do Ano/País) aumentam. E você também acumula pontos para o reconhecimento do Titanium FIP, chamado TRIENIO que premia o mais vencedor de 3 anos consecutivos.

Rubros del FIP 2026

Este PDF é interativo, seleccione a categoria de seu interesse para ver suas categorias

RUBRO 1 · MARKETING PROMOCIONAL (MP) – Ativações e ações presenciais e digitais

Definimos Marketing Promocional como aquelas atividades estratégicas focadas na obtenção de respostas positivas de um potencial consumidor. Seja com intenções de venda imediata, testar um produto ou para fixar uma marca na memória e obter posterior resposta e posicionamento.

As ferramentas que podem ser utilizadas são inúmeras e, auxiliadas pela tecnologia, crescem e diversificam-se continuamente, procurando fundamentalmente estabelecer o hábito de consumo de um produto e de uma marca, de forma prolongada ao longo do tempo.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.1 AÇÕES DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS E DOCES, DOCES E LANCHES.

Inclui produtos alimentícios de todos os tipos embalados ou vendidos a prazo, refeições preparadas, produtos vegetais ou cárneos, frutas e qualquer outra possibilidade de alimentação humana. Inclui ações com carnes, peixes e mariscos, sopas de todos os tipos, enchidos, frutas e legumes, noodles, molhos, óleos e vinagres. Não exclui outras opções não mencionadas aqui.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.2 - AÇÕES OU EVENTOS DE BEBIDAS ALCOÓLICAS E NÃO ALCOÓLICAS

Participações de bebidas alcoólicas em geral, aperitivos com baixo teor alcoólico, vinhos, cervejas, licorés, sidras e champagne, espumantes, vodcas, gins e similares. Inclui refrigerantes de todos os tipos, águas minerais, café, chá, sucos, lanches com ervas, laticínios (bebíveis) e energéticos, entre outros.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRANDE PRÊMIO



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.3 - AÇÕES OU EVENTOS DE PRODUTOS LIGADOS À SAÚDE, COSMÉTICOS E ESTÉTICA CORPORAL.

Produtos para a pele, perfumes, essências, Produtos para a pele, desodorantes, xampus, sabonetes e sais de banho, cremes especiais, pós, esmaltes. Inclui bronzeadores, tinturas de cabelo, repelentes, papéis higiênicos, maquiagem, entre outros. e elementos de jardinagem, entre outros. e elementos de jardinagem, entre outros.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.4 - AÇÕES OU EVENTOS AUTOMOTIVOS, DE MOTOCICLETA E CAMINHÃO.

Inclui promoções de marcas, novos modelos, novos planos de financiamento e lançamentos especiais, tanto em automóveis, utilitários e caminhões. Inclui road shows e apresentações em estandes e exposições.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.5 RESPOSTA À CRISE

As marcas “vivem” pensando em enriquecer seus produtos com mudanças positivas. Atualmente, a velocidade das mudanças ultrapassa qualquer parâmetro de resposta humana e, efetivamente, orientam-se na direção de suas estratégias ou de suas atividades comerciais em resposta às extraordinárias mudanças culturais em cenários que sofrem modificações permanentes. O FIP premiará a eficácia das ações quando estas incluírem mudança de posicionamento e, portanto, de consumo.

RUBRO 1 · MARKETING PROMOCIONAL (MP)



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.6 - EMOTIONAL MARKETING

Esta variável é uma forma revolucionária de abordar o marketing. Como somos todos humanos, as emoções controlam até o pensamento mais racional. Utilizando conhecimentos da Psicologia e da Sociologia colocamos as pessoas em primeiro lugar e por isso desenvolvemos campanhas que focam em extrair emoções do consumidor. Afinal, pessoas são pessoas... e o mesmo executivo que assina um contrato milionário é também quem decide que carro comprar ou para onde ir nas férias. Ou que biscoitos consumir... É disso que se trata o marketing desenhado através das emoções

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRANDE PRÊMIO



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.7- MARKETING ATUAL

A própria dinâmica da vida nas sociedades modernas gera permanentemente casos que se destacam pela importância e resposta imediata aos acontecimentos atuais através de ideias promocionais específicas em torno deles.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.8 - MELHOR IDEIA DESENVOLVIDA EM TEMAS DE CULTURA, LAZER E RECREAÇÃO

Arte e cultura na música, filmes e livros. Projetos e Desenvolvimentos de Universidades, escolas, órgãos oficiais, fundações e ambientalistas. Eventos, festivais e conferências relacionados. Ações de empresas e meios de comunicação. Publicações e patrocínios.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.9 - MELHOR PROMOÇÃO DE VIAGEM

Refere-se àquelas campanhas que, através de meios mecânicos (telemóveis ou caravanas), percorrem continuamente e num único programa de atividades através de diferentes populações de um país, gerando uma proposta promocional, dentro e à volta do telemóvel.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.10 - IDEIAS DE PROMOÇÃO MULTIMARCAS.

Serão atribuídos prêmios a ideias que utilizem, no todo ou em parte, um conjunto de marcas de produtos de uma empresa ou de várias empresas para uma campanha que as envolva todas em simultâneo.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.11 - ENTRETENIMENTO PROMOCIONAL.

Promoções com Eixos Jogos e Lazer para adultos e crianças. Teatros e cinemas, festivais musicais, espetáculos e exposições. Inclui também Promoções com Licenças e Personagens, provenientes de histórias em quadrinhos, histórias em quadrinhos tradicionais ou especialmente criadas.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.12 - PROMOÇÕES SAZONAIS, VERÃO OU INVERNO.

Serão avaliadas ações que visem contactar consumidores ativos ou potenciais durante os períodos de férias. Serão atribuídos prémios às ideias que se destaquem pela originalidade da sua mensagem, pela sua implementação e pela utilização de novos mecanismos de contacto.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.13 - ENDO MARKETING | PROMOÇÕES DESTINADAS A OBTER MOTIVAÇÃO DAS EQUIPES DE VENDAS E DO EQUIPE DE UMA EMPRESA.

Serão analisadas ações que visam obter maior apoio e envolvimento no espírito de uma empresa, priorizando aquelas que possuem planos de incentivos para seus funcionários.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.14 - Melhor Ação de Resposta Direta:

Campanhas com o objetivo de gerar uma resposta imediata do consumidor impactando no resultado do negócio. É um método de comunicação que força uma audiência para agir rapidamente. Refere-se à Comunicação de uma Mensagem inicial através de canais de massa criando respostas pessoalmente ou remotamente.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.15 - TESTE DO PRODUTO

Refere-se àquelas ações que incluem formas de utilização do produto, de forma concreta.

*** CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRANDE PRÊMIO**



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.16 - MARKETING EM TEMPO REAL

Campanhas com o objetivo de gerar uma resposta imediata do consumidor impactando no resultado do negócio. É um método de comunicação que força uma audiência para agir rapidamente. Refere-se à Comunicação de uma Mensagem inicial através de canais de massa criando respostas pessoalmente ou remotamente.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.17 - MELHOR LOGÍSTICA COM AÇÕES ONE TO ONE.

Serão premiadas aquelas ações que requeiram a utilização de equipes de promotores, veículos, etc., que percorram diferentes circuitos de uma cidade, área ou região em um curto espaço de tempo. A ideia, eixos de atração e implementação que acompanham a ação serão observados detalhadamente.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

SUCESSO CONTÍNUO - (ABERTO A TODOS OS SETORES / PARA IDEIAS DE SUCESSO COMPROVADO QUE REITERAM SUA IDEIA CENTRAL OU A TENHAM REITERADO ANUALMENTE OU SAZONALMENTE).

Somente serão aceitas inscrições realizadas após 31 de maio de 2023. Esta categoria se refere a ideias ou campanhas que demonstraram sucesso contínuo ao longo do tempo e cuja ideia central foi reiterada periodicamente ou anualmente.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.19 - MECANICA MÁS CREATIVA - Cuando la creatividad está en la mecánica utilizada

Se premiarán aquellas acciones que pasan o suceden en circunstancias inesperadas o no habituales. Algunas de ellas son promocionales puro y duro, con una importante base de creatividad y las otras son acciones más notorias, que generan imagen de marca y una gran repercusión. Se valorizará que puedan ser fácilmente referidas a terceros y que tengan una reacción y valorización inmediata. INCLUYE acciones de Mystery Shopper



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP.20 - ACCIÓN VINCULADA AL AGRO, CULTIVOS Y EVENTOS VINCULADOS

(aplicable a cualquier herramienta de comunicación de los 22 rubros del FIP) Se refiere a aquellas campañas que utilizando distintos medios realicen un programa de actividades promoviendo productos vinculados a la economía agraria generando una propuesta promocional vinculada a los productos de campo.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP. 21 - JUEGOS DE MARCA

Juegos diseñados específicamente para impulsar interacciones de marketing y aumentar la participación de una determinada comunidad o consumidores de una manera divertida y positiva. Esto puede incluir, entre otros, juegos y aplicaciones en línea y móviles.



RUBRO 1. Marketing Promocional (MP)

MP. 22 - Mundial de fútbol EEUU, México, Canadá

RUBRO 2 · EVENTOS (E)

PRÊMIO AGÊNCIA DO ANO - EVENTOS

Será também atribuído um GRANDE PRÊMIO para “Melhor Evento do Ano” entre todos os vencedores da categoria Eventos, de todas as categorias incluídas no tema. O título Agência de Eventos do Ano será concedido à agência que obtiver mais pontos no total das 25 categorias da categoria Eventos FIP.

O Prêmio será denominado Eventos “Agência do Ano” e será atribuído um Troféu e Diploma à Agência e um Diploma à Marca vencedora. Este é um Troféu Base Dupla.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.1 - EVENTOS CORPORATIVOS PARA PRODUTOS E SERVIÇOS DE CONSUMO DE MASSA

Serão atribuídas recompensas especiais à concepção e execução dos eventos que obtenham a motivação de uma equipa e o sentimento de pertença a uma empresa ou marca.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRANDE PRÊMIO



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 2 - EVENTOS DESENVOLVIDOS ATRAVÉS DE PLATAFORMAS DE STREAMING



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 3 - PROMOÇÕES E EVENTOS NOITES. INCLUI AÇÕES E FESTAS DE NEGÓCIOS DESENVOLVIDAS COM PLATAFORMA NA INTERNET E NAS REDES SOCIAIS

Inclui também promoções noturnas, festas de negócios, eventos especiais, recitais de rua e passeios públicos.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.4 - EVENTOS DE CO-BRANDING DE 2 ou MAIS MARCAS

Serão atribuídos prêmios a ideias desenvolvidas e executadas por duas ou mais marcas ou por uma marca em conjunto com uma sala/sede/espço onde a ação promocional seja direcionada em benefício de ambas.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.5- EVENTOS RECREATIVOS - Melhor Evento Recreativo

O Júri premiará aquela ideia que, assente num eixo lúdico, é informal, construtiva e gera adesão à marca. Deve ser uma ideia fácil de integrar, relaxante, com regulamentação flexível e pode ser uma ideia mista/recreativa-competitiva, motivadora e estimulante.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.6 - LANÇAMENTO OU REPOSICIONAMENTO DO PRODUTO

Será premiada a melhor ideia relacionada com a promoção do lançamento ou reposicionamento de uma marca ou evento realizado numa data específica.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRANDE PRÊMIO

RUBRO 2 · EVENTOS (E)



RUBRO 2. Eventos (E)

E.7 - MELHOR VIAGEM DE INCENTIVO

A originalidade do programa e das suas atividades será recompensada. E a capacidade de envolver os participantes para viver a experiência.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.8 - MELHOR EVENTO DE MOTIVAÇÃO E INCENTIVO

Serão atribuídas recompensas especiais à concepção e execução dos eventos que obtenham a motivação de uma equipa e o sentimento de pertença a uma empresa ou marca.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRANDE PRÊMIO



RUBRO 2. Eventos (E)

E.9 - MARKETING DE CELEBRIDADES - EVENTOS.

Será atribuído um prêmio à ação cujo protagonista tenha alcançado um impacto claro e concreto pelas suas principais características e um resultado positivo da sua convocação. Também serão qualificados eventos que tenham celebridades como principal eixo motivacional.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.10 - FESTIVAIS TEMPORAIS | MELHOR EVENTO SAZONAL ORIGINAL OU IDEIA DE FESTA. (VERÃO OU INVERNO).

Será concedido um prêmio ao evento que comprovadamente tenha tido impacto pelas suas principais características e resultado de sucesso da sua convocação. Inclui festivais com foco em marcas e festivais de cidades ou produtos também participam. * Exemplo: Festival Nacional do Milho, Eleições da Rainha da Beleza ou outros



RUBRO 2. Eventos (E)

E.11 - RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL | Eventos ou Ações de Responsabilidade Social ou Empresarial.

Será atribuído um prêmio ao evento que tenha alcançado impacto pelas suas características destinadas a promover ou favorecer determinada ação ou circunstância social, apoiada na ação de uma marca.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.12 - EVENTOS COM PROGRAMAS DE VIAGEM

Serão atribuídos prêmios aos eventos que estejam programados para serem realizados em diferentes cidades ou locais, promovendo experiências de marca ao público obtido.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.13 - EVENTOS INFANTIS

Serão premiadas as ideias que melhor demonstrem o sucesso alcançado em uma convocatória e resultados com crianças, realizando uma ação que tenha as crianças como destinatárias. Devem ser mencionadas as brincadeiras que eventualmente acompanharam a ação, bem como se esta foi acompanhada pelo uso de meios de comunicação.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.14 – NOVAS TECNOLOGIAS APLICADAS À COMUNICAÇÃO VISUAL E CENOGRÁFICA DE UM EVENTO. INCLUI REALIDADE VIRTUAL.

Serão premiadas aquelas tecnologias que se destacarem pela qualidade e inovação. O Júri apreciará especialmente as técnicas relacionadas com iluminação, projeção de imagem, encenação e impacto nos participantes.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.15 – MELHOR EVENTO DE CELEBRAÇÃO

Serão atribuídos prêmios às ideias que se destaquem pela originalidade das suas propostas e pela criatividade da sua mensagem, bem como pela sua real ligação com os dados atuais.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRANDE PRÊMIO



RUBRO 2. Eventos (E)

E.16 A - CONVENÇÃO, REUNIÃO DE NEGÓCIOS OU CONGRESSO MAIS PROMINENTE DE PRODUTOS DE CONSUMO DE MASSA. Serão premiados os eventos que obtiverem impacto pela originalidade de suas principais características e pelo bom resultado de sua convocação. Inclui festas com foco em marcas ou produtos.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRANDE PRÊMIO



RUBRO 2. Eventos (E)

E.16 B. CONVENÇÃO, REUNIÃO DE NEGÓCIOS OU CONGRESSO MAIS NOMINÁVEL DE SERVIÇOS. Se premiarán aquellos eventos que haya logrado, un impacto por la originalidad de sus características principales y un exitoso resultado de su convocatoria. Incluye las fiestas con eje en las marcas o de servicios.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRANDE PRÊMIO



RUBRO 2. Eventos (E)

E.17 – MELHOR EVENTO TEMÁTICO

Um prêmio será concedido a um evento que se destaque e tenha alcançado impacto por meio de seu tema central e um resultado de convocação bem-sucedido. Isso inclui eventos focados em marcas, bem como festivais com foco em cidades, regiões ou produtos. O FIP também premia eventos realizados com uma cidade ou região como peça central, com base em seu brilhantismo e originalidade. Exemplos incluem as numerosas procissões da Semana Santa em Sevilha, Espanha; o Carnaval no Rio de Janeiro, Brasil; ou o Carnaval em Veneza, Itália; e a Semana do Tango em Buenos Aires. O resultado numérico da convocação será um elemento fundamental.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRANDE PRÊMIO



RUBRO 2. Eventos (E)

E.18 – MELHOR EVENTO MUSICAL E/OU ARTÍSTICO

Serão atribuídos prêmios aos espetáculos que se destaquem pela qualidade e inovação da sua encenação. O Júri apreciará especialmente as técnicas relacionadas com o acompanhamento de grupos de bailarinos e iluminação, projeção de imagens, condução geral e o impacto e resposta AO VIVO dos participantes



RUBRO 2. Eventos (E)

E.19 – MELHOR EVENTO VIRTUAL

Inclui apresentações 3D, mapeamento, projeções inovadoras tanto em streaming quanto presenciais com tecnologia aplicada ao evento.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.20 – MELHOR CRIATIVIDADE ALEGÓRICA EM EVENTOS

Melhor Ideia ou Produção de Elementos Alegóricos, premiará as produções de agências que tenham participado no desenvolvimento de carros alegóricos, trupes, elencos e figurinos em celebrações especialmente alusivas a este tema.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.21 – MELHOR ESPAÇO OU PROJETO PARA EVENTOS

Esta categoria premiará os espaços que demonstrarem originalidade e capacidade estrutural para a realização de eventos especiais. Pode haver lugares com áreas abertas ou fechadas. Ou uma mistura de ambos.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.22 – EVENTOS DE BEM PÚBLICO PARA FINS DE ASSISTÊNCIA SOCIAL

Quando a comunicação e a publicidade usam suas melhores ferramentas para espalhar uma mensagem de bem público, a sociedade como um todo se beneficia. Porque a conscientização está penetrando na mente de todos e isso, com sorte, também pode gerar mudanças de comportamento e até melhores políticas públicas.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.23 – Eventos de Relações Públicas

Um evento é uma ferramenta de gestão de RP de uma empresa, marca ou instituição: Ele deve ajudar a atingir objetivos comerciais e melhorar a imagem institucional: É uma oportunidade de estabelecer contato direto com uma parte do nosso segmento ou público, fortalecer laços e conexões e transmitir determinados valores da marca.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.24 – EVENTOS DE INOVAÇÃO NA MÍDIA

São chamados meios de inovação, significando uma concentração no espaço de empresas e instituições entre as quais existem relações científicas, técnicas e produtivas, que geram novos conhecimentos tecnológicos, novos produtos e novos processos, nas formas de comunicação modernas.



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 25 – MELHOR EVENTO CULTURAL

Refere-se àqueles eventos culturais relevantes e originais que têm um alto nível de apelo. Eles podem ser artísticos, educacionais, teatrais ou especialmente dedicados a um assunto ou tópico específico.



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 26 - MELHOR CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO DE EVENTOS

O FIP premiará as campanhas que tiverem como tema principal um evento que se destaque na comunicação da campanha.



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 27 - MELHOR EVENTO EDUCACIONAL

Como expressa o comunicado, este tipo de evento será recompensado pelo nível da sua agenda e pela originalidade da sua realização. Os resultados serão especialmente levados em conta



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 28 - MELHOR EVENTO DE AÇÃO MUNICIPAL OU GOVERNAMENTAL

Ações ou Promoções de uma área do Governo destinadas a divulgar os seus trabalhos e ações em benefício de uma comunidade ou de um setor social.



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 29 - INOVAÇÃO EM EVENTOS.

RUBRO 2. Eventos (E)

E. 30 - EVENTO DE BEM SOCIAL

O que queremos dizer quando falamos de eventos sociais? Os eventos sociais estão vinculados a ambientes privados, reunindo pessoas que tenham em comum laços familiares, de amizade ou de filiação a uma equipe de trabalho. E fazem isso pensando no bem comum.



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 31 - EVENTOS DE ARTE

São eventos de certa importância relacionados a algum ramo da arte, cultura ou valores. Esses eventos têm como objetivo propagar e divulgar temas culturais. Podem referir-se a diferentes artes, como artes cênicas, artes musicais, fotografia ou mesmo literatura.



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 32 - OUTDOOR EVENTS

Os eventos híbridos combinam os elementos dos formatos de eventos existentes: presenciais e online, e podem ser desfrutados a partir de dispositivos móveis ou computadores. Nos tempos de emergência e mudanças de costumes que atravessamos, podemos voltar a vivenciar eventos ao vivo, e a opção online tornou-se a que mais fez sucesso em termos de número de participantes. Embora este tipo de formato misto não seja novo, é verdade que houve um maior desenvolvimento da tecnologia para que possa ser realizado nas melhores condições possíveis, tanto fisicamente como no ambiente virtual.



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 33 - EVENTOS COM TECNOLOGIA ARTIFICIAL (IA)

A Inteligência Artificial já é considerada uma das tecnologias disruptivas que irão mudar os padrões industriais e de consumo a todos os níveis. Não nos referimos tanto a máquinas ou robôs, mas sim à forma como a utilização dos dados e a sua interpretação modificarão a estratégia das empresas. E isso também afeta a área de comunicação e organização de eventos.

O usuário valoriza positivamente a inovação e a tecnologia. O fato de serem disponibilizados por meio de telas ou outros dispositivos faz com que tenham uma boa imagem de um evento. Na verdade, é outra forma de construir lealdade. E é disso que se trata e o FIP recompensa.



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 34 EVENTO GALA

Uma noite de gala é um evento elegante e requintado organizado por empresas para celebrar uma ocasião, apresentar um novo projeto, encerrar uma conferência ou seminário ou aderir a uma causa de caridade.



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 35 - EVENTO HÍBRIDO

Um evento híbrido é aquele que ocorre física e virtualmente simultaneamente. Ou seja, acontece em um espaço físico com capacidade limitada de convidados – na maioria dos casos – mas com público que assiste virtualmente.



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 36- ROAD SHOWS EM EVENTOS

São aqueles eventos nos quais são incorporadas práticas e ações que visam reduzir o impacto ambiental negativo, beneficiar a comunidade receptora, gerar benefícios econômicos e educar os participantes. Um dos pontos importantes dessa definição é que ela busca educar os participantes, para que não apenas vivam práticas sustentáveis nos eventos, mas também se conscientizem e incorporem algumas atividades em seu trabalho e no dia a dia.



RUBRO 2. Eventos (E)

E. 37 - EVENTO INTERATIVO EXTERIOR

Os SEA Awards terão especial interesse em premiar este modelo de evento onde deve ser criada uma linha de comunicação entre os organizadores e os participantes, aumentando a interação e fidelização de uma comunidade ou grupo de pessoas. Todas as informações do evento deverão ser salvas em uma plataforma intuitiva e inovadora que poderá ser utilizada posteriormente para continuidade do link.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.38 - EVENTOS SUSTENTÁVEIS

A sustentabilidade em eventos exige uma abordagem profunda, complexa e comprometida com os pilares social, econômico, político e ambiental. Exige a compreensão de que o desejo de "se divertir" ou organizar algo que gere resultados e alcance os objetivos dos clientes não significa destruir os recursos atuais e anular as possibilidades futuras. Quais atividades são sustentáveis? Reciclagem de resíduos inorgânicos, resíduos biodegradáveis, usinas de energia solar, parques eólicos, agricultura orgânica, aproveitamento de água da chuva, ecoturismo.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.39 - PRODUTOR DE EVENTOS MAIS EXCELENTE DO ANO

Os especialistas neste tema deverão apresentar seus currículos de formação com menção especial às marcas envolvidas em seus esforços.



RUBRO 2. Eventos (E)

E.40 - EFEITOS ESPECIAIS

Os efeitos especiais que a deslumbrante tecnologia atual que avança minuto a minuto pode oferecer oferecem um amplo espectro de possibilidades que se ajustam às necessidades das corporações e empresas. Feixes de laser multicoloridos, baixa e alta potência, mapeamento, shows de efeitos de fogo em diferentes apresentações, sincronizados com música e operados com software especial; chuva de bolhas, neve, descargas de CO₂, descargas de espuma, descargas de papel, serpentinas, máquinas que produzem aromas, máquinas que produzem vento; Máquinas a gás que produzem chamas de fogo são algumas das possibilidades para tornar um evento um espetáculo. E com isso criar sensações nos participantes, até que eles interajam. Aí a memória de quem foi impactado por essas ações vai funcionar e aí o efeito extraordinário dessa notável ferramenta de marketing começa a funcionar.

Como indica a sua terminologia, a integração das comunicações comerciais é um facto indiscutível. Hoje em dia, falar de BTL não é apenas um anacronismo, mas poderíamos até considerá-lo um eufemismo ofensivo e um erro. As linhas dramáticas que antes indicavam uma atividade maior e uma menor desapareceram e as diferenças só deveriam ser estabelecidas pelas técnicas utilizadas, nenhuma deveria ser melhor que a outra, pois a excelência vem do seu bom uso.



RUBRO 3. COMUNICAÇÕES INTEGRADAS DE MARKETING (CIM)

CIM.1 - COMUNICAÇÕES INTEGRADAS DE MARKETING

Esta categoria avalia as campanhas que utilizam uma combinação atraente de ferramentas promocionais, meios de comunicação de massa e recursos interativos

RUBRO 4 · Experiência de Marca (EM)



RUBRO 4. Experiência de Marca (EM)

EM.1 – EXPERIÊNCIA DE MARCA DE PRODUTOS DE CONSUMO EM MASSA

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRANDE PRÊMIO



RUBRO 4. Experiência de Marca (EM)

EM.2 – EXPERIÊNCIA DE MARCA – SERVIÇOS

Esta categoria tem como objetivo demonstrar como você pode construir uma experiência de marca além da publicidade tradicional. Devem ser inscritos apenas trabalhos que realmente deram vida a uma marca ou produto – literal ou virtualmente – e interagiram com um público específico para atingir os objetivos desejados. Os vencedores deste prêmio demonstrarão como os anunciantes buscam alcançar seu público para estabelecer novos relacionamentos significativos, experiências memoráveis e envolver os consumidores e suas conexões únicas com suas marcas.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRANDE PRÊMIO



RUBRO 4. Experiência de Marca (EM)

EM 3 - Moda e Beleza



RUBRO 4. Experiência de Marca (EM)

EM 4 - Alimentos e Bebidas



RUBRO 4. Experiência de Marca (EM)

EM 5 - Marcas de Luxo



RUBRO 4. Experiência de Marca (EM)

EM 6 - Tecnologia Imersiva



RUBRO 4. Experiência de Marca (EM)

EM 7 - Bebidas Alcoólicas



RUBRO 4. Experiência de Marca (EM)

EM 8 - Automotivo

RUBRO 5 · Desenvolvimento humano

Esta categoria de prêmio foi criada para promover o valor da criatividade nas comunicações em saúde e melhorar a qualidade da vida humana. As ideias serão recompensadas principalmente com base na sua criatividade e utilidade. Empresas farmacêuticas, entidades médicas, empresas de beleza e nutrição, empresas de cuidados de bebês e crianças estão convidadas a apresentar as suas ideias para distribuição farmacêutica, saúde oral, ortopedia, seguradoras, Obras Sociais e Hospitais e Retalho Farmacêutico. Também para instituições governamentais e centros de pesquisa. Ações, comunicações com varejistas e programas de treinamento e conferências para médicos e farmacêuticos serão recompensados. No chamado “Mercado do Bem-Estar” este concurso irá premiar alimentação saudável, cosméticos para a pele e produtos de beleza. Também ações com produtos dietéticos, de beleza e de nutrição natural.



ITEM 5. FIP Saúde e desenvolvimento humano

DH.1. MARKETING DIGITAL, PARA AÇÕES SETORIAIS.

O FIP recompensará as ações que priorizem a educação de qualidade, a igualdade de gênero, a redução das desigualdades e todas as alianças que sejam implementadas para alcançar os objetivos de desenvolvimento sustentável.



ITEM 5. FIP Saúde e desenvolvimento humano

DH.2. ATIVIDADES E AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

O ser humano precisa se comunicar e viver em sociedade. Aquele que não é alheio à forma como nos comportamos nele. Portanto, ao longo da história da evolução humana, há aspectos que parecem ser mais cuidados. É por isso que falamos em Responsabilidade Social. Um tipo de marketing que normalmente tem dois objetivos: por um lado, os desejos dos consumidores e, por outro, o serviço que presta às empresas. O Marketing Social é o produto de uma evolução do conceito clássico de marketing que poderia até ser considerado um pouco obsoleto, uma vez que o progresso e a transformação tecnológica e a sua percepção inteligente permitem-nos valorizar novos modelos que englobem as necessidades de todos os intervenientes. Já não são objetivos de curto prazo como antes, mas o paradigma de agora é outro tipo de objetivos definidos a médio e longo prazo.



ITEM 5. FIP Saúde e desenvolvimento humano

DH.3 - AÇÕES DE MARKETING SOLIDÁRIO

Serão premiados todos os tipos de atividades promocionais que estejam vinculadas a ações de bem público ou social ou que visem a captação de recursos para entidades. Inclui programas de promoção, treinamento profissional e programas educacionais. Prevenção de doença. Campanhas antidrogas, campanhas de conscientização sobre deficiência, igualdade sexual e doação de órgãos.

RUBRO 6 · MARKETING DE CONTEÚDO (MC)

É a arte de entender exatamente o que seus clientes precisam saber e entregar isso a eles de maneira relevante e atraente. Ou seja, consiste em criar e distribuir conteúdos relevantes para clientes e potenciais clientes com o objetivo de atraí-los para a empresa e conectar-se com eles. Não se trata, portanto, de conteúdo promocional, mas sim útil e relevante para os usuários e para a empresa que deve ser disponibilizado em formatos adequados. Entende-se por conteúdo qualquer tipo de publicação, seja ela: Atualizações nas Redes Sociais, em versão Online ou em Papel, ou em Multimídia.

****ABERTO A TODAS AS ÁREAS E IDEIAS****



RUBRO 6. Marketing de conteúdo (MC)

MC.1 CONTEÚDO EM PLATAFORMAS CRIADAS PARA REDES SOCIAIS OU APLICATIVOS. INCLUI AÇÕES DESENVOLVIDAS COM PLATAFORMA DE INTERNET.



RUBRO 6. Marketing de conteúdo (MC)

MC.2 CONTEÚDO GERADO POR UMA REFERÊNCIA

Conteúdo, jogo ou entretenimento desenvolvido com a presença de um influenciador, celebridade ou formador de opinião para amplificar mensagens de marcas ou produtos.



RUBRO 6. Marketing de conteúdo (MC)

MELHOR INTELIGÊNCIA INSPIRADA EM DADOS

Demonstra como os dados inspiraram a estratégia por trás de uma campanha de comunicações de marketing. Os juízes procurarão evidências de que o estudo dos dados levou a novos conhecimentos e inteligência que informaram o resto da campanha. Essa categoria será julgada predominantemente com base na estratégia e resultados.

RUBRO 7 · THE CYBER FIP (TEC)

O FIP recompensará essas ideias baseadas na concepção de uma estratégia multicanal para ajudar a desenvolver plataformas, redefinir transformações culturais, etc. O júri dará especial ênfase à premiação de plataformas baseadas na inovação, na mudança dos modelos de comunicação das empresas com os meios de comunicação social e televisão e na promoção do imediatismo de resposta com vídeos em comunicados de imprensa.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TÉCNICO. 1 - OMNICANAL

O FIP premiará especialmente esta categoria. Omnichannel é responsável por sincronizar os canais de vendas, ao invés de trabalhar em paralelo, a integração desses canais permite melhorar significativamente a experiência do usuário. Esse método não é utilizado apenas em Trade Marketing, mas suas vantagens estão sendo percebidas em diversas áreas do processo de marketing, como a Logística Omnichannel. Uma das vantagens que o omnichannel oferece no ponto de venda é a gestão ativa de estoque. Desta forma, os trabalhadores que necessitam de informações sobre a disponibilidade de stocks terão uma visão global do mesmo. Graças à sincronização de canais, os colaboradores dispõem dos recursos necessários para informar o consumidor se dispõem de determinados produtos e caso não tenham stock, poderão explicar as diferentes formas que o utilizador dispõe para obter o que procura. Por outro lado, as formas que os consumidores têm para obter produtos não encontrados nas lojas são cada vez mais diversificadas. Com o apoio e orientação da equipe da loja, o usuário poderá decidir qual das opções mais se adapta às suas necessidades (compra online, retirada na loja, etc.). Esse processo, além de proporcionar conforto extra, prolonga o tempo que o consumidor passa na loja, aumentando as possibilidades de compra. Todas essas comodidades que o omnichannel proporciona no Trade Marketing aumentam a satisfação do cliente durante a experiência de compra. Sem dúvida uma estratégia digital a ter em conta.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TÉCNICO. 2 - AÇÕES EM VAREJO E EVENTOS

Aplicativos de Trade Marketing, jogos de incentivo, incentivos ao consumo no ponto de venda, premiação e material POP, com criação de banco de dados de usuários da marca.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC. 3 - APLICACIONES INTERACTIVAS PARA TRADE MARKETING. INCLUYE ESPECIALMENTE ACCIONES DESARROLLADAS CON PLATAFORMA EN INTERNET.

Um dos desafios estratégicos dos departamentos de Marketing é melhorar a experiência de compra. O Trade Marketing desempenha um papel primordial no desenvolvimento de elementos inovadores para garantir uma experiência de compra favorável. As últimas tendências digitais em Trade Marketing estão ajudando grandes e pequenas empresas a progredir nesta área. A implementação e manutenção da imagem da marca no ponto de venda, desenvolvimento de planos de captação de clientes estratégicos e ações de tráfego no ponto de venda, são algumas das muitas atividades comerciais realizadas pelos profissionais de Trade Marketing.

Desde que as organizações começaram a agregar elementos tecnológicos aos seus negócios, a digitalização não parou de crescer e as empresas também vivenciaram esse progresso. Não é à toa que agora todos “entram” nesse trem e se esforçam para conhecer as tendências digitais mais atuais do Trade Marketing. Soluções digitais focadas em progredir na área de Trade Marketing oferecem vantagens como:

Estratégias aplicadas operacionalmente seguindo todas as instruções indicadas.

Estudo da eficácia da estratégia através da medição dos indicadores.

Processo digital oferecendo imagens e vídeos em tempo real.

Permite um controle abrangente sobre a campanha em todos os momentos.

Supervisão da correta implementação da marca no ponto de venda.

Melhoria na captação de clientes estratégicos.

Promove o correto desenvolvimento das ações de trânsito

A “Loja On-line”

Hoje em dia, quem não tem presença online não existe. A maioria dos consumidores de hoje, e especialmente os millennials, fazem uma pesquisa online de produtos que posteriormente irão adquirir numa loja física. A primeira coisa que uma loja online oferece é a informação, permite transmitir aos utilizadores os valores de um produto, oferecendo serviços muito mais amplos graças à deslocalização e, além disso, a possibilidade de comunicação é muito mais ampla. O papel da análise de dados, Coleta de dados em campo, observação do comportamento de compra e análise de avaliações são apenas alguns dos métodos utilizados para obter informações sobre o consumidor. Em suma, os processos de compra são estudados para definir o público-alvo da forma mais detalhada possível e dar às empresas a possibilidade de desenvolver campanhas e ações mais focadas.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC.4 - AÇÕES COM NOVAS MÍDIAS INTERATIVAS ARTE DIGITAL, VÍDEOS PROMOCIONAIS, JOGOS, ANIMAÇÃO DIGITAL

O FIP reflete: O que é mapeamento? O mapeamento é uma técnica com a qual se toma a frente de um edifício e, na construção, se projeta o mesmo edifício animado, o que gera um efeito tridimensional, como se o edifício ganhasse vida e nos envolvesse no contexto da história isso está sendo dito. O mapeamento é uma técnica, como o filme ou a fotografia. A questão é o que pode ser feito com essa técnica. O que normalmente se faz é gerar um desenho 3D idêntico ao do edifício e projetar esse desenho, com muita precisão, na parede do mesmo edifício. Obviamente, cores, luzes, movimentos, animações são aplicadas a este desenho, então cria-se a ilusão de que aquele edifício ganha vida, se move, desaba e personagens aparecem em suas janelas, entre outras coisas. Na era digital de hoje, as pessoas estão cercadas por mídias interativas. Para onde quer que você olhe, você encontrará um exemplo dessa forma de comunicação.

- Sites de redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram são exemplos de mídia interativa. Esses sites usam gráficos e texto para permitir que os usuários compartilhem fotos e informações sobre si mesmos, conversem e joguem.

- Os videogames são outro tipo de mídia interativa. Os jogadores usam controladores para responder a sinais visuais e de áudio na tela gerados por um programa de computador.

- Se você possui um dispositivo móvel como um smartphone, você usa aplicativos. Essas formas de mídia interativa podem ajudá-lo a entender o clima, direcioná-lo para onde quiser, escolher e responder às notícias de seu interesse e permitir que você faça compras. As possibilidades são infinitas.

- Outra forma de mídia interativa é a realidade virtual (RV). A realidade virtual oferece aos usuários uma experiência totalmente imersiva, permitindo-lhes entrar em um mundo que é quase uma cópia carbono da realidade. A única diferença é que este mundo é digital.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC. 5 - MELHOR CAMPANHA DE MARKETING VIRAL.

E...O que é marketing viral? O marketing viral é o tipo de marketing que tem grande capacidade de disseminação entre o público. É aquele que replica de forma rápida e fácil o conteúdo ou mensagens publicitárias de uma marca ou empresa.

Neste tipo de marketing uma característica se destaca: ele é compartilhado por si só. É o próprio público que divulga a mensagem ou a campanha através de ‘partilhas’ nas redes sociais, visualizações, “gostos”, etc.

A única coisa que a empresa ou marca tem que fazer é criar a mensagem viral para captar a atenção do público e... esta não é uma tarefa fácil! O FIP o recompensa especialmente por isso. As ações devem demonstrar a maior eficácia na busca pela obtenção de volume.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC. 6- INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Serão premiados os projetos que, ao incorporar e gerir as tecnologias em utilização, obtenham competitividade demonstrável para as organizações e conseqüentemente resultem na obtenção e retenção de clientes, acentuando a sua fidelização e rentabilidade.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC. 7- AÇÕES USANDO REALIDADE VIRTUAL

Serão qualificadas aquelas ações que utilizem recursos de Realidade Virtual para o desenvolvimento de questões de Marketing. O que acontece quando enfrentamos ambientes virtuais? Em princípio, podemos aceitar que aconteça o mesmo que quando enfrentamos a realidade material. Mas pode acontecer que em ambientes virtuais enfrentemos cenários para os quais não temos uma resposta humana programada. Nestes casos, o atrativo será que terão de ser desenvolvidas novas respostas de “aprendizagem” que quebrem ou complementem os paradigmas até agora aceites.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC. 8 -MARKETING NO YOUTUBE, INSTAGRAM ou SIMILAR

Esta categoria busca premiar marcas e empresas que utilizam marketing em mídias sociais. Essa é uma técnica que envolve ações de posicionamento, divulgação da marca e até processos de vendas nas redes sociais. Trata-se de encontrar o público-alvo ou público nas redes sociais para que a marca esteja presente no dia a dia das pessoas. Dessa forma, torna-se mais conhecido e relevante para o público, aumentando a interatividade com ele, atraindo leads e gerando mais conversões. Planejamento. Os recursos utilizados para atingir esse objetivo são produção de conteúdo, interação com o público, investimento em publicidade, monitoramento de métricas, otimização constante da estratégia, etc.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC. 9- INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COM FERRAMENTAS ESTRATÉGICO

Ela oferece vantagens significativas em todos os aspectos. Ferramentas estratégicas processo de melhoria da tomada de decisão decisões e os resultados de cada etapa. O FIP analisará três principais fases das ações de AI: Planejamento de cenários. Ele reconhecimento de padrões (algoritmos) e tomada de decisão objetivo. Neste caso, a IA reduz o preconceito humano na desenvolvimento de estratégias, levando a decisões mais informadas objetivo e baseado em dados.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC. 10 - INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E USO DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL.

A combinação de IA, A animação 3D e a tecnologia transformam as interações ao tornar ações promocionais mais eficientes e melhorando a experiência. O júri do FIP apreciará as ações que impactar a sociedade de forma interdisciplinar para construindo soberania tecnológica.



RUBRO 7. The cyber FIP (TEC)

TEC. 11. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL VISANDO MELHORAR A INOVAÇÃO.

A inteligência artificial revolucionou a maneira como que concebemos inovação. Ao incorporar algoritmos avançados, Aprendizado de máquina e processamento de linguagem natural, IA facilita a automatização de tarefas rotineiras, liberando tempo e recursos para explorar novas soluções. No pesquisa e desenvolvimento, a IA acelerou o processo de descoberta através da análise de vastos conjuntos de dados, identificando padrões e correlações que podem passar despercebidos por métodos tradicionais. Além disso, a IA impulsiona a inovação por meio de a criação de produtos e serviços mais personalizados. O Os sistemas de recomendação baseados em IA, por exemplo, podem antecipar as preferências do usuário e oferecer experiências mais envolventes adaptado. Em design de produtos, simulação e otimização Soluções baseadas em IA permitem que os protótipos sejam refinados de forma mais eficiente eficiente, reduzindo custos e encurtando os ciclos de desenvolvimento.

Esta geração está em constante inovação devido ao surgimento das tecnologias da Internet e ao uso do Marketing Digital. As inovações dos Millennials baseiam-se no facto de possuírem características que os tornam únicos. A tecnologia é uma ferramenta natural para estes jovens no seu dia a dia, e a internet, os dispositivos móveis e as redes sociais são o seu modo de vida; São descrentes e tendem a confiar menos nas pessoas das gerações mais velhas e formam o grupo com maior descontentamento político e religioso.



RUBRO 8. MILENNIALS

MEU 1 - AÇÕES DIRECIONADAS AOS JOVENS. TODOS OS TIPOS DE PRODUTOS

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRANDE PRÊMIO

RUBRO 9 · Ações Sustentáveis e Cuidados com o Meio Ambiente (SUS)

Nesta nova categoria, o FIP reconhecerá ideias ou projetos de empresas que se engajem ativamente em mensagens ou políticas que contribuam para uma melhor qualidade de vida, não apenas na proteção ambiental, mas também em questões sociais e até mesmo econômicas. O júri dará atenção especial a ideias que representem uma contribuição significativa e demonstrem a intenção de gerar uma mudança de mentalidade, tanto individual quanto coletiva.



RUBRO 9. Ações Sustentáveis e Cuidados com o Meio Ambiente (SUS)

SUS.1 – MARKETING SUSTENTÁVEL E PROTEÇÃO AMBIENTAL

Ações de marketing que promovam o uso responsável de recursos, a redução do impacto ambiental e a defesa do meio ambiente.

Serão valorizadas iniciativas sustentáveis no tempo e com impacto concreto na qualidade de vida.



RUBRO 9. Ações Sustentáveis e Cuidados com o Meio Ambiente (SUS)

SUS.2 – SANEAMENTO URBANO E RURAL

Projetos voltados à melhoria das condições sanitárias e ambientais em contextos urbanos ou rurais.

Inclui gestão de água potável, resíduos, efluentes e soluções que reduzam riscos à saúde pública.



RUBRO 9. Ações Sustentáveis e Cuidados com o Meio Ambiente (SUS)

SUS.3 – INOVAÇÃO INDUSTRIAL SUSTENTÁVEL

Desenvolvimentos industriais que introduzam melhorias tecnológicas, novos processos ou produtos com impacto ambiental ou social positivo.

Aplica-se a inovações incrementais, disruptivas ou radicais implementadas no mercado.



RUBRO 9. Ações Sustentáveis e Cuidados com o Meio Ambiente (SUS)

SUS.4 – INCLUSÃO E PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

Projetos que gerem oportunidades reais para pessoas com deficiência, especialmente ligados a emprego, tecnologia ou economia circular.



RUBRO 9. Ações Sustentáveis e Cuidados com o Meio Ambiente (SUS)

SUS.5 – MARKETING DA BIODIVERSIDADE

Estratégias de marketing que promovam a conservação, o uso responsável ou a valorização da biodiversidade.

Serão avaliadas ações que integrem critérios ambientais com resultados concretos.



RUBRO 9. Ações Sustentáveis e Cuidados com o Meio Ambiente (SUS)

SUS.6 – SAÚDE E BEM-ESTAR

Iniciativas que promovam a saúde física, mental ou social, contribuindo para o bem-estar sustentável da comunidade.



RUBRO 9. Ações Sustentáveis e Cuidados com o Meio Ambiente (SUS)

SUS.7 – IMPACTO AMBIENTAL POSITIVO (RECICLAGEM E ENERGIAS)

Ações concretas voltadas à reciclagem, tratamento de resíduos, energias renováveis ou redução da pegada ambiental.



RUBRO 9. Ações Sustentáveis e Cuidados com o Meio Ambiente (SUS)

SUS.8 – IMPACTO SOCIAL POSITIVO

Projetos que gerem mudanças sociais mensuráveis, fortalecendo comunidades, inclusão, desenvolvimento humano ou responsabilidade empresarial.

RUBRO 10 · INOVAÇÃO em PUBLICIDADE NÃO CONVENCIONAL (PNC)

São aquelas novas ideias que atingem os limites confusos entre a Publicidade tradicional e as ações promocionais, com estilos ou técnicas inovadoras que, justamente por isso, chamam a atenção. Não são meios de comunicação muito conhecidos nem técnicas promocionais comuns e destacam-se pelo seu grau de inovação. Tendem a ser efêmeros, podem conter até expressões artísticas e acima de tudo são ações chocantes. Deve-se compreender a utilização de mídias não tradicionais e com alto grau de inovação, cuja principal característica é a oportunidade em que são realizadas, percebendo também suas formas e/ou usos de espaço ou técnicas de abordagem ao público-alvo. Serão especialmente tidas em conta ideias de marketing ambiental, Street Marketing, Marketing de Guerrilha, Marketing Experiencial, Arte Efêmera e outras ideias que se destaquem pela utilização de cenários inusitados.



RUBRO 10. INOVAÇÃO em PUBLICIDADE NÃO CONVENCIONAL (PNC)

PNC.1 - MARKETING EXPERIENCIAL. PRODUTOS ALIMENTARES E BEBIDAS

Ações publicitárias não convencionais para todos os tipos de produtos alimentares e bebidas. Inclui doces e salgadinhos. O marketing “experiencial” cria campanhas baseadas em imagens que atraem do ponto de vista sensorial ou emocional, mas que estão relacionadas à situação de compra e consumo do produto. Não esqueçamos que isso inclui não apenas publicidade ou promoção individual, mas também outras ferramentas de marketing.



RUBRO 10. INOVAÇÃO em PUBLICIDADE NÃO CONVENCIONAL (PNC)

PNC.2 - MARKETING EXPERIENCIAL.

Ações Publicitárias Não Convencionais, para todos os tipos de produtos (não inclui alimentos, bebidas e doces), criando campanhas que atraiam do ponto de vista sensorial ou emocional



RUBRO 10. INOVAÇÃO em PUBLICIDADE NÃO CONVENCIONAL (PNC)

PNC.3 - MARKETING DE RUA E AÇÕES DE MARKETING AMBIENTAL

Devem ser detalhadas aquelas ações desenvolvidas em ambiente de rua e cujas características sejam impactantes pela novidade ou originalidade e cujo impacto seja imediato no público contatado. Estas ações podem ser estendidas a outros espaços urbanos, como parques, pontes, etc.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRANDE PRÊMIO



RUBRO 10. INOVAÇÃO em PUBLICIDADE NÃO CONVENCIONAL (PNC)

PNC.4. INOVAÇÃO SOCIAL.

A inovação social vem ganhando relevância nas políticas públicas, exigindo líderes criativos para soluções sustentáveis. O FIP apresenta “PROJETOS DE INOVAÇÃO SOCIAL”, promovendo a criação e disseminação de práticas que solucionem problemas sociais. Serão consideradas propostas que promovam competências para desenhar estratégias eficazes, promovendo soluções inovadoras e sustentáveis. A qualidade do desenvolvimento será analisada para fortalecer competências, gerar impacto positivo e transformar realidades por meio da gestão do conhecimento, aprendizagem colaborativa e tecnologia inovadora, adotando as melhores práticas globais para um mundo melhor.

RUBRO 11 · THE WOMEN' S FIP (WF)



RUBRO 11. THE WOMEN' S FIP (WF))

WF.1 - Lar, família e corresponsabilidade.

Esta categoria reconhece marcas que foram além da romantização do sacrifício feminino e agora se concentram na distribuição equitativa das tarefas domésticas e do cuidado com os dependentes. O que procuramos? Campanhas que desafiam a visão tradicional de que as mulheres são as únicas responsáveis pela logística familiar.



RUBRO 11. THE WOMEN' S FIP (WF))

WF.2 - Poder da Prata (Recuperando a Maturidade)

Historicamente, a publicidade tornou as mulheres com mais de 50 anos invisíveis ou as relegou a produtos de saúde. Esta categoria valoriza a representação de mulheres maduras como figuras ativas, determinadas e líderes. O que buscamos? Comunicação que quebre o preconceito etário e mostre a plenitude da maturidade.



RUBRO 11. THE WOMEN' S FIP (WF))

WF 3 - Saúde sem tabus.

Dedicamo-nos a campanhas que abordam com honestidade e rigor científico temas historicamente silenciados: saúde menstrual, menopausa, fertilidade, endometriose e saúde pós-parto. O que procuramos? Marcas que educam, normalizam e eliminam a vergonha associada ao corpo feminino.



RUBRO 11. THE WOMEN' S FIP (WF))

WF 4 - Mulher, mente e ecologia

Destinado a campanhas que promovem o equilíbrio emocional, uma vida saudável, exercícios físicos, atenção plena e proteção ambiental.



RUBRO 11. THE WOMEN' S FIP (WF))

WF 5 - Empreendedorismo e soberania financeira.

Destinado a campanhas de instituições ou serviços financeiros que empoderam mulheres na tomada de decisões econômicas, investimentos e na criação de seus próprios negócios. O que buscamos? Conteúdo que ofereça ferramentas reais para a independência financeira.



RUBRO 11. THE WOMEN' S FIP (WF))

WF 6 - Representação não hegemônica. (Interseccionalidade)

Um prêmio para inclusão genuína. Reconhecemos campanhas que integram mulheres de diversas etnias, tipos físicos, habilidades e origens socioeconômicas, sem recorrer ao simbolismo (inclusão forçada ou superficial). O que buscamos? Autenticidade e diversidade que reflitam o mundo real.

RUBRO 12 · Lançamentos e Relançamentos de Marcas e Produtos (LAN)



RUBRO 12. Lançamentos e Relançamentos de Marcas e Produtos (LAN)

LAN.1 - Lançamento do Produto.

Lançamentos e Relançamentos de produtos alimentícios, inclusive refeições. Inclui produtos alimentícios de todos os tipos embalados ou vendidos a prazo, refeições preparadas, produtos vegetais ou cárneos, frutas e qualquer outra possibilidade de alimentação humana. Inclui ações com carnes, peixes e mariscos, sopas de todos os tipos, enchidos, frutas e legumes, noodles, molhos, óleos e vinagres. Lançamentos e relançamentos de bebidas alcoólicas e não alcoólicas. Inclui ações para bebidas alcoólicas em geral, aperitivos com baixo teor alcoólico, vinhos, cervejas, licores, sidras e champanhes, espumantes, vodcas, gins, vermute e similares.



RUBRO 12. Lançamentos e Relançamentos de Marcas e Produtos (LAN)

LAN. 2- LANÇAMENTOS E RELANÇAMENTOS DE CARROS AUTOMOTIVOS, MOTOCICLETAS E CAMINHÕES.

Inclui marcas, novos modelos, novos planos de financiamento, lançamentos especiais, tanto em automóveis, utilitários e caminhões. Inclui shows de rua e apresentações em estandes e exposições.



RUBRO 12. Lançamentos e Relançamentos de Marcas e Produtos (LAN)

LAN.3- LANÇAMENTOS E RELANÇAMENTOS DE PRODUTOS LIGADOS À TELEFONIA E COMUNICAÇÕES.

Ações utilizando Telefonia em pequenos formatos móveis, TV, vídeos, câmeras, câmeras de vídeo Inclui Rádio, Provedores de Internet e Novos Recursos e Elementos de Comunicação).



RUBRO 12. Lançamentos e Relançamentos de Marcas e Produtos (LAN)

LAN.4- LANÇAMENTO E RELAXAMENTO DE PRODUTOS LIGADOS À SAÚDE, COSMÉTICA E ESTÉTICA CORPORAL.

Produtos para a pele, perfumes, essências, Produtos para a pele, desodorantes, xampus, sabonetes e sais de banho, cremes especiais, pós, esmaltes. Inclui bronzadores, tinturas de cabelo, repelentes, papéis higiênicos, maquiagem, entre outros.

RUBRO 13 · MARKETING ESPORTIVO (DEP)

A investigação realizada sobre a utilização do marketing nas entidades desportivas mostra que a aplicação isolada de ferramentas tradicionais não é suficiente por si só e que para garantir o sucesso no mercado é necessário complementá-lo com outras disciplinas desenvolvidas em grande parte no setor de serviços e alcance, desta forma, para uma abordagem nova e específica do marketing desportivo.

Esta nova abordagem deve ser integrada por três áreas claramente diferenciadas e complementares: o marketing tradicional, o marketing interativo e o marketing interno. Além disso, e em simultâneo com o crescimento da comunicação no desporto, os desportos denominados radicais têm experimentado um crescimento extraordinário, alguns deles tradicionais e outros de desenvolvimento recente. Ciente disso, o FIP apela às marcas e agências para competirem com ideias que também são desenvolvidas nestas áreas. Proporemos então categorias sobre esportes tradicionais e três categorias especiais sobre ações ou patrocínios em X-Games.



RUBRO 13. MARKETING ESPORTIVO (DEP)

DEP.1 - PATROCÍNIOS, AÇÕES E EVENTOS DE MARCAS.

Ações realizadas em vias públicas (ruas, praças, parques, praias) e/ou em locais privados (bares, shoppings, cinemas, teatros) onde pode haver ou não interação com o consumidor.



RUBRO 13. MARKETING ESPORTIVO (DEP)

DEP.2 - EVENTOS DE MAIOR CHAMADA EM JOGOS EXTREMOS.

Inclui (a título de exemplo) ações de Skate, Surf, Wakeboard, Snowboard, Ski, BMX/Mountain Bike, BMX Motocross, Trial, Jet Ski, Montanhismo, paraquedismo, etc. Também analisa ações de marcas automotivas com test drives.



RUBRO 13. MARKETING ESPORTIVO (DEP)

DEP.3 - COMUNICAÇÕES INTEGRADAS DE MARKETING NO ESPORTE.

Ações inspiradas em entretenimento e/ou em torno de personagens ou em esportes e/ou em torno de suas figuras. (Também inclui seus eixos e/ou mensagens sobre o tempo livre).

RUBRO 14 · Material POP, Merchandising e Stands (POP)

O material publicitário utilizado nos pontos de venda tem como objetivo movimentar o produto com a energia de um vendedor de primeira linha, prestigiar a marca, ganhar aceitação entre o consumidor e o comerciante, aumentar as vendas, facilitar a aproximação do consumidor ao produto, captar sua atenção e incentivá-lo a comprar. Isso reduz os gastos com publicidade, já que muitos comerciantes não conseguem divulgar todos os itens de sua loja por meio de anúncios em jornais, rádio e menos ainda na TV. A publicidade no ponto de venda não tem qualquer tipo de limitação, exceto a de bom gosto. Mesmo em lojas que não são de autoatendimento por natureza, o material POP pode estimular vendas por impulso. Dentro da loja, no momento em que o comprador está decidindo a compra, é o melhor momento e local para anunciar. Aí oferece uma última oportunidade para lembrar ou atrair clientes.



RUBRO 14. Material POP, Merchandising e Apresentação de Stand (POP)

POP.1 - Stands - Ambientação e Projetos Especiais para Produtos de Consumo em Massa.

Apresentar um estande em uma cerimônia de premiação é um grande desafio. Para o júri do FIP, será crucial destacar a pesquisa ou projeto de forma atraente e clara, capturando a atenção do público. Não se esqueça de que o júri também é um fator crucial. Uma apresentação visual eficaz deve ser combinada com uma explicação concisa dos resultados e conclusões. Também é importante monitorar a interação do visitante, responder a perguntas e gerar interesse no trabalho apresentado.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRANDE PRÊMIO



RUBRO 14. Material POP, Merchandising e Apresentação de Stand (POP)

POP.2 - Stands - Ambiente e Projetos Especiais.

Serão atribuídos prêmios às melhores ideias e “encenações” que, pelas suas dimensões ou formas, envolvam o espectador ou consumidor.



RUBRO 14. Material POP, Merchandising e Apresentação de Stand (POP)

POP.3 - Estandes grandes, estandes especiais.

Espaço de exposição temporária construído em área previamente delimitada com o objetivo de divulgar, instruir, formar, promover e/ou comercializar produtos, serviços e marcas regionais. Descrição da empresa concorrente, do cliente final e do evento. Breve descrição do histórico das construtoras, tempo de atuação, seu mercado, suas necessidades e objetivos, bem como descrição das ações nelas realizadas.

RUBRO 15 · Design (D)

Como podemos constatar, os recursos que as novas tecnologias nos oferecem no domínio da criação gráfica são infinitos, tendo em conta que ainda precisamos de referir todas aquelas aplicações informáticas relacionadas com o design digital e multimédia ou periféricos, como a câmara digital ou o scanner., que nos permite gerar uma grande fonte de imagens, ou todos aqueles programas relacionados com a criação de filmes de animação, efeitos especiais, etc., que nesta ocasião não entraremos em detalhes para não nos estendermos muito . Com toda esta mobilização avassaladora de meios tecnológicos que a cada dia se supera e nos oferece novas possibilidades inusitadas, poderíamos até entender que não há outra coisa senão design na forma moderna de transmitir. Bem, mesmo que não seja, ainda é essencial.



RUBRO 15. Design (D)

D.1 - PROJETO DIGITAL. EM SITES E PUBLICIDADE ONLINE

Serão concedidos prêmios aos designs mais destacados de páginas da Web, microsites, landing pages, botões, etc. feito para marcas ou organizações. O exemplo será enviado em formato de vídeo



RUBRO 15. Design (D)

D.2 - MELHOR DIREÇÃO DE ARTE E DESENHO DE PEÇA PROMOCIONAL.

Será premiado o melhor design apresentado para elementos BTL em cartazes, brochuras, peças promocionais, etc. (Material POP para pontos de venda, displays e expositores. Inclui design de embalagens de produtos.



RUBRO 15. Design (D)

D.3 - MELHOR DESIGN E DECORAÇÃO DO EVENTO

Serão tidos em conta a decoração do espaço, os efeitos de luz e a criatividade inerente que transforma (por exemplo) uma reunião para fins de trabalho e/ou comerciais num momento memorável para os participantes.



RUBRO 15. Design (D)

D.4 - PROJETO AMBIENTAL.

Design de ambientes e espaços criados tanto no ponto de venda como em stands móveis, para efeitos de comunicação e experiência de marca (Espaços públicos, displays, pontos de venda, grafismo estrutural, eventos, etc.).

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRANDE PRÊMIO



RUBRO 15. Design (D)

D.5 - DESIGN DE MARCA: PARA PRODUTOS CONSUMO

RUBRO 17 · MARKETING SOCIAL (MS)

O ser humano precisa se comunicar e viver em sociedade. Aquele que não é alheio à forma como nos comportamos nele. Portanto, ao longo da história da evolução humana, há aspectos que são mais cuidados. É por isso que falamos de Marketing Social. Um tipo de marketing que normalmente tem dois objetivos: por um lado, estão os desejos dos consumidores e, por outro, o serviço que presta às empresas. O Marketing Social é o produto de uma evolução do conceito clássico de marketing que poderia até ser considerado um pouco obsoleto, uma vez que o progresso e a transformação tecnológica e a sua percepção inteligente permitem-nos valorizar novos modelos que englobem as necessidades de todos os intervenientes. Já não são objetivos de curto prazo como antes, mas o paradigma do momento é outro tipo de metas definidas a médio e longo prazo. O FIP tem o indisfarçável orgulho de apresentar: ITEM N° 17 - MARKETING SOCIAL: Um sinal de evolução.



RUBRO 17. Marketing social (MS)

MS.1 - RESPONSABILIDADE CORPORATIVA

O júri avaliará: Que um propósito social faz sentido. Isso atende às necessidades de um ambiente. E como um pensamento empresarial baseado principalmente na filosofia da utilidade econômica se insere para ser útil, também, para quem o consome e o sustenta.



RUBRO 17. Marketing social (MS)

MS.2 - INOVAÇÃO SOCIAL

A Inovação Social ganha cada vez mais importância nas políticas públicas: dado que os problemas atuais exigem líderes que intervenham com criatividade e inovação sustentáveis para o bem comum. O júri premiará os processos de divulgação de práticas que gerem soluções para um problema social. Encorajar novas formas de pensar que sejam mais eficazes e eficientes do que as existentes. Será avaliada a qualidade dos empreendimentos que impulsionem mudanças e transformem a realidade de forma original e inovadora que transformem o mundo em um lugar melhor para todos.



RUBRO 17. Marketing social (MS)

MS.3 - AÇÕES DE MARKETING NAS REDES SOCIAIS

Esta categoria abordará o tema das redes sociais e a transformação que elas estão gerando na sociedade. Serão premiadas ideias que se destaquem pelo valor de gerar vínculos entre marcas e consumidores, bem como pela forma como as redes podem ser um instrumento válido para outras necessidades da comunicação moderna. O júri analisará as diferentes candidaturas para diferentes interesses. Os júris darão ênfase às suas qualificações na análise de estratégias de ação online, na geração de espaços no Facebook, Twitter, etc., bem como na criação de "fan pages" e aplicações em outros meios como YouTube, Instagram, Tik Tok et al.

RUBRO 18 · Ideias Internacionais (INT)

Esta categoria analisará e premiará aquelas ações que, originadas em um país, são desenvolvidas de forma idêntica em outros lugares do mundo. Exemplo: Ideia original do Equador ou Argentina implementada em França ou Itália. Muitos profissionais ibero-americanos são hoje líderes de importantes empresas internacionais e a partir daí trabalham para marcas globais de todos os tipos. Por sua vez, as agências latinas emprestam a sua criatividade para campanhas globais ou diretamente para anunciantes em outras partes do planeta. O FIP oferece este prêmio para apoiar e estimular o talento regional, quando este transcende o mundo. Podem participar peças, campanhas, cases ou ideias, criadas por agências ou empresas da América Latina para o mundo onde a criatividade tenha sido realizada por profissionais da região e suas ideias tenham sido aplicadas em outras.



RUBRO 18 Ideias Internacionais (INT)

INT.1 SUCESSO INTERNACIONAL

Categoria que premiará aquelas ideias que transcendem as fronteiras do País onde foram criadas e fazem sucesso em outros lugares do mundo, premiará a Agência e o Diretor de Criação com troféus Ouro e Prata.

RUBRO 19 · MARKETING PURO (MPU)

O mundo mudou e hoje todas as empresas enfrentam um estado constante de disrupção. Para permanecerem competitivas hoje e no futuro, as empresas devem abraçar forças essenciais e relacionadas à mudança, além da transformação digital. As empresas que usam essas forças para abraçar a mudança alcançam maiores receitas e produtividade, reduzem custos e geram mais valor para seus acionistas.



RUBRO 19. Marketing Puro

MPU. 1 – Construção de marca com plataforma digital:

Um caminho para campanhas de lucratividade que visam construir, fortalecer, posicionar uma marca, produto ou serviço onde a contribuição das plataformas digitais é essencial para o resultado da campanha.



RUBRO 19. Marketing Puro

MPU. 2 – Responsabilidade Social para Campanhas de Marca:

Campanhas de marca que integraram de forma única a responsabilidade social em sua estratégia de marketing, demonstrando um comprometimento genuíno com causas sociais e ambientais.



RUBRO 19. Marketing Puro

MPU. 3 – Experiência do usuário em dispositivos digitais

Marketing no Novo Milênio. O FIP recompensará ideias baseadas na concepção de uma estratégia multicanal para dar suporte ao desenvolvimento de plataformas. O júri dará ênfase especial à premiação de plataformas baseadas em inovação que promovam respostas imediatas entre tecnologia, usuários e empresas.



RUBRO 19. Marketing Puro

MPU. 4 – Melhor Ação de Comunicação Interna:

O FIP deve recompensar a transparência e o comprometimento dentro de uma organização, o que melhora as relações da marca com seus públicos internos.



RUBRO 19. Marketing Puro

MPU. 5 – Melhor Ação de Comunicação Corporativa:

A ferramenta que derrotará a crise. Ela premia a construção de uma reputação positiva e coerente com o propósito da marca, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de marketing por meio de mensagens persuasivas que buscam gerar interesse em potenciais consumidores.

RUBRO 20 · MARKETING DIRETO E PROGRAMAS DE FIDELIDADE (MD)

Definimos Marketing Direto como aquelas atividades estratégicas focadas na obtenção de respostas positivas de um potencial consumidor. Seja com intenções de venda imediata, testar um produto ou para fixar uma marca na memória e obter posterior resposta e posicionamento. As ferramentas que podem ser utilizadas são inúmeras e, auxiliadas pela tecnologia, crescem e diversificam-se continuamente, procurando fundamentalmente estabelecer o hábito de consumo de um produto e de uma marca, de forma prolongada ao longo do tempo.



RUBRO 20. Marketing direto e programas de fidelidade (MD)

MD 1 - PROGRAMAS DE FIDELIDADE E INCENTIVO AO CONSUMO, IDEIAS DE MARKETING RELACIONAL E DE LIGAÇÃO

RUBRO 21 · IMPRENSA & RRPP (RRPP)

Boas relações públicas é o que separa as empresas duradouras daquelas que alcançam o sucesso por um curto período de tempo. Na realidade, as relações públicas abrangem muito mais, é uma grande “função empresarial” de gestão da comunicação entre a empresa e os seus públicos, que podem incluir os seus clientes, fornecedores, parceiros e o governo, para citar alguns. Esta “gestão da comunicação” envolve estudar as atitudes dos públicos das empresas e depois formular políticas e estratégias que influenciem essas atitudes. O resultado final é a aceitação pública, o que se traduz numa melhor imagem da empresa, maiores patrocínios e melhores lucros.



RUBRO 21. Prensa y RRPP (RRPP)

RRPP. 1 - AÇÕES DE IMPRENSA E RRPP

Melhor Utilização de RP numa acção promocional – categorias: Todos / Prémios que serão atribuídos às acções que façam a melhor exploração mediática de uma acção e posteriormente Em qualquer um dos meios de comunicação tradicionais (TV, rádio, imprensa escrita) ou no meio não -tradicional (notícias da web, blogs influentes, etc.)



RUBRO 21. Prensa y RRPP (RRPP)

RRPP.2 - MELHOR USO DE PR EM UMA AÇÃO DE PROMOÇÃO

Um influenciador é uma pessoa que tem a capacidade de influenciar uma comunidade. Estes são líderes de opinião e prescritores de marcas. Eles sempre existiram e são encontrados tanto no mundo offline quanto online. Um jornalista, por exemplo, é uma espécie de influenciador, embora nem todo mundo seja jornalista. Alguns blogueiros, youtubers, instagramers, tik tokers têm mais influência no público-alvo do que a mídia tradicional. A maioria dos influenciadores digitais escreve e publica conteúdo para a web, geralmente estão ativos em mais de uma rede social e possuem uma comunidade fiel ao seu redor. Graças à democratização da era digital, pode ser qualquer pessoa que discursar sobre um tema que as pessoas seguem e confiam.

* CATEGORIA ESPECIAL PREMIADA COM GRANDE PRÊMIO

RUBRO 22 · MARKETING INFANTIL (INF)

A brincadeira e o lazer infantil como plataforma de ideias promocionais. Brincar é a linguagem principal das crianças; Eles se comunicam com o mundo através da brincadeira. O brincar, como forma de lazer, mostra o caminho para a vida interior das crianças: através dele elas expressam seus desejos, fantasias, medos e conflitos. Reflete a percepção que eles têm de si mesmos, das outras pessoas e do mundo ao seu redor. Além disso, estimula os sentidos, enriquece a criatividade e a imaginação. É através da brincadeira que a criança aprende a comunicar com os outros, daí a importância do tempo dedicado ao lazer na vida dos mais pequenos.



RUBRO 22. Marketing Infantil (INF)

INF. 1 - PROMOÇÕES PARA CRIANÇAS - TODOS OS TIPOS DE PRODUTOS

Ideias para ações com petiscos, salgadinhos, cereais, pastéis, chicletes e doces, fast food e entrega de comida em domicílio. Refrigerantes, smoothies, água mineral, bebidas lácteas. Inclui também: Ações através de novas pessoas em apoio a ideias promocionais; suplementos de coleção; vídeos, folhetos, etc.

RUBRO 23 · PUBLICIDADE (PUB) TV, Rádio, Cinema, Gráfica e Via Pública

A FIP entende que num festival de prémios de Marketing não deve faltar uma categoria e categorias de Publicidade: a origem de toda a comunicação comercial. Nesse sentido, serão analisadas as ações publicitárias no Cinema, na TV, no Rádio e na Gráfica (Jornais e Revistas) e no Outdoor (Outdoor Graphics). A publicidade continuará a ser uma grande protagonista e por isso honramos a sua presença



RUBRO 23. Publicidad (PUB)

PUB.1 - PUBLICIDADE EM TV, RÁDIO, CINEMA E GRÁFICOS

Para todos os tipos de produtos e mensagens



RUBRO 23. Publicidad (PUB)

PUB.2 - PUBLICIDADE NA VIA PÚBLICA (EXTERIOR) - CONVOCAÇÃO DE MUDORES EXTRAORDINÁRIOS, CONVOCAÇÃO DE SINALIZAÇÃO EM PASSEIOS E OBRAS.

Inclui outdoors temporários, manobras publicitárias usando sensores e marketing de guerrilha através de outdoors com vida útil reduzida em termos de tempo, controles e oportunidades.

REDE DO ANO

REDE DO ANO - INDEPENDENTE

Os prêmios “Rede do Ano” são os prêmios mais importantes concedidos anualmente pela FIP. Existem dois prêmios e são atribuídos às redes internacionais e/ou independentes que obtenham, na soma dos pontos alcançados nas diferentes categorias, a pontuação máxima tendo em conta os prêmios das categorias obtidos. É concedido um troféu especial “rede internacional do ano” que mencionará detalhadamente o nome da agência que mais pontos contribui em tudo o que a rede apresenta. Os restantes membros da rede recebem os diplomas especiais correspondentes. O fip concede às redes independentes um prémio especial que implica uma condição básica de 3 países participantes e um número não inferior a 10 candidaturas submetidas.

POR REDES INDEPENDENTES SIGNIFICA NÃO ASSOCIADO A REDES MUNDIAIS

REDE DO ANO - COPA DO MUNDO

Os prêmios “Rede do Ano” são os prêmios mais importantes concedidos anualmente pela FIP. Existem dois prêmios e são atribuídos às redes internacionais e/ou independentes que obtenham, na soma dos pontos alcançados nas diferentes categorias, a pontuação máxima.

É concedido um troféu especial “Rede Internacional do Ano” que mencionará detalhadamente o nome da agência que mais pontos contribui em tudo o que a rede apresenta. Os restantes membros da rede recebem os diplomas especiais correspondentes. O FIP oferece às redes internacionais espalhadas pelo mundo um prémio especial pelo seu estatuto como tal, o que implica uma condição básica de 5 países participantes e um número não inferior a 20 candidaturas submetidas no total.