



**PRÊMIO  
COLUNISTAS  
2019**

**Regulamentos  
das  
Premiações**



# Prêmio Colunistas Promo e Live

## O QUE INSCREVER

É considerado trabalho de Marketing Promocional e de Live Marketing aquele criado para ativar a compra, o uso, a fidelização ou a experimentação de produtos e serviços.

## OS PRÊMIOS

- O júri do Colunistas Promo poderá conceder Diplomas de Ouro, Prata e Bronze nas diversas categorias da premiação.
- Entre os trabalhos premiados com Diplomas de Ouro, poderão ser concedidos os seguintes Grandes Prêmios.  
Grande Prêmio de Case de Marketing Promocional.  
Grande Prêmio de Evento Promocional.  
Grande Prêmio de Ação Promocional.  
Grande Prêmio de Material Promocional.
- Para o profissional, empresário e empresa que mais tenham se destacado na região e no período abrangidos pela premiação, a partir de seu histórico e sua contribuição para o desenvolvimento da atividade:  
Grande Prêmio de Empresa de Marketing Promocional do Ano.  
Grande Prêmio de Empresário de Marketing Promocional do Ano.  
Grande Prêmio de Profissional de Marketing Promocional do Ano.

## AS CATEGORIAS

### CASES PROMOCIONAIS E DE LIVE MARKETING

*Projetos de média e longa duração, que envolvem diferentes ações e materiais, permitindo uma análise comparativa entre a situação anterior do mercado e os resultados obtidos.*

101	Case de Produto de Consumo <i>Alimentos, Guloseimas, Bebidas Alcoólicas e Não-Alcoólicas, Medicamentos, Suplementos, Cosméticos, Produtos de Toalete, etc.</i>
102	Case de Bens Duráveis <i>Bens de Capital e Produtos de Consumo de Uso Duradouro, como Automóveis, Mobiliário, Eletrodomésticos etc.</i>
103	Case de Serviço <i>Financeiros, Telecomunicações, Médicos etc.</i>
104	Case de Produto ou Serviço Técnico ou Profissional <i>Manutenção de Equipamentos, Softwares para Uso Profissional, Serviços de Entrega, etc.</i>
105	Case de Produto ou Serviço Business-to-Business <i>Inclui Comércio, Indústria e Agropecuária</i>
106	Case de Varejo <i>Obrigatoriamente assinado por empresa de varejo, como rede de lojas, supermercado, shopping etc.</i>
107	Case de Produto Cultural ou de Lazer <i>Exposições, Filmes, Brinquedos, Eletrônicos, Mídia etc.</i>
108	Case Institucional <i>Que reverta em benefício da marca da empresa ou de seus produtos.</i>
109	Case Social ou Comunitário <i>Que, através do envolvimento do público alvo da marca, gere resultados em benefício da</i>

comunidade.

- |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 110 | <p><b>Case de Endomarketing e Incentivo</b><br/> <i>Que seja voltado para públicos internos ou intermediários ou estimule os usuários a participar de programa contínuo que vise ao atingimento de metas de venda, consumo ou comportamento pré-determinados.</i></p>                                      |
| 111 | <p><b>Case de Fidelização e Pós-Venda</b><br/> <i>Que reúna ações e materiais que atinjam o público alvo após a venda com o objetivo de fortalecer o seu relacionamento com a marca.</i></p>                                                                                                               |
| 112 | <p><b>Organização de Congressos, Seminários e Afins</b><br/> <i>Todo o conjunto de ações e materiais desenvolvidos para o lançamento, a comunicação e a realização de encontros voltados a reuniões de pessoas com afinidades temáticas ou profissionais para fins de trocas de informações.</i></p>       |
| 113 | <p><b>Organização de Feiras e Exposições</b><br/> <i>Todo o conjunto de ações e materiais desenvolvidos para o lançamento, a comunicação e a realização de exposições de empresas com afinidades temáticas ou profissionais, para fins de promoção ou comercialização de seus produtos e serviços.</i></p> |

## EVENTOS PROMOCIONAIS E DE LIVE MARKETING

*Projetos de curta duração que objetivem reunir o público-alvo em local e datas pré-determinados.*

- |     |                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 201 | <p><b>Evento Comercial</b><br/> <i>Que permita a venda local de produto, bem ou serviço.</i></p>                                                                                                                                                                         |
| 202 | <p><b>Evento Comunitário</b><br/> <i>Que, através do envolvimento do público alvo da marca, gere resultados em benefício da comunidade.</i></p>                                                                                                                          |
| 203 | <p><b>Evento Cultural ou de Lazer</b><br/> <i>Que utilize formas de lazer ou atrativo cultural para atrair ou informar o público alvo.</i></p>                                                                                                                           |
| 204 | <p><b>Evento de Endomarketing ou Incentivo</b><br/> <i>Que seja voltado para públicos internos ou intermediários ou estimule os usuários a participar de programa contínuo que vise ao atingimento de metas de venda, consumo ou comportamento pré-determinados.</i></p> |
| 205 | <p><b>Evento de Inauguração</b><br/> <i>Que reúna o público alvo para a apresentação de novas instalações industriais, comerciais ou culturais.</i></p>                                                                                                                  |
| 206 | <p><b>Evento de Lançamento de Produto ou Serviço</b><br/> <i>Que reúna o público alvo para a apresentação de novos produtos ou linhas de produtos ou serviços.</i></p>                                                                                                   |
| 207 | <p><b>Evento Esportivo</b><br/> <i>Que utilize atividades esportivas para atrair ou informar o público alvo.</i></p>                                                                                                                                                     |
| 208 | <p><b>Evento Institucional</b><br/> <i>Que vise exclusivamente a promover a imagem ou o relacionamento da marca junto ao público alvo.</i></p>                                                                                                                           |
| 209 | <p><b>Evento Relacionado a Data Comemorativa</b><br/> <i>Que utilize a oportunidade de aniversários, dias santos e datas promocionais para atrair ou informar o público alvo.</i></p>                                                                                    |
| 210 | <p><b>Evento Social</b><br/> <i>Evento realizado por empresa ou profissional de marketing promocional, mas não</i></p>                                                                                                                                                   |

*necessariamente voltado para clientes corporativos.*

211           Evento Técnico  
*Seminários, simpósios, workshops, convenções, treinamento etc.*

212           Participação em Feira ou Exposição  
*Conjunto de atividades, estruturas e materiais desenvolvidos durante a participação da empresa em feira ou exposição.*

## **AÇÕES PROMOCIONAIS E DE LIVE MARKETING**

*Projetos de curta duração ou abrangência restrita, normalmente realizados sem conhecimento prévio do público-alvo sobre seus locais e/ou datas.*

301           Ação de Demonstração ou Amostragem em Ponto-de-Venda  
*Degustação, distribuição de amostras, folhetos ou demais materiais promocionais em local em que o produto possa ser adquirido pelo público alvo.*

302           Ação de Demonstração ou Amostragem Externa  
*Degustação, distribuição de amostras, folhetos ou demais materiais promocionais em local em que não haja a venda do produto para o público alvo.*

303           Ação para Bens Duráveis  
*Bens de capital e produtos de consumo de uso duradouro, como automóveis, mobiliário, eletrodomésticos etc.*

304           Ação de Endomarketing ou Incentivo  
*Que seja voltada para públicos internos ou intermediários ou estimule os usuários a participar de programa contínuo que vise ao atingimento de metas de venda, consumo ou comportamento pré-determinados.*

305           Ação Institucional  
*Que reverta em benefício da marca da empresa ou de seus produtos*

306           Ação para Produto ou Serviço Business-to-Business  
*Inclui Comércio, Indústria e Agropecuária*

307           Ação para Produto de Consumo  
*Alimentos, Guloseimas, Bebidas Alcoólicas e Não-Alcoólicas, Medicamentos, Suplementos, Cosméticos, Produtos de Toalete, etc.*

308           Ação para Produto Cultural ou de Lazer  
*Exposições, Filmes, Brinquedos, Eletrônicos, Mídia etc.*

309           Ação para Serviço  
*Financeiros, Telecomunicações, Médicos etc.*

310           Ação para Produto ou Serviço Técnico ou Profissional  
*Manutenção de Equipamentos, Softwares para Uso Profissional, Serviços de Entrega, etc.*

311           Ação Social ou Comunitária  
*Que, através do envolvimento do público alvo da marca, gere resultados em benefício da comunidade.*

312           Ação para Varejo  
*Obrigatoriamente assinada por empresa de varejo, como rede de lojas, supermercado, shopping etc.*

313           Ação em Rede Social  
*Que necessariamente utilize alguma rede social, como Facebook, Google+, etc. como plataforma de desenvolvimento e participação do público alvo.*

## MATERIAIS PROMOCIONAIS

*Peças distribuídas gratuitamente para gerar conhecimento ou relacionamento da marca junto ao público alvo ou, no caso de peças de mídia, que obrigatoriamente sejam utilizadas para promover ou apoiar projetos de marketing promocional.*

401	Brinde ou Peça Promocional dirigida a Públicos Internos ou Intermediários <i>Peça distribuída ao público interno ou intermediário do cliente com fins promocionais ou institucionais.</i>
402	Brinde ou Peça Promocional dirigida ao Público Final <i>Peça distribuída ao público final do cliente com fins promocionais ou institucionais.</i>
403	Brinde ou Peça Promocional relativa a Data Comemorativa <i>Natal, aniversário, dia santo, etc.</i>
404	Peça Promocional Interativa <i>Que se utilize exclusivamente de mídia como websites, e-mails, CD-ROM ou celulares, como meio de interação com o público alvo.)</i>
405	Brinde ou Peça Promocional de Empresa de Comunicação <i>Agência de publicidade, empresa de promoções, produtora etc.</i>
406	Personagem Promocional <i>Personagem ou família de personagens utilizados graficamente ou materializados em campanha, evento ou ação promocional.</i>
407	Figurino Promocional <i>Figurino utilizado por receptivo, promotores, atores etc durante evento ou ação promocional.</i>

## OS MATERIAIS

Cases, Eventos e Ações devem ser inscrições acompanhados de apresentações no SlideShare.

Veja mais sobre como prepará-las e também as suas Peças Gráficas, Materiais Tridimensionais etc. na página “Materiais a Apresentar para Julgamento”, disponível no site do Prêmio.

## OS PREÇOS

Cases Promocionais e de Live Marketing: R\$ 1.350,00

Eventos Promocionais e de Live Marketing: R\$ 1.100,00

Ações Promocionais e de Live Marketing: R\$ 725,00

Materiais Promocionais – Peças Isoladas: R\$ 440,00

Materiais Promocionais – Séries (valor por peça): R\$ 360,00

Séries são conjuntos de peças, sem limite de quantidade, criadas para um mesmo produto (ou linha de produtos), e que tenham alguma clara identificação entre si, como tema, conceito visual, elenco, cenografia etc. As Séries concorrem com as Peças Isoladas das respectivas Categorias.