

MÍDIA FESTIVAL 2019

Regulamento NOVOS TALENTOS



A APP - Associação dos Profissionais de Propaganda de Campinas realizará o **MÍDIA FESTIVAL NOVOS TALENTOS 2019**, com objetivo principal de descobrir novos talentos e valorizar os estudantes da região e suas respectivas faculdades e universidades.

Artigo 1 - Participação

Está aberta a participação para as faculdades e universidades de Comunicação, Publicidade e Propaganda, Design e Marketing, sediadas na área de abrangência da APP Campinas.

1.1. A área de abrangência da APP Campinas é a seguinte:

APP Campinas:

Águas de Lindóia / Americana / Amparo / Arthur Nogueira / Atibaia / Bragança Paulista / Campinas / Cosmópolis / Elias Fausto / Holambra / Hortolândia / Indaiatuba / Itapira / Jaguariúna / Lindóia / Louveira / Mogi Mirim / Monte Mor / Nova Odessa / Paulínia / Pedreira / Pinhalzinho / Santa Bárbara D'Oeste / Santo Antônio de Posse / Serra Negra / Socorro / Sumaré / Valinhos / Vinhedo.

Distrito Jundiaí – Bom Jesus dos Perdões / Cajamar / Campo Limpo / Itatiba / Itupeva / Jarinu / Joanópolis / Jundiaí / Nazaré Paulista / Piracaia / Várzea Paulista.

Distrito Limeira – Araras / Cordeirópolis / Conchal / Corumbataí / Engenheiro Coelho / Iracemápolis / Leme / Limeira / Mogi Guaçu / Rio Claro / Santa Gertrudes.

Distrito Piracicaba – Águas de São Pedro / Brotas / Capivari / Charqueada / Mombuca / Piracicaba / Rafard / Rio Claro / Rio das Pedras / Saltinho / Santa Maria da Serra / São Pedro / Torrinha.

1.2. Nos termos deste Artigo 1, a premiação está aberta para faculdades e/ou universidades sediadas nas cidades da área de abrangência da APP Campinas (vide item 1.1). Faculdades e/ou universidades de São Paulo/ Capital, não podem participar. As de outras localidades devem requerer prévia autorização para inscrição no Mídia Festival 2019 à APP Campinas.

Artigo 2 - Categorias

A Categoria Estudante é única e será premiada em **Ouro, Prata e Bronze**.

Artigo 3 - Participação

Elegibilidade:

Será necessário comprovar o curso de comunicação em andamento. Na inscrição o estudante deve incluir o número de sua carteira de estudante, nome, RA, e-mail e telefone de cada membro da equipe. Também deverão fornecer o nome, e-mail e telefone do coordenador do curso.

Credenciamento:

A inscrição das equipes deverá ser feita pelo próprio grupo, em formulário específico e on-line, no hotsite www.midiafestival.com.br.

Equipe:

Os grupos poderão ser formados de 3 a 5 estudantes. O grupo deverá ser identificado por um nome/universidade.



Artigo 4 – Briefing

Cliente: Olympikus

Campanha: Coleção Olympikus Crew

✓ A MARCA

A Olympikus é a maior marca esportiva do Brasil. São mais de 15 milhões de tênis vendidos a cada ano, em todas as regiões do país.

Fundada em 1975, a marca sempre esteve conectada com o esporte brasileiro. Foi a patrocinadora oficial do Comitê Olímpico Brasileiro por 12 anos, da Confederação Brasileira de Vôlei durante 20 anos e de grandes times de futebol, como Flamengo e Cruzeiro. Desde 2011, é a marca esportiva da Maratona do Rio, maior prova de corrida da América Latina.

A Olympikus hoje atua nas categorias de running, training e lifestyle, com cerca de 40 modelos lançados a cada semestre. A marca é reconhecida por ser uma smart choice - oferecendo tecnologia e conforto a um valor mais acessível que o das marcas internacionais.

Sob o conceito Libere o Seu Melhor, a Olympikus defende a democratização da tecnologia no esporte, ampliando o acesso dos brasileiros a produtos de qualidade, especialmente para a prática de running.

No universo do lifestyle, a marca também tem força no mercado brasileiro, com tênis casuais para o dia a dia - reconhecidos igualmente pelo conforto e excelente custo-benefício.

✓ Contexto

A Olympikus vai lançar, em 2019, a sua primeira coleção de vestuário sob a direção do estilista Alexandre Herchcovitch como Head de Estilo da marca.

A Olympikus Crew é uma coleção cápsula, feita em quantidade limitada, para ser vendida somente no site da Olympikus e na loja Velocità de Moema, em SP.

As peças foram pensadas para serem usadas em qualquer lugar e não necessariamente durante a prática esportiva (embora tenham tecnologia para tanto). Por isso, na arquitetura de categorias da Olympikus, a coleção está dentro de Lifestyle, e não de running.

Além das peças de vestuário, teremos também uma edição especial do Pride na coleção, nosso principal tênis de running, em cores especiais. Neste caso, o produto é indicado para corrida, não precisa ficar restrito o Lifestyle.

O nome da coleção foi inspirado no movimento de corridas de rua de grupos de amigos que se reúnem para treinar, as crews. Mas o conceito da coleção, como um todo, não traz códigos restritos ao mundo da corrida, e sim da cidade.

Abaixo, o **conceito criativo** da coleção:

Livre.

- Para ser, para usar, para se mover.
- Nas ruas, lá fora, a todo momento, no esporte e fora dele.
- Sem regras, com um foco, em movimento.
- Esse é o conceito que guia a primeira coleção de Alexandre Herchcovitch para a Olympikus Crew.
- Inspirada nos corredores de rua, que cada vez mais têm se reunido para treinar e grupos - as crews - as peças trazem códigos visuais da cidade em estampas e texturas.
- Nos camuflados de tops e camisetas, que mesclam as cores do skyline composto por prédios, nuvens e tons de cor do nosso pôr do sol.
- Na textura de bermudas e tops, que poderiam ser facilmente se confundir com o reflexo noturno de infinitas luzes de carros que vão e vem sem parar.
- Nas linhas sinuosas das vias que se cruzam, representadas em desenhos minimalistas de camisetas, top e leggings.
- Nas cores sóbrias e vibrantes de peças básicas que ajudam a montar o mosaico urbano de todo o dia.
- Tudo para correr. Ou não.
- A coleção Crew foi pensada para todos. Para ser usada onde e como a pessoa quiser.
- Sem regras, com um foco: em movimento.

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES

- **Sobre o Alexandre:**

Esta coleção não é uma parceria da Olympikus com o Alexandre Herchcovitch. Ele assina a coleção como Head de Estilo da marca.

Isso significa que não podemos escrever "Olympikus Crew, por Alexandre Herchcovitch" ou qualquer coisa parecida.

Precisamos deixar a informação sobre a autoria dele em textos de apoio, que sejam mais informativos e menos uma assinatura de peça. Por exemplo:

Olympikus Crew

A primeira coleção criada pelo estilista AH para a Olympikus

Isso vale para absolutamente tudo, incluindo TAG de produto. O nome dele é uma marca e ele não pode usá-la livremente, em função de direitos.

- **Sobre histórico de vestuário da marca:**

Embora seja a primeira coleção desenhada pelo Alexandre Herchcovitch, esta não é a primeira coleção de vestuário da Olympikus.

Mesmo não tendo a mesma expressão de vendas dos calçados, a marca já comercializa roupas para a prática esportiva - running e training - há muitos anos.

- ✓ **TAREFA DA COMUNICAÇÃO:**

Precisamos desenvolver (criar e produzir) a campanha completa de lançamento da coleção Olympikus Crew, incluindo todos os conteúdos e ativações necessários. Isso inclui:

1) História

Como vamos traduzir o conceito da coleção para o conceito da comunicação.

Que história vamos contar?

2) Conceito Visual

Como será o visual geral dos conteúdos da coleção? Incluindo o tipo de imagem que produziremos.

3) Estratégia de Canal/Distribuição

No cruzamento entre história a ser contada X público-alvo X verba X objetivo da campanha, qual é a melhor estratégia de disseminação do conteúdo?

4) Framework da campanha

Quais e como serão os assets que teremos que produzir para responder aos quatro pontos acima?

✓ **RESPOSTA:**

"Essa coleção da Olympikus com o Herchcovitch ficou foda. Eu quero."

✓ **COM QUEM VAMOS FALAR:**

A coleção Crew é um projeto de marca, e não comercial, de volume.

Precisamos crescer a consideração da Olympikus junto a um público com quem conversamos menos atualmente e que não nos vê como opção de compra.

São pessoas que estariam na classe AB, formadoras de opinião no universo da moda, com afinidade com o lifestyle esportivo presente na coleção.

Marcas como Puma, Fila (mais recentemente), Adidas Originals e Nike (no universo de casual) estão conversando com essa galera.

✓ **MENSAGEM:**

Aqui, vamos recuperar uma parte fundamental do conceito da coleção, pois ele deve guiar o criativo como um todo:

- Livre.
- Para ser, para usar, para se mover.
- Nas ruas, lá fora, a todo momento, no esporte e fora dele.
- Sem regras, com um foco, em movimento.
- A coleção Crew foi pensada para todos. Para ser usada onde e como a pessoa quiser.

✓ **TOM DA COMUNICAÇÃO:**

Devemos seguir a personalidade da marca e seu tom de voz.

- Personalidade: Hiperativa, carismática, intuitiva, inspiradora, expansiva, agregadora, viva.
- Tom de voz: Convidativo, incentivador, inclusivo, direto.
- Tanto em imagem como em texto, temos que cuidar muito para não pesar a mão e ficar muito perto de Adidas, o que geralmente acontece quando se fala de casual.
- Lembrar sempre que somos uma marca brasileira. Não é para o trabalho parecer GRINGO em termos de linguagem. Deve "parecer gringo" em termos de qualidade e excelência de produção.

✓ **PEÇAS:**

Temos algumas peças obrigatórias para o lançamento da coleção, que devem ser complementadas pela estratégia que vocês desenvolverem.

Peças obrigatórias:

1) Landing Page

Precisamos desenvolver uma LP para a coleção.

Lembrando que o site será o grande ponto de venda da coleção, então o ideal é que seja uma experiência realmente bacana, valorizando as peças e que incentive a conversão.

2) Enxoval online

Independentemente da LP que for criada, precisamos contemplar a criação das peças fixas de divulgação do site:

> Banner Home

Para a home do site da Olympikus, chamando para a LP da coleção.

Formato: 1306 X 582

> E-mail MKT

Enviado para a base da Olympikus, chamando para a LP da coleção - a quantidade e o conteúdo dependem da estratégia desenvolvida para o projeto.

Formato: 600 X tbd

> Banner de Mídia Site

Para divulgação, chamando para a LP.

Formatos Google:

160 x 600

120 x 600

728 x 90

300 x 600

300 x 250

Formatos FB/IG:

4 cards 600 x 600

Carrossel

PPL (1200 x 627)

3) Press-Kit

Acreditamos que a coleção tem muita afinidade com a criação de uma ação especial de seeding, mas não queremos direcionar 100% como obrigatoriedade na história criativa.

Sendo assim, caso não seja contemplado na ideia a ser apresentada, precisamos criar um kit para envio dos produtos para o time olympikus e um mailing de contatos nossos e do Alexandre.

Ele deve contemplar, dentro do conceito da campanha:

> Embalagem

> Peças de vestuário e calçado

> Carta/Msg de apresentação da coleção

4) Evento de lançamento

Por ser uma coleção exclusiva e limitada, muito mais associada com a moda do que os outros movimentos da marca, acreditamos no potencial de um evento de lançamento reunindo influenciadores e imprensa.

Dada a verba total do projeto e o objetivo de visibilidade para um público específico, seria uma boa forma de gerar mídia espontânea através dos convidados e dos veículos especializados.

O conceito e o tamanho deste evento precisam estar adequados à ideia central da campanha, e não ser um evento só por ser.

Teria de ser em SP em função de custos e logística.

5) Editorial de fotos

Ele pode nascer de um filme ou gerar um making of, não importa. O fato é que precisamos considerar a produção de imagens mais conceituais para alimentar diversas fontes: assessoria de imprensa, site, redes sociais.

Não temos um número definido/obrigatório de fotos. Mas inevitavelmente precisaremos de imagens de divulgação. Não vamos usar as da página de produto nem abrir outro shooting paralelo para isso.

6) Plano de Conteúdo

Precisamos desenvolver um plano de conteúdo para as redes sociais da Olympikus - em especial Instagram (Feed e Stories), que será o principal canal de mídia do lançamento.

Também precisamos considerar a forma como o conteúdo será trabalhado no Stories, abordando as peças e chamando para o e-commerce e também abordando a ação de lançamento

✓ Verba

R\$300.000,00

✓ Período da campanha

novembro/19 a janeiro/20

Entrega:

Cada equipe deverá enviar **em um único arquivo** uma apresentação completa da campanha que deve conter os seguintes pontos:

- Posicionamento de Comunicação
- Justificativa do posicionamento
- Tagline
- Distribuição da verba

E as seguintes peças off-line:

- ANÚNCIO 1 PÁGINA – REVISTA
- OUTDOOR
- STORYBOARD – TV E MÍDIA INDOOR
- JINGLE/SPOT

✓ **Verba Off-line**

R\$200.000,00

Artigo 5 - Prazos

Os trabalhos devem ser **inscritos** de **01 de agosto de 2019** até, no máximo, **10 de outubro de 2019** Ressaltando que todas as inscrições serão on-line pelo www.midiafestival.com.br.

Artigo 6- Júri e Critérios:

Todos os trabalhos enviados serão avaliados por um júri formado por profissionais de comunicação renomados das principais agências da região e diretores de Inteligência Criativa da APP Campinas.

A APP Campinas elegeu os seguintes critérios para avaliação das peças publicitárias inscritas no Mídia Festival 2019: **criatividade**, **inovação** e **pertinência**. De acordo com os referidos critérios, os jurados atribuirão notas de 0 a 10 aos trabalhos que lhes forem submetidos. Sobre as notas atribuídas por cada um dos avaliadores, aplica-se o quanto segue:

Criatividade: nota deve ser multiplicada por 3
Pertinência: nota deve ser multiplicada por 2,5
Inovação: nota deve ser multiplicada por 2

Artigo 7- Apresentações:

Os grupos responsáveis pelos cinco melhores trabalhos serão convocados para a realização presencial da defesa de criação e explicações das ações apresentadas. Essa apresentação ocorrerá na sede da APP Campinas no dia **18 de outubro (a ser confirmado)**, a partir das 9h. Estes cinco grupos já farão parte do shortlist da premiação.

A ordem de apresentação dos grupos na reunião supra mencionada será definida por meio de sorteio a ser realizado pela própria APP Campinas, cujos resultados serão divulgados no site www.midiafestival.com.br.

A equipe poderá participar da referida reunião de apresentação apresentando-se de forma pontual, não sendo obrigatório o grupo completo. O tempo máximo de apresentação será de 20 minutos.

Local: sede da APP Campinas
Av. João Erbolato, 364
CEP 13070-070 – Jd. Chapadão – Campinas
Fone/Fax: (19) 3255.1081

Artigo 8 - Premiação

A equipe classificada em primeiro lugar, receberá um troféu de premiação. Cada participante do grupo receberá o seu certificado, e principalmente o crédito pela campanha.

Os grupos classificados em segundo e terceiro lugar receberão um troféu para a equipe e cada participante receberá seu certificado.

Artigo 9 - Divulgação dos resultados:

Os trabalhos premiados serão revelados durante o 29º Mídia Festival **2019**, evento que será realizado no dia **28 de novembro de 2019**.

Artigo 10 – Disposições finais

As peças classificadas no shortlist serão automaticamente incorporadas ao acervo do evento Mídia Festival 2019. As equipes concordam que, se sua peça for classificada no shortlist, a mesma poderá fazer parte de materiais promocionais relativos à premiação, sendo certo que este material, se produzido, poderá ser comercializado pela entidade, reproduzido ou distribuído gratuitamente, de acordo com critérios da APP Campinas.

Sede APP - Campinas
Av. João Erbolato, 364
CEP 13070-070 – Jd. Chapadão – Campinas
Fone/Fax: (19) 3255.1081
www.appcampinas.com.br