

Regulamento concurso 10º Festin

Tema: Campanha de Incentivo à Doação de Sangue

Artigo I

Poderão participar do concurso, estudantes de comunicação, inscritos para as palestras do 10º Festin, individualmente ou em grupos, com limite de 4 (quatro) participantes.

Artigo II

A comissão organizadora do 10º Festin se responsabilizará pela seleção e julgamento das peças inscritas, das quais sairão o Short List, e as premiações de 1º, 2º e 3º lugares.

Artigo III

É obrigatório a entrega de todas as peças e a ficha de inscrição do concurso devidamente preenchida.

As equipes estarão livres para apresentar outras peças e ações que julgarem relevantes ao desenvolvimento do conceito criativo de sua campanha.

Artigo IV

A APP Ribeirão se reserva no direito de utilizar a campanha vencedora, promover alterações que julgar necessárias, sem alterar o conceito das peças. A campanha vencedora será produzida por profissionais e doada ao cliente para veiculação nos canais de Rádio e TV abertos, revistas e *outdoors*, conforme disponibilidade.

Artigo V

O material deverá ser entregue na sede da APP (Rua Stº Silvio Delmar Hollenbach, 831 – Bairro Nova Ribeirânia – Ribeirão preto – SP – Cep 14096-590), até o dia 25 de abril de 2011, juntamente com a ficha de inscrição, que deverá ser assinada pelo coordenador do curso, dando legitimidade à inscrição.

Artigo VI

O trabalho deverá ser retirado no prazo máximo de 30 (trinta) dias, após o Festin, na sede da APP, depois desta data não será aceito nenhum tipo de reclamação quanto ao arquivo das peças inscritas.

Artigo VII

Serão premiados os 3 (três) primeiros lugares. A melhor Campanha será premiada com o troféu “Prêmio Universitário”, e verá o resultado final da campanha produzida por profissionais da área que poderá, a critério dos veículos de comunicação, ser veiculada por tempo a ser determinado.

Prêmio Editora Abril: A campanha vencedora também será agraciada com a veiculação do anúncio na Revista Veja Paulista II (Ribeirão e região Nordeste do Estado). A equipe vencedora também ganhará uma viagem para São Paulo limitado a 4 (quatro) pessoas, com roteiro incluindo visita à editora Abril e visita a uma grande agência, e a cobertura do evento na

Revista Canto do Galo.

Artigo VIII

A comissão organizadora do Festin é soberana para proceder alterações que, no decorrer da organização, julgar necessária.

O ato da inscrição implica na aceitação deste regulamento

BRIEFING DE CRIAÇÃO – 10º FESTIN

O Festin, Festival Universitário do Interior, é um evento voltado aos estudantes, visando o aprimoramento e conhecimentos na área de comunicação. O concurso está inserido na sua programação porque busca o engrandecimento e enriquecimento do perfil do futuro profissional do mercado.

Veja as informações necessárias sobre este case no briefing abaixo:

CLIENTE: Hemocentro de Ribeirão Preto (HRP)

ENTREGA: 25/04/2011

TEMA: Campanha de Incentivo à Doação de Sangue

PREVE HISTÓRICO DO CLIENTE

O Hemocentro de Ribeirão Preto é administrado pela Fundação Hemocentro de RP e reúne cerca de 400 profissionais. Constitui-se de uma referência nacional e mundial no fornecimento de sangue e componentes, sendo certificado pelas normas ISO 9001/2000 ;

Fundado em 1988, o HRP é hoje a maior rede de hemoterapia do Estado de SP. Possui, além de sua sede no Campus da USP de RP, outras 11 unidades externas que incluem núcleos de hemoterapia e unidades de coletas em cidades como Araçatuba, Presidente Prudente, Franca, Fernandópolis, Bebedouro, Olímpia, Batatais e Serrana. Geograficamente atendem todo o norte e oeste do estado de SP, compreendendo uma região de 220 cidades, e 4mi de habitantes. Beneficiam cerca de 110 hospitais, entre públicos e privados.

Além dos serviços de coleta e distribuição de sangue e seus componentes (hemácias, plasma e plaquetas), possui uma forte vocação nas áreas de pesquisas científicas (aqui destacando-se os trabalhos com células-tronco e produção de proteínas) e no ensino, através da formação de profissionais;

Mais informações: www.hemocentro.fmrp.usp.br

Programa APPTV nº 67 www.apptv.com.br

PÚBLICO-ALVO

A doação de sangue poder ser feita por qualquer cidadão com idade entre 18 a 65 anos.

São divididos em 4 grandes grupos:

- Doador de Reposição: aquele que é chamado pela família ou amigos para doar, pois é necessário repor o consumo de alguém próximo;
- Doador Habitual: tem na prática da doação um hábito (homens podem fazer a doação a cada 60 dias; mulheres a cada 90 dias)
- Doador Esporádico: pessoa que faz a doação sem frequência habitual;
- Doador de Primeira vez: normalmente composto por um público mais jovem, que está apto à doação, mas que nunca a fez antes, e que não tem na prática um hábito;

O público-alvo desta campanha é composto pelo grupo dos DOADORES DE PRIMEIRA VEZ, com ênfase no público jovem, com idade entre 18-25 anos;

OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

O cliente deseja ampliar a base da população doadora, e para tanto entende que um dos principais públicos a ser estimulado é o jovem, que precisa ser sensibilizado para a importância do ato de doar, e para que faça disto um hábito.

Buscamos ampliar o grupo dos Doadores de Primeira Vez;

POSICIONAMENTO DA COMUNICAÇÃO

A doação de sangue, além de um ato associado à cidadania, é também um ato associado à vida saudável e com qualidade de vida (para ser doador, tem que estar com uma boa saúde); A doação de sangue é 100% segura para quem doa;
A linguagem deve ser jovial para poder ter força de convencimento;

INFORMAÇÕES RELEVANTES PARA O CONTEXTO DAS IDEIAS DA COMUNICAÇÃO

Atualmente a população doadora é composta de aproximadamente 1,5% da população. Para que se atinja a autossuficiência seria necessário que este número atingisse 3% da população; O sangue é um elemento insubstituível;

A cada doação de 1 bolsa de sangue, 4 pessoas são ajudadas. Ao longo de um ano, um homem pode doar até 4 vezes, ajudando assim 12 pessoas;

O público em geral tem muito medo do ato de doar (daí a necessidade de dizer que é 100% seguro) e há muita “crendices” a respeito: ele tem medo da agulha; ele tem medo de deixar o sangue fino; ele tem medo de ser infectado por outras doenças; ele tem medo de ficar “viciado”; ele tem medo de passar mal;

A reposição de sangue precisa ser feita com constância, pois a vida útil dos componentes do sangue é pequena. A título de exemplo: hemácias duram em média 15 dias; o plasma 5 dias; as plaquetas até 1 ano;

Desafio: todo doador passa por um rígido processo de triagem, para avaliar se está apto a fazer a doação, e isto faz com que o número de aptos a doar seja pequeno;

Por ser um direito constitucional assegurado, a doação de sangue tem que ser sempre um ato público e espontâneo, sem vínculo a qualquer benefício direto ou indireto;

Portanto, a ideia central dos objetivos de comunicação são assim resumidos:

Mensagem principal: Jovem, seja um doador de sangue

Mensagem secundária: Doar sangue é seguro, é saudável, é legal.

PEÇAS A SEREM DESENVOLVIDAS

Os participantes deverão desenvolver uma campanha publicitária que aborde com clareza o tema central, desenvolvendo a mensagem publicitária.

Peças de Criação Obrigatória:-

Comercial de TV – Roteiro com *story board* do Filme de TV com duração de 30” sendo que os 3 segundos finais são para apoio do veículo(não gravar VT)

Spot radio – Enviar texto (não gravar spot)

Cartaz- lay-out, no formato A3, sem limite de número de cores, colada em cartolina branca ou preta, com margem de 5 (cinco) cm., sem identificação, juntamente com cópia do material em formato digital, gravada em cd (JPG)

Revista – *Layout* de uma página formato 21 x 28, sem limite de número de cores, colada em cartolina branca ou preta, sem identificação, juntamente com cópia do material em formato digital, gravada em cd (JPG)

Outdoor – Formato padrão (48 x 16) sem limite de número de cores, colada em cartolina branca ou preta, sem identificação, juntamente com cópia do material em formato digital, gravada em cd (JPG)

Peças adicionais não obrigatórias:-

Flyer: (1 lâmina com formato ½ A4)

Banner para Internet: Arquivo SWF ou GIF com 468 x 60 px.

Obs.: As equipes estarão livres para apresentar outras peças e ações que julgarem relevantes ao desenvolvimento do conceito criativo de sua campanha.

ASSINATURA DA CAMPANHA

Assinam a campanha:

Logomarca do Hemocentro RP com o slogan “Doe sangue, doe vida” e com o site www.hemocentro.fmrp.usp.br;

E como apoio a logomarca da APP Ribeirão

Os arquivos para a assinatura estão disponibilizados para download no site www.appribeirao.com.br/festin .

FONTE DE INFORMAÇÕES

Hemocentro de Ribeirão Preto (HRP)

LINK RECOMENDADO

<http://www.apptv.com.br>

<http://www.hemocentro.fmrp.usp.br>

CRITÉRIO DE JULGAMENTO

As campanhas serão julgadas tendo em vista:

- 1) Criatividade;
- 2) Clareza, objetividade e assertividade da mensagem;
- 3) Ineditismo na abordagem; (Ninguém nunca viu!)
- 4) Desenvolvimento do tema nas diferentes mídias, mantendo a unicidade da mensagem central da campanha.