



ENTRY KIT

Preparativos para inscrever



| CANNES LIONS

CONTEÚDO

CANNES LIONS AWARDS 2026
KIT DE INSCRIÇÃO: PREPARANDO-SE
PARA ENTRAR

PRIMEIROS PASSOS

MARCA

Marca Criativa	05
----------------	----

CLÁSSICO

Áudio & Rádio	07
Filme	10
Outdoor	14
Impressão & Publicação	18

ARTE

Design	21
Arte Digital	25
Arte Cinematográfica	28
Indústria Artesanal	30

ENGAJAMENTO

B2B Criativo	36
Dados Criativos	38
Direto	41
Mídia	45
RP	51
Social & Criador	55

ENTRETENIMENTO

Entretenimento	60
Leões de Entretenimento para Jogos	64
Leões de Entretenimento para Música	67
Leões de Entretenimento para Esportes	70

CONTEÚDO

CANNES LIONS AWARDS 2026
KIT DE INSCRIÇÃO: PREPARANDO-SE
PARA ENTRAR

EXPERIÊNCIA

Experiência de Marca & Ativação	74
Transformação Comercial Criativa	78
Comércio Criativo	81
Inovação	84
Luxo	85

CARIDADE

Glass: O Leão da Mudança	87
Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	88

SAÚDE

Saúde & Bem-Estar	91
Indústria Farmacêutica	100

ESTRATÉGIA

Eficácia Criativa	110
Estratégia Criativa	113

TITÂNIO

Titânio	116
---------	-----

ORIENTAÇÃO GERAL DE MATERIAIS DE APOIO

Iniciando sua inscrição	117
Orientação Geral de Materiais de Apoio	123
Sugestões principais para o filme do seu caso	133

– Pronto para começar?

PRONTO PARA COMEÇAR?

AQUI ESTÁ O PROCESSO

1. Nomeie um gerente de prêmios

Escolha alguém de sua empresa para coordenar sua inscrição e atuar como o primeiro ponto de comunicação conosco.

2. Confira as regras e os critérios de elegibilidade

Verifique a elegibilidade do seu trabalho consultando nossas principais datas, prazos e demais critérios relevantes. Um resumo está disponível [aqui](#) mas é importante baixar o [Kit de Inscrição: As Regras](#) para acessar a lista completa.

3. Conheça os Prêmios

Depois de verificar se o seu trabalho é elegível, use este Kit de Inscrição para explorar as categorias nas quais você pode se inscrever. Este documento detalha cada um dos Lions, suas categorias e seus critérios de julgamento.

4. Explore nossos guias e recursos

Leia o [Guia dos Prêmios](#) para conhecer o passo a passo de como se inscrever e o que acontece após fazer a inscrição. Em seguida, dê uma olhada nos nossos guias “O que você precisa saber”, disponíveis nas [páginas dos Lions](#), para obter orientações específicas de cada Prêmio, além de exemplos de vencedores anteriores e feedback do Júri. Por fim, explore a [Galeria dos Vencedores](#) para ver exemplos de trabalhos premiados e comentários dos vencedores.

5. Crie suas inscrições

Depois de entender bem o(s) Lion(s) em que deseja se inscrever, faça login no [portal dos Prêmios](#) e siga as instruções para criar sua inscrição. O processo de inscrição é propositalmente rigoroso para proteger o prestígio do prêmio, portanto, certifique-se de reservar tempo suficiente para concluí-lo.

6. Suporte à inscrição

A seção final deste Kit de Inscrição traz definições úteis e orientações dos materiais de apoio. Se tiver alguma dúvida, acesse a página de Ajuda no portal ou a [página de FAQ](#) no site. Caso não encontre as respostas que procura ou precise de suporte na escolha da categoria, [entre em contato](#).

7. Envie e pague

Por favor, finalize o processo apenas quando sua inscrição estiver 100% completa. Ao enviar a inscrição, você concorda em pagar a taxa de inscrição correspondente. Após o envio, sua inscrição será cuidadosamente verificada, e poderemos entrar em contato para solicitar esclarecimentos ou ajustes.

8. Julgamento

Os Jurados avaliam todas as inscrições através de um processo em várias etapas para definir os trabalhos que entram na lista final e os que seguem para a premiação. Assegure-se de que seu gerente de prêmios esteja disponível durante todo esse período, pois o Júri pode ter dúvidas sobre o seu trabalho.

9. Resultados

As listas de finalistas e os vencedores serão anunciados no www.lovethehework.com. As datas e os horários de cada anúncio estarão disponíveis na [página de datas e taxas de inscrição dos Prêmios](#).

10. Troféus

Os troféus e certificados serão enviados às empresas participantes vencedoras após o Festival. Sabemos que vencer é um esforço coletivo, então, se desejar compartilhar a conquista com outros membros da equipe, troféus e certificados adicionais podem ser solicitados para qualquer pessoa creditada na inscrição.

MARCA: LIONS DE MARCA CRIATIVA

O prêmio Lions de Marca Criativa reconhece a excelência nas capacidades criativas que impulsionam o sucesso contínuo das marcas.

O trabalho deve demonstrar como as marcas utilizam estrategicamente a criatividade em toda a organização para alcançar crescimento de negócios mensurável, retorno claro sobre investimento (ROI), engajamento significativo do público e valor de marca a longo prazo.

- Alguns critérios serão considerados durante o julgamento e terão os seguintes pesos: 25% inovação e originalidade criativa; 25% alinhamento estratégico; 25% escalabilidade e sustentabilidade; 25% eficácia comercial.
- Este Lion reconhece marcas que demonstram capacidade criativa interna excepcional por meio de transformação organizacional e investimento estratégico em infraestrutura criativa. Em vez de julgar campanhas individuais, este prêmio celebra as capacidades criativas e abordagens estratégicas que geram crescimento de negócios mensurável e valor de marca a longo prazo.
- Todos os parceiros estratégicos ou de implementação relevantes (por exemplo, agência, consultoria, parceiro tecnológico) devem ser creditados, mas o foco deve permanecer no desenvolvimento da capacidade interna da marca.
- Não há datas específicas de elegibilidade para o projeto ou iniciativa dentro deste Lion. No entanto, os projetos devem apresentar pelo menos 12 meses de implementação para evidenciar impacto sistemático, com comprovação de atividade contínua dentro do período de elegibilidade atual (06 de fevereiro de 2025 a 09 de abril de 2026).
- As marcas podem submeter o mesmo projeto em múltiplas categorias, desde que cada inscrição seja especificamente adaptada para demonstrar a relevância daquela categoria em particular. No entanto, trabalhos inscritos no Lion de Marca Criativa não são elegíveis para inscrição em outros Lions.

A. MARCA CRIATIVA Trabalho que transforma insights humanos em vantagens estratégicas, convertendo conceitos inovadores em resultados de negócios tangíveis.	MATERIAIS
A01. Talento e Cultura Organizacional NOVO Reconhecimento de projetos transformadores que se concentram na construção de uma infraestrutura criativa por meio do investimento em talentos e liderança em todos os níveis e no fomento de uma cultura de inovação. O trabalho deve demonstrar como projetos específicos desenvolveram liderança criativa e habilidades, transformaram a cultura interna e geraram resultados mensuráveis, posicionando a organização para pensamento inovador e vantagem competitiva.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG • Documento estratégico Opcional • URL • Apêndice
A02. Modelos de Colaboração e Parceria NOVO Celebração de parcerias pioneiras que resolvem desafios complexos de negócios e redefinem a forma como as organizações entregam valor, acessam mercados e exploram novas oportunidades que impulsionam o crescimento e a inovação. Os projetos devem demonstrar como a parceria proporcionou posicionamento de mercado aprimorado, criação de novos mercados ou métodos totalmente inovadores de captura de valor, capacitando a organização a alcançar resultados de alto impacto e inovadores.	
A03. Tecnologia e Inovação Criativa NOVO Reconhecimento da implementação criativa e a integração de soluções tecnológicas que solucionam desafios de negócios, transformando a forma como as marcas operam, se relacionam com o público ou prestam serviços. O trabalho deve demonstrar a aplicação estratégica da criatividade, resultando em soluções inovadoras, aprimoramento das capacidades operacionais ou viabilizando novas formas de trabalho. O trabalho nesta categoria deve apresentar implementação inventiva, em vez de uma simples implantação padrão.	
A04. Inovação Criativa em Operações e Processos NOVO Reconhecimento de soluções criativas que transformam a forma como uma organização opera, desde a otimização da cadeia de suprimentos até a excelência na prestação de serviços. O trabalho deve demonstrar como o projeto mudou o pensamento organizacional, refinou processos, aprimorou a agilidade e aumentou a capacidade de resposta ao mercado nas principais funções do negócio.	
A05. Experiência do Cliente e Personalização NOVO Trabalhos que transformam as interações com os clientes por meio da criatividade, desenvolvendo culturas, processos e equipes centrados no cliente. Reconhecimento de marcas que melhoram criativamente a forma como entendem, atendem e se conectam com seu público, proporcionando experiências personalizadas, integradas e memoráveis. Os projetos devem demonstrar como o investimento em capacidades de experiência do cliente transformou a forma como a organização opera e entrega valor aos clientes.	

A06. Crescimento e Eficácia de Marketing NOVO Reconhecimento de plataformas de marca duradouras que geraram crescimento por meio de investimento criativo contínuo, reinvenção regular e execução consistente. O trabalho deve demonstrar como o compromisso criativo proporcionou tanto impacto cumulativo na construção da marca quanto impacto comercial mensurável, evoluindo ao longo de múltiplas campanhas, canais e momentos culturais.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG • Documento estratégico Opcional • URL • Apêndice
A07. Posicionamento de Marca NOVO Reconhecimento do posicionamento estratégico da marca que se incorpora ao DNA organizacional, transformando a percepção do mercado e abrindo novos segmentos de público. O trabalho deve mostrar como a reinvenção criativa fortaleceu o valor da marca e aumentou a relevância no mercado, oferecendo uma base de marca unificada capaz de proporcionar experiências consistentes e diferenciadas em todos os pontos de contato.	

CLÁSSICO: LEÕES DE ÁUDIO e RÁDIO

Os Leões de Áudio & Rádio celebram a criatividade que está ligada ao som - trabalho que comunica a mensagem da marca por meio da excelência de áudio, inovação sonora ou narrativa de histórias auditivas superiores através das ondas de rádio e transmissões digitais.

- Os critérios principais considerados durante o julgamento serão a idéia, a execução e o impacto.
- Não há limite global para quantas vezes o mesmo trabalho pode ser inscrito em Áudio & Rádio, desde que as categorias escolhidas sejam relevantes. No entanto, o mesmo trabalho só pode ser inscrito uma vez em 'D. Áudio & Rádio: Setores'.
- Nas seções B e D cada execução constitui uma inscrição e todas as execuções devem ter decorrido dentro do período de elegibilidade.
- Nas seções A e C podem ser inseridas múltiplas execuções como uma só inscrição. No entanto, todas as execuções de áudio & rádio devem ter decorrido dentro do período de elegibilidade.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. INOVAÇÃO EM ÁUDIO E RÁDIO	MATERIAIS
Utilização inovadora do meio de áudio para comunicar a mensagem de uma marca. Trabalhos que melhoram e revigoram a experiência dos consumidores permitindo que eles possam interagir e responder ao conteúdo de áudio.	
A01. Uso do Áudio & Rádio como um Meio O uso inovador ou criativo de áudio ou rádio como um meio, com provas de como foi utilizado em uma forma criativa e inovadora para comunicar a mensagem da marca.	Obrigatório • Vídeo case Altamente Recomendado (Opcional) • Demo vídeo Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG • Arquivo de áudio
A02. Uso de Tecnologia de Áudio e Rádio Idéias visionárias que melhoram diretamente a experiência do ouvinte. Isto pode incluir, mas não se limita, a uso de apps ou tecnologia web/mobile, desenvolvimento de software e tecnologia que demonstra um desenvolvimento no processo de produção e distribuição do áudio.	
A03. Ativação de Voz A aplicação inovadora e utilização de plataformas de voz e tecnologias ativadas por voz para criar plataformas interativas / Imagens de suporte digital narrativa imersiva que impulsiona o envolvimento e melhora a experiência do ouvinte.	
A04. Conteúdo de Marcas/Podcasts Conteúdo/programação paga, patrocinada ou financiada pela marca em todas as plataformas de áudio, incluindo estações de rádio, plataformas de streaming, podcasts, patrocínio de programas, etc. Conteúdos que exemplificam a mensagem/ethos da marca e melhoram a experiência do ouvinte. <i>Favor fornecer um arquivo de áudio de demonstração de até 30 minutos.</i>	
A05. Posicionamento de Conteúdo A criação contextualmente relevante e placement da mensagem patrocinada dentro de uma programação apropriada.	
A06. Criatividade baseada em Áudio A integração inovadora de diferentes elementos ou canais baseados em áudio que se complementam e constroem uns sobre os outros para comunicar a mensagem da marca e/ou mudar a consciência e atitudes dos consumidores.	

B. EXCELÊNCIA EM ÁUDIO E RÁDIO	MATERIAIS
B01. Utilização de música Incluindo, mas não se limitando a, composição original, gravações licenciadas ou versões adaptadas/alteradas de uma gravação existente.	Obrigatório • Arquivo de áudio Altamente Recomendado (Opcional) • Demo vídeo Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
B02. Design de som O processo de especificar, adquirir, manipular ou gerar elementos de áudio, incluindo efeitos sonoros, gravações de som em Localização, 'atmos', etc.	
B03. Roteiro Reconhece a capacidade do roteiro para transformar criativamente uma ideia ou mensagem de marca num contexto de áudio que aumenta a experiência do ouvinte e cumpre os limites da regulamentação breve e regional. <i>Os roteiros devem ser específicos para o meio de áudio. Os roteiros para trabalhos cinematográficos não serão aceitos aqui, a menos que os trabalhos sejam executados como conteúdo de áudio independente.</i>	
B04. Elenco & Performance Reconhece a entrega do roteiro através da performance, em que o desempenho da voz é parte integrante pro sucesso do trabalho. Isto pode incluir tom e ritmo, uso de sotaques ou personificação, etc.	

C. CULTURA E CONTEXTO Trabalho de áudio que é trazido à vida por meio de insights culturais e contexto regional. Se você estiver enviando mais de uma execução, por favor faça o upload de todas as execuções em um único arquivo com um espaço em branco para identificar cada nova execução.	MATERIAIS
C01. Marca local Trabalho para marcas distribuídas exclusivamente em uma localidade específica. O trabalho deve repercutir em um público-alvo local claramente definido.	Obrigatório • Arquivo de áudio Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
C02. Marca Competitiva Marcas que adaptaram de forma criativa a sua abordagem em resposta à pressão da concorrência, desafiando o status quo para criar um trabalho revolucionário que utiliza o pensamento progressivo e a criatividade inovadora.	
C03. Campanha de Mercado Único Trabalho que foi transmitido ou executado em um único país / região / mercado. O trabalho deve descrever a forma pela qual a campanha foi concebida para o mercado-alvo específico.	
C04. Comportamento Social Trabalho inspirado por um público ou comunidade específica, baseado em comportamentos sociais identificáveis. O trabalho deverá demonstrar como o aproveitamento de insights sobre o comportamento do consumidor pode criar uma conexão poderosa com uma marca.	
C05. Uso de Humor Trabalhos que celebram a arte do humor nas comunicações de marca. Infundindo humor, sátira e perspicácia em campanhas que proporcionam divertimento e criam vínculos memoráveis e indutores de riso com o público.	
C06. Recursos limitados Utilização criativa de orçamentos e/ou recursos modestos em relação ao mercado e/ou à indústria para criar impacto máximo. O trabalho deve demonstrar como novos insights, utilização inteligente de fundos e pensamento estratégico convincente resolveram um problema empresarial, apesar dos recursos limitados.	
C07. Propósito Corporativo & Responsabilidade Social Trabalho/marca orientados pelo propósito do ativismo que aborda questões sociais, éticas e ambientais. O trabalho deve demonstrar como o propósito da marca criou valor e teve impacto nas comunidades, conectando os clientes à cultura. <i>Todo trabalho sem fins lucrativos, de caridade ou governamental deve ser inscrito no setor relevante e/ou na categoria D07. Categoria Sem fins lucrativos / Caridade / Governamental na seção D – Áudio & Rádio: Setores.</i>	
C08. Rompimento do Mercado Marcas que adaptaram criativamente a sua estratégia em resposta a problemas locais / regionais / globais, abraçando novas formas de entregar a sua marca, e ao mesmo tempo demonstrando consideração pelo consumidor.	
C09. Engajamento Cultural Trabalho que homenageia os profissionais de marketing que criam soluções estratégicas enraizadas nas experiências vividas em comunidades culturalmente fundamentadas. Esta abordagem reflete e traduz as nuances dos costumes, comportamentos e tradições que moldam as perspectivas fundamentais sobre a identidade (por exemplo, deficiência, gênero, raça, orientação, idade). Tais insights revelam como diversos públicos escolhem marcas e experiências de mídia, impulsionando o crescimento e o impacto.	

D. ÁUDIO & RÁDIO: SETORES	MATERIAIS
A mesma inscrição só pode ser inscrita uma vez nessa seção.	
D01. Bens de consumo Todos os bens de consumo duráveis e de rápida movimentação, incluindo, entre outros, alimentos e bebidas, produtos de higiene pessoal, produtos de limpeza, outros bens domésticos, outros produtos de grande consumo, roupas e acessórios, móveis e eletrônicos de consumo. <i>Todas as inscrições de fast-food devem ser inscritas em D04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food</i>	Obrigatório • Arquivo de áudio Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
D02. Cuidados de saúde Farmácia, medicamentos de venda livre, bem-estar. <i>Se o trabalho foi criado para uma instituição de caridade/entidade sem fins lucrativos, este fato deve ser registrado em D07.</i>	
D03. Automotivo Veículos, outros automóveis.	
D04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food Todos os serviços relacionados a transporte e viagens, incluindo transporte público e agências de turismo. Todos os serviços relacionados a entretenimento e lazer, incluindo museus, festivais e academias. Todas as lojas, inclusive comércio online, óticas, salões de beleza e imobiliárias. Todos os restaurantes e cadeias de fast food, incluindo cafés e bares.	
D05. Mídia/Entretenimento Música, filme, televisão, publicações e mídia, livros, notícias, plataformas digitais e outras mídias.	
D06. Serviços ao Consumidor/Business to Business Todos os serviços públicos comerciais, jurídicos, financeiros, tecnologia B2B, consultorias e serviços profissionais, e outros serviços empresariais, e comunicações internas e empresariais.	
D07. Sem Fins Lucrativos / Caridade / Governo Governo, informação pública, ONGs, militares, instituições de caridade, organizações sem fins lucrativos. <i>Todo trabalho de responsabilidade social corporativa deve ser registrado no setor relevante e/ou C07. Categoria Propósito Corporativo & Responsabilidade Social na seção C. Cultura e Contexto.</i>	

CLÁSSICO: LEÕES DE FILME

Os Leões de Filme celebram a criatividade da imagem em movimento.

O trabalho deve demonstrar uma narrativa de marca brilhante destinada às telas; conteúdo filmado criado para experiências televisivas, cinematográficas, online e OOH.

- Os critérios principais considerados durante o julgamento serão a idéia, a execução e o impacto.
- Não há limite global para quantas vezes o mesmo trabalho pode ser inscrito em Filme, desde que as categorias escolhidas sejam relevantes. No entanto, o mesmo trabalho só pode ser inscrito uma vez na seção 'A. Filmes para TV / Cinema: Setores' e uma vez na seção 'B. Filmes Online: Setores'.
- Nas seções A, B, C e D cada execução constitui uma inscrição. Nas seções E e F podem ser inseridas múltiplas execuções como uma única inscrição. No entanto, todas as execuções de Filmes devem ter decorrido dentro do período de elegibilidade.
- Múltiplas execuções de microfilme podem ser inscritas como uma única inscrição, até um máximo de 60 segundos. Cada microfilme deve ter no máximo 15 segundos de duração e todas as Inscrições devem ter sido executadas dentro do período de elegibilidade.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. FILME DE TV / CINEMA: SETORES	MATERIAIS
Filmes que passam na televisão ou em cinemas. Todos os filmes devem ser de 180 segundos ou menos. A mesma inscrição só pode ser inscrita uma vez nessa seção. A01. Bens de consumo Todos os bens de consumo duráveis e de rápida movimentação, incluindo, entre outros, alimentos e bebidas, produtos de higiene pessoal, produtos de limpeza, outros bens domésticos, outros produtos de grande consumo, roupas e acessórios, móveis e eletrônicos de consumo. <i>Todas as inscrições de fast-food devem entrar em A04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food</i>	Obrigatório • Filme
A02. Cuidados de saúde Farmácia, medicamentos de venda livre, bem-estar. <i>Se o trabalho foi criado para uma instituição de caridade/entidade sem fins lucrativos, este fato deve ser registrado em A07.</i>	
A03. Automotivo Veículos, outros automóveis.	
A04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food Todos os serviços relacionados a transporte e viagens, incluindo transporte público e agências de turismo. Todos os serviços relacionados a entretenimento e lazer, incluindo museus, festivais e academias. Todas as lojas, inclusive comércio online, óticas, salões de beleza e imobiliárias. Todos os restaurantes e cadeias de fast food, incluindo cafés e bares.	
A05. Mídia/Entretenimento Música, filme, televisão, publicações e mídia, livros, notícias, plataformas digitais e outras mídias.	
A06. Serviços ao Consumidor/Business to Business Todos os serviços públicos comerciais, jurídicos, financeiros, tecnologia B2B, consultorias e serviços profissionais, e outros serviços empresariais, e comunicações internas e empresariais.	
A07. Sem Fins Lucrativos / Caridade / Governo Governo, informação pública, ONGs, militares, instituições de caridade, organizações sem fins lucrativos. <i>Todo trabalho de responsabilidade social corporativa deve ser registrado no setor relevante e/ou F07. Categoria Propósito Corporativo & Responsabilidade Social na seção F. Cultura e Contexto.</i>	

B. FILMES ONLINE: SETORES Filmes que são exibidos online, incluindo anúncios de pré-rolamento. A mesma inscrição só pode ser inscrita uma vez nessa seção.	MATERIAIS
B01. Bens de consumo Todos os bens de consumo duráveis e de rápida movimentação, incluindo, entre outros, alimentos e bebidas, produtos de higiene pessoal, produtos de limpeza, outros bens domésticos, outros produtos de grande consumo, roupas e acessórios, móveis e eletrônicos de consumo. <i>Todas as inscrições de fast-food devem entrar em B04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food</i>	Obrigatório - Filme - URL Opcional - Arquivos AR/VR
B02. Cuidados de saúde Farmácia, medicamentos de venda livre, bem-estar. <i>Se o trabalho foi criado para uma instituição de caridade/entidade sem fins lucrativos, este fato deve ser registrado em B07.</i>	
B03. Automotivo Veículos, outros automóveis.	
B04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food Todos os serviços relacionados a transporte e viagens, incluindo transporte público e agências de turismo. Todos os serviços relacionados a entretenimento e lazer, incluindo museus, festivais e academias. Todas as lojas, inclusive comércio online, óticas, salões de beleza e imobiliárias. Todos os restaurantes e cadeias de fast food, incluindo cafés e bares.	
B05. Mídia/Entretenimento Música, filme, televisão, publicações e mídia, livros, notícias, plataformas digitais e outras mídias.	
B06. Serviços ao Consumidor/Business to Business Todos os serviços públicos comerciais, jurídicos, financeiros, tecnologia B2B, consultorias e serviços profissionais, e outros serviços empresariais, e comunicações internas e empresariais.	
B07. Sem Fins Lucrativos / Caridade / Governo Governo, informação pública, ONGs, militares, instituições de caridade, organizações sem fins lucrativos. <i>Todo trabalho de responsabilidade social corporativa deve ser registrado no setor relevante e/ou E07. Categoria Propósito Corporativo & Responsabilidade Social na seção E. Cultura e Contexto.</i>	

C. FILMES VIRAIS	MATERIAIS
C01. Filmes Virais Filmes criados com a intenção de serem compartilhados e/ou distribuídos por usuários online.	Obrigatório - Filme - URL Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG

D. TELAS & EVENTOS Filmes que são exibidos em telas que não sejam de televisão, cinema ou online.	MATERIAIS
D01. Telas & Eventos Filmes exibidos em eventos públicos e privados. Isto pode incluir, mas não está limitado a, locais esportivos, festivais, exposições, feiras comerciais, shows de prêmios, seminários e apresentações internas.	Obrigatório - Filme Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG

D02. Microfilme Filmes curtos feitos para plataformas sociais. Isto pode incluir, mas não está limitado a, Facebook, X, TikTok, Instagram, Snapchat etc. <i>Execuções de projetos múltiplos podem ser inscritas como uma inscrição única de até no máximo 60 segundos. Cada microfilme dentro dela deve ter no máximo 15 segundos de duração.</i>	Obrigatório - Filme - URL Opcional - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
D03. Novas Realidades e Tecnologia Emergente Conteúdos de vídeo e gerados por computador criado para experiências imersivas que, criativamente, superam os limites dentro do cinema. Isto pode incluir, mas não está limitado a, fotografia, AR, VR, XR, gamificação, mundos virtuais, o metaverso e todas as outras plataformas emergentes. Não inclui protótipos de tecnologia em fase inicial.	Obrigatório - Filme Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
E. INOVAÇÃO NO CINEMA Utilização inovadora do meio cinematográfico para comunicar a mensagem de uma marca. Se a inscrição a ser submetida for uma série de filmes, por favor faça o upload de todas as execuções em um único arquivo de vídeo com claquetes indicando o início da próxima execução.	MATERIAIS
E01. Filme para TV/Cinema Utilização inovadora da TV / Cinema para comunicar a mensagem de uma marca.	Obrigatório - Filme Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
E02. Filme Online & Viral Utilização inovadora de filmes online para comunicar a mensagem de uma marca.	Obrigatório - Filme - URL Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
E03. Telas & Eventos Utilização inovadora de conteúdos cinematográficos exibidos em eventos públicos e privados para comunicar a mensagem de uma marca.	Obrigatório - Filme Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG

F. CULTURA E CONTEXTO Trabalho que é trazido à vida através de percepções culturais e contexto regional. Se a inscrição a ser submetida for uma série de filmes, por favor faça o upload de todas as execuções em um único arquivo de vídeo com claquetes indicando o início da próxima execução.	MATERIAIS
F01. Marca local Trabalho para marcas distribuídas exclusivamente em uma localidade específica. O trabalho deve repercutir em um público-alvo local claramente definido.	Obrigatório - Filme Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
F02. Marca Competitiva Marcas que adaptaram de forma criativa a sua abordagem em resposta à pressão da concorrência, desafiando o status quo para criar um trabalho revolucionário que utiliza o pensamento progressivo e a criatividade inovadora.	
F03. Campanha de Mercado Único Trabalho que foi transmitido ou executado em um único país / região / mercado. O trabalho deve descrever a forma pela qual a campanha foi concebida para o mercado-alvo específico.	
F04. Comportamento Social Trabalho inspirado por um público ou comunidade específica, baseado em comportamentos sociais identificáveis. O trabalho deverá demonstrar como o aproveitamento de insights sobre o comportamento do consumidor pode criar uma conexão poderosa com uma marca.	
F05. Uso de Humor Trabalhos que celebram a arte do humor nas comunicações de marca. Infundindo humor, sátira e perspicácia em campanhas que proporcionam divertimento e criam vínculos memoráveis e indutores de riso com o público.	
F06. Recursos limitados Utilização criativa de orçamentos e/ou recursos modestos em relação ao mercado e/ou à indústria para criar impacto máximo. O trabalho deve demonstrar como novos insights, utilização inteligente de fundos e pensamento estratégico convincente resolveram um problema empresarial, apesar dos recursos limitados.	
F07. Propósito Corporativo & Responsabilidade Social Trabalho/marca orientados pelo propósito do ativismo que aborda questões sociais, éticas e ambientais. O trabalho deve demonstrar como o propósito da marca criou valor e teve impacto nas comunidades, conectando os clientes à cultura. <i>Todo trabalho sem fins lucrativos, de caridade ou governamental deve ser inscrito no setor relevante e/ou na categoria A07. Categoria Sem fins lucrativos / Caridade / Governamental na seção A – Produções para TV/Cinema: Setores ou B07. Categoria Sem fins lucrativos / Caridade / Governamental na seção B – Produções para streaming: Setores.</i>	
F08. Rompimento do Mercado Marcas que adaptaram criativamente a sua estratégia em resposta a problemas locais / regionais / globais, abraçando novas formas de entregar a sua marca, e ao mesmo tempo demonstrando consideração pelo consumidor.	
F09. Engajamento Cultural Trabalho que homenageia os profissionais de marketing que criam soluções estratégicas enraizadas nas experiências vividas em comunidades culturalmente fundamentadas. Esta abordagem reflete e traduz as nuances dos costumes, comportamentos e tradições que moldam as perspectivas fundamentais sobre a identidade (por exemplo, deficiência, gênero, raça, orientação, idade). Tais insights revelam como diversos públicos escolhem marcas e experiências de mídia, impulsionando o crescimento e o impacto.	

CLÁSSICO: LEÕES DE OUTDOOR

Os Leões de Outdoor celebram a criatividade experimentada fora de casa.

O trabalho precisará demonstrar ideias que se engajem no campo. Ele deve aproveitar os espaços públicos para comunicar uma mensagem ou envolver os consumidores em uma experiência de marca.

- Os critérios principais considerados durante o julgamento serão a idéia, a execução e o impacto.
- Não há limite global para quantas vezes o mesmo trabalho pode ser inscrito em Outdoor, desde que as categorias escolhidas sejam relevantes. No entanto, o mesmo trabalho só pode ser inscrito uma única vez em 'A. Cartazes: Setores' e/ou 'B. Cartazes: Setores'.
- Nas seções A e B cada execução constitui uma inscrição e todas as execuções devem ter decorrido dentro do período de elegibilidade.
- Nas seções C, D e E, podem ser inseridas múltiplas execuções como uma única inscrição. No entanto, todas as execuções exteriores devem ter decorrido dentro do período de elegibilidade.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. CARTAZES: SETORES Cartazes clássicos bidimensionais e cartazes digitais estáticos feitos para espaços de cartazes padrão. Isto pode incluir, mas não está limitado a, acostamentos, rodovias e vias de trânsito.	MATERIAIS
A01. Bens de consumo Todos os bens de consumo duráveis e de rápida movimentação, incluindo, entre outros, alimentos e bebidas, produtos de higiene pessoal, produtos de limpeza, outros bens domésticos, outros produtos de grande consumo, roupas e acessórios, móveis e eletrônicos de consumo. <i>Todas as inscrições de fast-food devem entrar em A04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food</i>	Obrigatório • Prova digital - JPG
A02. Cuidados de saúde Farmácia, medicamentos de venda livre, bem-estar. <i>Se o trabalho foi criado para uma instituição de caridade/entidade sem fins lucrativos, este fato deve ser registrado em A07.</i>	
A03. Automotivo Veículos, outros automóveis.	
A04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food Todos os serviços relacionados a transporte e viagens, incluindo transporte público e agências de turismo. Todos os serviços relacionados a entretenimento e lazer, incluindo museus, festivais e academias. Todas as lojas, inclusive comércio online, óticas, salões de beleza e imobiliárias. Todos os restaurantes e cadeias de fast food, incluindo cafés e bares.	
A05. Mídia/Entretenimento Música, filme, televisão, publicações e mídia, livros, notícias, plataformas digitais e outras mídias.	
A06. Serviços ao Consumidor/Business to Business Todos os serviços públicos comerciais, jurídicos, financeiros, tecnologia B2B, consultorias e serviços profissionais, e outros serviços empresariais, e comunicações internas e empresariais.	
A07. Sem Fins Lucrativos / Caridade / Governo Governo, informação pública, ONGs, militares, instituições de caridade, organizações sem fins lucrativos. <i>Todo trabalho de responsabilidade social corporativa deve ser registrado no setor relevante e/ou E07. Categoria Propósito Corporativo & Responsabilidade Social na seção E. Cultura e Contexto.</i>	

B. PÔSTERES: SETORES Pôsteres estáticos impressos e digitais feitos para espaços públicos, como supermercados, centros comerciais, aeroportos.	MATERIAIS
B01. Bens de consumo Todos os bens de consumo duráveis e de rápida movimentação, incluindo, entre outros, alimentos e bebidas, produtos de higiene pessoal, produtos de limpeza, outros bens domésticos, outros produtos de grande consumo, roupas e acessórios, móveis e eletrônicos de consumo. <i>Todas as inscrições de fast-food devem entrar em B04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food</i>	Obrigatório • Prova digital - JPG
B02. Cuidados de saúde Farmácia, medicamentos de venda livre, bem-estar. <i>Se o trabalho foi criado para uma instituição de caridade/entidade sem fins lucrativos, este fato deve ser registrado em B07.</i>	
B03. Automotivo Veículos, outros automóveis.	
B04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food Todos os serviços relacionados a transporte e viagens, incluindo transporte público e agências de turismo. Todos os serviços relacionados a entretenimento e lazer, incluindo museus, festivais e academias. Todas as lojas, inclusive comércio online, óticas, salões de beleza e imobiliárias. Todos os restaurantes e cadeias de fast food, incluindo cafés e bares.	
B05. Mídia/Entretenimento Música, filme, televisão, publicações e mídia, livros, notícias, plataformas digitais e outras mídias.	
B06. Serviços ao Consumidor/Business to Business Todos os serviços públicos comerciais, jurídicos, financeiros, tecnologia B2B, consultorias e serviços profissionais, e outros serviços empresariais, e comunicações internas e empresariais.	
B07. Sem Fins Lucrativos / Caridade / Governo Governo, informação pública, ONGs, militares, instituições de caridade, organizações sem fins lucrativos. <i>Todo trabalho de responsabilidade social corporativa deve ser registrado no setor relevante e/ou E07. Categoria Propósito Corporativo & Responsabilidade Social na seção E. Cultura e Contexto.</i>	

C. AMBIENTE E EXPERIÊNCIA Todo trabalho padrão, não padrão e de formato livre fora de casa que potencializa a utilização de espaços públicos, objetos e ambientes. Para Outdoors / Cartazes digitais estáticos, por favor submeta o seu trabalho em A. Outdoors: Setores ou B. Pôsteres: Setores.	MATERIAIS
C01. Displays Conteúdo como objetos e obras de arte promocionais feitas para causar um impacto significativo da marca sendo demonstrado em um ambiente OOH. Podem ser visualizados em espaços públicos incluindo exposições, instalações e em expositores dentro de lojas.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Demo vídeo Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
C02. Painéis Digitais Interativos/Dinâmicos Digital out of home (DOOH) (Digital fora de casa) que requer conteúdo/imagens em movimento linear ou animação ou interação e envolvimento ativo do consumidor usando telas de toque digitais, tecnologia de movimento, mídia social e animação móvel.	
C03. Construções Especiais Construções físicas e adaptações de locais fora de casa, como fachadas de edifícios, mobiliário urbano, sinalização em grande escala e o meio ambiente. Isto pode incluir, mas não está limitado a, locais gigantes, lojas pop-up, locais 3D / locais de formatos não padronizados, catracas de entrada e publicidade de chão.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Demo vídeo Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
C04. Propagandas Ao Vivo e Eventos Ativações OOH que envolvem algo ao vivo e que pode ser testemunhado por uma platéia em tempo real. O trabalho pode incluir performances ao vivo, demonstrações, shows patrocinados pela marca e eventos promocionais.	

C05. Experiências Interativas/Imersivas Ativações fora de casa que envolvam consumidores. Incluindo, mas não se limitando a, marketing experiencial, participação de consumidores e do público, interação física e jogos interativos, narrativa imersiva, uso de dispositivos móveis, VR/AR, realidade mista, instalações e experiências multidimensionais.	Obrigatório Imagem de apresentação digital - JPG
C06. Trânsito Publicidade não padronizada ou em formato livre utilizando veículos ou locais/loais de trânsito. O trabalho pode incluir a utilização de automóveis, trens, ônibus, táxis, caminhões, aviões, etc., ou de locais de trânsito não padronizados e locais de publicidades frequentados por passageiros tais como estacionamentos, aeroportos, estações de ônibus e trens, portos de balsa, estradas e pistas de condução.	Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
D. INOVAÇÃO EM ESPAÇOS EXTERNOS A utilização criativa e/ou inovadora de um meio fora de casa (OOH da sigla em inglês) para comunicar a mensagem da marca.	MATERIAIS
D01. Locais Padrão Trabalho criado para locais fora de casa padrão que superam os limites ou aumentam o escopo de mídia dos locais tradicionais fora de casa como cartazes, pôsteres, propagandas em trânsito, publicidade nas plataformas de trem, paredes, displays, ou publicidade nas ruas. <i>Se mais de uma execução for submetida, por favor faça o upload de todas as execuções em uma única imagem de apresentação digital.</i>	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo
D02. Ambiente Exterior Trabalho criado para locais fora de casa, não padronizados, que aproveitam espaços, objetos e ambientes públicos e são visionários nas suas inovações.	Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
D03. Tecnologia Uso inovador da tecnologia para criar experiências fora de casa. Isto poderia incluir, sem se limitar, à utilização de celulares com um forte touch-point de OOH, imagens holográficas, drones, realidade aumentada, imagens geradas pelo computador, algoritmos e inteligência artificial.	

E. CULTURA E CONTEXTO Trabalho que é trazido à vida através de percepções culturais e contexto regional. Se mais de uma execução for submetida, por favor faça o upload de todas as execuções em uma única imagem de apresentação digital.	MATERIAIS
E01. Marca local Trabalho para marcas distribuídas exclusivamente em uma localidade específica. O trabalho deve repercutir em um público-alvo local claramente definido.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
E02. Marca Competitiva Marcas que adaptaram de forma criativa a sua abordagem em resposta à pressão da concorrência, desafiando o status quo para criar um trabalho revolucionário que utiliza o pensamento progressivo e a criatividade inovadora.	
E03. Campanha de Mercado Único Trabalho que foi transmitido ou executado em um único país / região / mercado. O trabalho deve descrever a forma pela qual a campanha foi concebida para o mercado-alvo específico.	
E04. Comportamento Social Trabalho inspirado por um público ou comunidade específica, baseado em comportamentos sociais identificáveis. O trabalho deverá demonstrar como o aproveitamento de insights sobre o comportamento do consumidor pode criar uma conexão poderosa com uma marca.	
E05. Uso de Humor Trabalhos que celebram a arte do humor nas comunicações de marca. Infundindo humor, sátira e perspicácia em campanhas que proporcionam divertimento e criam vínculos memoráveis e indutores de riso com o público.	
E06. Recursos limitados Utilização criativa de orçamentos e/ou recursos modestos em relação ao mercado e/ou à indústria para criar impacto máximo. O trabalho deve demonstrar como novos insights, utilização inteligente de fundos e pensamento estratégico convincente resolveram um problema empresarial, apesar dos recursos limitados.	
E07. Propósito Corporativo & Responsabilidade Social Trabalho/marca orientados pelo propósito do ativismo que aborda questões sociais, éticas e ambientais. O trabalho deve demonstrar como o propósito da marca criou valor e teve impacto nas comunidades, conectando os clientes à cultura. <i>Todo trabalho sem fins lucrativos, de caridade ou governamental deve ser inscrito no setor relevante e/ou na categoria A07. Categoria Sem fins lucrativos / Caridade / Governamental na seção A – Painéis publicitários: Setores ou B07. Categoria Sem fins lucrativos / Caridade / Governamental na seção B – Cartazes: Setores.</i>	
E08. Rompimento do Mercado Marcas que adaptaram criativamente a sua estratégia em resposta a problemas locais / regionais / globais, abraçando novas formas de entregar a sua marca, e ao mesmo tempo demonstrando consideração pelo consumidor.	
E09. Engajamento Cultural Trabalho que homenageia os profissionais de marketing que criam soluções estratégicas enraizadas nas experiências vividas em comunidades culturalmente fundamentadas. Esta abordagem reflete e traduz as nuances dos costumes, comportamentos e tradições que moldam as perspectivas fundamentais sobre a identidade (por exemplo, deficiência, gênero, raça, orientação, idade). Tais insights revelam como diversos públicos escolhem marcas e experiências de mídia, impulsionando o crescimento e o impacto.	

CLÁSSICO: LEÕES DE IMPRESSÃO E PUBLICAÇÃO

Os Leões de Impressão & Publicação celebram a criatividade em circulação.

O trabalho precisará demonstrar ideias que sejam fora do comum. As inscrições devem demonstrar engenhosidade e habilidade excepcional em mídias publicadas, incluindo livros, revistas, capas e publicações digitais para distribuição ao público.

- Os critérios principais considerados durante o julgamento serão a idéia, a execução e o impacto.
- Cartazes e painéis publicitários não são elegíveis nesta categoria – consulte a seção Lions de Outdoor para este tipo de trabalho.
- Não há limite global para quantas vezes o mesmo trabalho pode ser inscrito em Impressão & Publicação, desde que as categorias escolhidas sejam relevantes. No entanto, o mesmo trabalho só pode ser inscrito uma vez em 'A. Impressão': Setores'.
- Na seção A cada execução constitui uma inscrição e todas as execuções devem ter decorrido dentro do período de elegibilidade.
- Nas seções B, C e D, múltiplas execuções podem ser inscritas como uma única inscrição, no entanto, todas as execuções de Impressão & Publicação devem ter ocorrido dentro do período de elegibilidade.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. IMPRESSÃO E PUBLICAÇÃO: SETORES	MATERIAIS
A mesma inscrição só pode ser inscrita uma vez nessa seção.	
A01. Bens de consumo Todos os bens de consumo duráveis e de rápida movimentação, incluindo, entre outros, alimentos e bebidas, produtos de higiene pessoal, produtos de limpeza, outros bens domésticos, outros produtos de grande consumo, roupas e acessórios, móveis e eletrônicos de consumo. <i>Todas as inscrições de fast-food devem entrar em A04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food</i>	Obrigatório • Prova digital - JPG
A02. Cuidados de saúde Farmácia, medicamentos de venda livre, bem-estar. <i>Se o trabalho foi criado para uma instituição de caridade/entidade sem fins lucrativos, este fato deve ser registrado em A07.</i>	
A03. Automotivo Veículos, outros automóveis.	
A04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food Todos os serviços relacionados a transporte e viagens, incluindo transporte público e agências de turismo. Todos os serviços relacionados a entretenimento e lazer, incluindo museus, festivais e academias. Todas as lojas, inclusive comércio online, óticas, salões de beleza e imobiliárias. Todos os restaurantes e cadeias de fast food, incluindo cafés e bares.	
A05. Mídia/Entretenimento Música, filme, televisão, publicações e mídia, livros, notícias, plataformas digitais e outras mídias.	
A06. Serviços ao Consumidor/Business to Business Todos os serviços públicos comerciais, jurídicos, financeiros, tecnologia B2B, consultorias e serviços profissionais, e outros serviços empresariais, e comunicações internas e empresariais.	
A07. Sem Fins Lucrativos / Caridade / Governo Governo, informação pública, ONGs, militares, instituições de caridade, organizações sem fins lucrativos. <i>Todo trabalho de responsabilidade social corporativa deve ser registrado no setor relevante e/ou D07. Categoria Propósito Corporativo & Responsabilidade Social na seção E. Cultura e Contexto.</i>	

B. PUBLICAÇÕES A criação de mídia original impressa ou publicada. Isto pode incluir, mas não está limitado a, livros, revistas, capas e publicações digitais. O envio deve indicar se apenas a capa ou a publicação inteira deve ser considerada/julgada.	MATERIAIS
B01. Publicações Comerciais Livros e revistas criados com fins comerciais ou promocionais para aumentar a visibilidade ou o perfil da marca. <i>Por favor envie amostras físicas para que o júri possa experienciar.</i>	Obrigatório Imagem de apresentação digital - JPG
B02. Publicações para o Bem Livros e revistas criados em nome de instituições de caridade, organizações sem fins lucrativos, setores públicos ou ONGs. <i>Por favor envie amostras físicas para que o júri possa experienciar.</i>	Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo - Material de apoio físico Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
C. INOVAÇÃO EM IMPRESSÃO & PUBLICAÇÃO Se mais de uma execução for submetida, por favor faça o upload de todas as execuções em uma única imagem de apresentação digital.	MATERIAIS
C01. Uso adaptado e inovador de Impressão & Publicação Trabalho de impressão não tradicional e inovadora que tenha sido modificada ou adaptada para ter elementos fisicamente ativos. Isto pode incluir, mas não está limitado a, trabalhos impressos com elementos digitais e interativos, como IA, AR, tecnologia vestível, mundos virtuais, gamificação, aplicativos para download, códigos QR e impressão 3D <i>Por favor envie amostras físicas para que o júri possa experienciar.</i>	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo - Material de apoio físico Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG

D. CULTURA E CONTEXTO Trabalho que é trazido à vida através de percepções culturais e contexto regional. Se mais de uma execução for submetida, por favor faça o upload de todas as execuções em uma única imagem de apresentação digital.	MATERIAIS
D01. Marca local Trabalho para marcas distribuídas exclusivamente em uma localidade específica. O trabalho deve repercutir em um público-alvo local claramente definido.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
D02. Marca Competitiva Marcas que adaptaram de forma criativa a sua abordagem em resposta à pressão da concorrência, desafiando o status quo para criar um trabalho revolucionário que utiliza o pensamento progressivo e a criatividade inovadora.	
D03. Campanha de Mercado Único Trabalho que foi transmitido ou executado em um único país / região / mercado. O trabalho deve descrever a forma pela qual a campanha foi concebida para o mercado-alvo específico.	
D04. Comportamento Social Trabalho inspirado por um público ou comunidade específica, baseado em comportamentos sociais identificáveis. O trabalho deverá demonstrar como o aproveitamento de insights sobre o comportamento do consumidor pode criar uma conexão poderosa com uma marca.	
D05. Uso de Humor Trabalhos que celebram a arte do humor nas comunicações de marca. Infundindo humor, sátira e perspicácia em campanhas que proporcionam divertimento e criam vínculos memoráveis e indutores de riso com o público.	
D06. Recursos limitados Utilização criativa de orçamentos e/ou recursos modestos em relação ao mercado e/ou à indústria para criar impacto máximo. O trabalho deve demonstrar como novos insights, utilização inteligente de fundos e pensamento estratégico convincente resolveram um problema empresarial, apesar dos recursos limitados.	
D07. Propósito Corporativo & Responsabilidade Social Trabalho/marca orientados pelo propósito do ativismo que aborda questões sociais, éticas e ambientais. O trabalho deve demonstrar como o propósito da marca criou valor e teve impacto nas comunidades, conectando os clientes à cultura. <i>Todo trabalho sem fins lucrativos, de caridade ou governamental deve ser inscrito no setor relevante e/ou na categoria A07. Categoria Sem fins lucrativos / Caridade / Governamental na seção A – Impressão & Publicação: Setores.</i>	
D08. Rompimento do Mercado Marcas que adaptaram criativamente a sua estratégia em resposta a problemas locais / regionais / globais, abraçando novas formas de entregar a sua marca, e ao mesmo tempo demonstrando consideração pelo consumidor.	
D09. Engajamento Cultural Trabalho que homenageia os profissionais de marketing que criam soluções estratégicas enraizadas nas experiências vividas em comunidades culturalmente fundamentadas. Esta abordagem reflete e traduz as nuances dos costumes, comportamentos e tradições que moldam as perspectivas fundamentais sobre a identidade (por exemplo, deficiência, gênero, raça, orientação, idade). Tais insights revelam como diversos públicos escolhem marcas e experiências de mídia, impulsionando o crescimento e o impacto.	

ARTE LEÕES DE DESIGN

Os Leões de Design celebram a arte visual.

O trabalho deve demonstrar abordagens criativas que utilizam design visual e estratégico para construir conexões fortes com a marca, envolver o público e deixar impressões duradouras por meio de uma comunicação coesa e impactante.

- Alguns critérios serão considerados durante o julgamento, ponderados da seguinte forma: 40% ideia; 40% execução; 20% resultados.
- Não há limite global para quantas vezes o mesmo trabalho pode ser inscrito em Design, desde que as categorias escolhidas sejam relevantes.
- Todos os trabalhos inscritos na categoria 'A04. Design de Produto', devem estar disponíveis para compra para serem elegíveis.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. DESIGN DA MARCA	MATERIAIS
Excelência em comunicação visual e design que transmite mensagens de forma eficaz em diversas plataformas. A01. Marca/Identidade Corporativa Criação de uma nova marca ou identidade corporativa para qualquer produto, serviço ou organização. Isso pode incluir, entre outros, logotipos, artigos de papelaria e outros materiais de marca. <i>Observe que isso deve ser feito para uma nova marca ou identidade corporativa.</i>	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case • Material de apoio físico Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
A02. Rebrand / Refresh de uma Marca Existente Rebrand/atualização de uma identidade de marca existente para qualquer produto, serviço ou organização. <i>Por favor, forneça exemplos da marca anterior para comparação.</i>	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case • Demo vídeo • Material de apoio físico Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
A03. Design de Embalagem Celebra embalagens inovadoras e eficazes que melhoram a experiência da marca. <i>Por favor envie amostras físicas para que o júri possa experimentar. Por favor forneça também um filme de demonstração das amostras físicas para que os jurados possam experimentar.</i>	
A04. Design de Produto Design que aumenta o valor da marca através de soluções funcionais e estéticas, demonstrando as qualidades da marca/identidade do produto em bens de consumo e produtos médicos, considerando forma, função, usabilidade, estética, resolução de problemas, produção, pesquisa e viabilidade de fabricação. <i>O produto deve estar disponível para compra entre 06 de fevereiro de 2025 e 09 de abril de 2026. Por favor envie amostras físicas para que o júri possa experimentar. Por favor forneça também um filme de demonstração das amostras físicas para que os jurados possam experimentar.</i>	
A05. Publicações & Design Editorial Isto pode incluir, mas não está limitado, a revistas, jornais, brochuras ou artigos. <i>As publicações online devem ser inscritas em A07. Design Digital.</i>	
A06. Livros Isso pode incluir, mas não se limita a, design editorial e de capas para livros impressos. A inscrição deve indicar se apenas a capa ou o livro inteiro deve ser considerado/julgado. <i>Os e-books devem ser inscritos em A07. Design Digital.</i>	
A07. Design Digital A execução de design para auxiliar a função e utilização do produto digital. Isto pode incluir, mas não está limitado a, websites, publicações online, instalações digitais, apps, visualização de dados, mundos virtuais, etc. Não inclui protótipos de tecnologia em fase inicial.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case • Demo vídeo Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG

A08. Ambiente de Marca e Design de Experiência Trabalho focado na concepção, construção e experiência pessoal da história ou mensagem da marca, demonstrando porque o público-alvo achou a experiência marcante, significativa e memorável. Isto pode incluir, entre outros, ambientes de varejo, lojas pop-up, stands de exposição ou interiores de marca, etc.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case - Demo vídeo - Material de apoio físico Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
A09. Eficácia Trazida pelo Design Trabalho que produziu resultados comerciais mensuráveis e tangíveis. O trabalho deve detalhar como a eficácia foi medida e avaliada, e deve demonstrar como o trabalho foi fundamental para a mudança cultural ou essencial para alcançar o objetivo de uma marca.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case - Material de apoio físico Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
A10. Marca Colateral Coleção de meios utilizados para promover a marca e apoiar a venda e comercialização de um produto ou serviço. Isto pode incluir, mas não está limitado a, kits de imprensa/mídia, jogos, artigos de papelaria de marca, etc.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case - Demo vídeo - Material de apoio físico Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
A11. Edições Especiais e Artigos por Medida Objetos de consumo doméstico e produtos que são produzidos numa série de baixo volume, bem como por medida, de uma só vez artigos.	
A12. Design para Redes Sociais A execução do design com a intenção de aumentar o engajamento através de plataformas de redes sociais. Isto pode incluir, mas não está limitado a, Facebook, Instagram, X, Snapchat, TikTok e outras redes sociais.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG - URL Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
A13. Cartazes Design de cartazes para a utilização de promoção e comunicação da marca. <i>As campanhas de pôsteres de mais de duas execuções devem ser inscritas em conjunto como uma única inscrição. Conceitos desenvolvidos para outro meio e aplicados a um formato de pôster não serão elegíveis nesta categoria.</i>	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case - Material de apoio físico Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG

A14. Itens Promocionais/Mídia Impressa Isto pode incluir, entre outros, calendários, convites, cartões postais, ingressos e cartões comemorativos sazonais, roupas, presentes promocionais e amostras, etc.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case - Demo vídeo - Material de apoio físico Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
A15. Identidade de Marca e Storytelling guiadas por Propriedade Intelectual NOVO Trabalhos que utilizam propriedade intelectual (PI) para criar identidades de marca distintas e narrativas envolventes. Isso pode incluir, mas não se limita a, o uso estratégico de marcas registradas, direitos autorais, patentes, personagens ou designs proprietários para enriquecer a narrativa, engajar o público e estabelecer relevância cultural.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG

B. DESIGN TRANSFORMATIVO Design transformacional com foco em um trabalho inovador, impactante e com visão de futuro que vai além das abordagens tradicionais para criar mudanças significativas.	MATERIAIS
B01. Design Inclusivo Trabalho de design que prioriza a inclusão, garantindo acessibilidade e engajamento para um público diversificado. O trabalho deve demonstrar uma compreensão profunda dos princípios de design inclusivo, abrangendo diversas perspectivas e necessidades, incluindo as de indivíduos com deficiência, comunidades sub-representadas e diferentes origens socioculturais.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
B02. Design Focado na Sustentabilidade Trabalho de design que defende a sustentabilidade através de design e mensagens inovadoras. O trabalho deve demonstrar um compromisso claro com a gestão ambiental, práticas éticas e responsabilidade social, integrando estes valores no núcleo do trabalho.	
B03. Inovação em Design Design inovador ou experimental que ultrapassa os limites do trabalho de design tradicional, utilizando novas tecnologias, meios ou abordagens criativas.	
B04. Uso de tecnologia emergente Reconhece a integração de tecnologias de ponta, como IA, AR/VR, etc., para criar experiências de design inovadoras e transformadoras.	
B05. Design para Mudança Comportamental Soluções de design que influenciem e inspirem com sucesso mudanças comportamentais positivas. O trabalho deve demonstrar como o design, através da comunicação visual, da experiência do utilizador ou da inovação de produtos, tem sido estrategicamente utilizado para alterar hábitos, atitudes ou ações em direção a um resultado desejado – seja social, de segurança ou de saúde.	
B06. Transformação da Marca Trabalho de design excepcional que desempenhou um papel fundamental na transformação da identidade de uma marca. O trabalho deverá demonstrar como o pensamento liderado pelo design tem sido estrategicamente utilizado para revitalizar ou reinventar uma marca, seja através de uma reformulação completa da marca, de uma atualização visual ou de uma mudança no estilo de comunicação.	

B07. Arte com IA NOVO Reconhecimento de trabalhos de design que só poderiam existir graças à IA – trabalhos que superam as limitações criativas convencionais para alcançar resultados, experiências ou inovações que seriam fundamentalmente inatingíveis por métodos tradicionais.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Demo vídeo Opcional • URL • Vídeo case • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
--	---

ARTE: LEÕES DE ARTE DIGITAL

Os Leões de Arte Digital celebram a arte tecnológica.

O trabalho deverá demonstrar forma e função excepcionais em um contexto digital. Ele deve ter um design impecável e uma execução magistral, além de oferecer uma experiência de usuário excepcional, criada para todos os ambientes digitais, que faça a marca avançar.

- Os critérios principais considerados durante o julgamento serão a execução e experiência.
- Não há limite global para quantas vezes o mesmo trabalho pode ser inscrito em Arte Digital.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. FORMA	MATERIAIS
O valor geral estético criativo do trabalho inscrito tanto no som como no visual.	
A01. Ilustração Digital & Design de Imagem Aplicação criativa da ilustração dentro de um contexto digital e manipulação digital de imagens estáticas incluindo fotografia.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG • URL Altamente Recomendado (Opcional) • Demo vídeo Opcional • Arquivos AR/VR • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
A02. Vídeo/Imagem em Movimento Utilização criativa de vídeo online e de material digital envolvendo habilidades técnicas. Isso inclui, mas não se limita a, vídeos 360º e interativos.	
A03. Design de Motion Graphics & Animação Utilização criativa do design de motion graphics e animação dentro de um contexto digital.	
A04. Design de Música/Som Uso criativo de música e/ou design de som. Isso inclui, mas não está limitado a, branding sonoro, parcerias entre música e marca e trabalho iniciado por música.	
A05. Design Estético Geral (incl. UI) A realização em geral na composição estética e fluidez do design digital / gráfico.	
A06. UX & Design de Jornada do Usuário A prática do design focada na resposta emocional e comportamental a um produto ou serviço com user experience relevante, contínuo e consistente em todos os pontos de interação, com foco no suporte geral, estrutura e usabilidade.	
A07. Design de Experiência: Multi-Plataforma Experiências e eventos digitais imersivos em grande ou pequena escala que são criados para engajar e reforçar o relacionamento com o consumidor. Isso pode incluir, mas não está limitado a, VR, AR, instalações, tecnologias ativadas por voz, experiências de multitelas/multi-dimensionais, metaverso e mundos virtuais. Não inclui protótipos de tecnologia em fase inicial.	

B. CONTEÚDO	MATERIAIS
A utilização criativa do conteúdo, colocação e entrega de mensagem num contexto digital.	
B01. Narrativas multicanais Criação de conteúdos digitais multi-plataforma que desenvolvem ou incorporam uma identidade de marca. Isto pode incluir, mas não é limitado a desktop, rich media, mobile, tecnologia vestível, instalações ao ar livre, outdoors, experiências de varejo etc.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG • URL Altamente Recomendado (Opcional) • Demo vídeo Opcional • Arquivos AR/VR • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
B02. Conteúdo Contextual em Tempo Real Criação de conteúdos em tempo real ou quase real que permitam que as marcas respondam a eventos mundiais, assuntos públicos e outros eventos e atividades em tempo real de uma forma imediata e significativa.	
B03. Storytelling e Experiências Personalizadas Conteúdo dinâmico, intuitivo, direcionado e altamente relevante ou experiências digitais criadas para audiências específicas.	

B04. Excelência na descrição de imagens Descrições de imagens lindamente elaboradas e eficazes usadas para transmitir informações, estabelecer um clima e expressar uma marca para pessoas cegas e com deficiência visual. <i>A descrição da imagem deve ser completa, precisa e concisa e todo o trabalho deve ter sido executado dentro do período de elegibilidade.</i>	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG - URL Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
--	---

C. Dados & IA A apresentação de dados e inteligência artificial utilizadas para melhorar a experiência da marca.	MATERIAIS
C01. Storytelling de Dados A utilização criativa de dados para transmitir uma história da marca. O trabalho deve demonstrar como os dados/insights processados foram usados para engajar ou desenvolver um relacionamento significativo com audiências, culturas ou comunidades específicas.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG - URL Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
C02. Uso em Tempo Real & Targeting A aplicação criativa de dados contextuais reais/próximos do tempo real Isso pode incluir, sem se limitar a, GPS, horário, clima, tendências sociais em tempo real e dados transacionais para entregar uma experiência de uma forma criativa e que engaje o consumidor.	
C03. Visualização de Dados Representação visual criativa e apresentação de dados e insights digitais.	
C04. Curadoria de Dados A coleção, rastreamento e uso de múltiplas fontes de dados para entrega de uma experiência do usuário / design / conteúdo estrategicamente e criativamente esclarecedor de uma forma única e significativa. Incluindo mas não limitado à, interfaces não tradicionais, captura de dados do usuário, IA, machine learning, escuta / análise social, GPS, IoT, biometria, etc.	
C05. Arte com IA NOVO Reconhecimento de trabalhos de arte digital que só poderiam existir graças à IA – trabalhos que superam as limitações criativas convencionais para alcançar resultados, experiências ou inovações que seriam fundamentalmente inatingíveis por métodos tradicionais.	

D. TECNOLOGIA O valor da tecnologia aplicada como plataforma para conteúdos digitais criativos e a forma como é executada para melhorar a experiência do usuário.	MATERIAIS
D01. Utilização Inovadora da Tecnologia Tecnologia nova ou existente utilizada para melhorar a experiência do usuário e/ou a comunicação da marca. Isto pode incluir, sem se limitar a, automação inteligente, aplicativos de IA, chatbots, avatares, influenciadores virtuais, aplicativos utilitários, serviços on-demand, crowdsourcing/distribuição de conteúdos, serviços de nuvem e marketplaces. Não inclui protótipos de tecnologia em fase inicial.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG • URL
D02. Integração de Características Nativas e Incorporadas A utilização criativa de características integrais incorporadas e existentes de um dispositivo móvel/desktop ou outro dispositivo digital. Isso inclui câmeras, microfones, telas de toque, Bluetooth, sensores móveis, GPS, etc.	Altamente Recomendado (Opcional) • Demo vídeo
D03. Realização Tecnológica em Arte Digital Trabalho criativo digital que equilibra uma bela obra estética executada com um nível de técnica de compreensão / avanço inigualável, a fim de contribuir para o progresso geral das comunicações digitais / experiências.	Opcional • Arquivos AR/VR • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
D04. Novas Realidades e Tecnologia Emergente A aplicação criativa de experiências imersivas que, criativamente, empurram os limites da tecnologia dentro da arte digital. Isto pode incluir, sem se limitar a, AR, VR, XR, tecnologias vestíveis e dispositivos móveis, tecnologia de voz, vídeo mapping, tecnologia de blockchain, gamificação, mundos virtuais, metaverso e todas as outras plataformas emergentes. Não inclui protótipos de tecnologia em fase inicial.	

ARTE: LEÕES DE ARTE CINEMATOGRAFICA

Os Leões de Arte Cinematográfica celebram a arte cinematográfica.

O trabalho deverá demonstrar uma produção cinematográfica excepcional. Ele deve mostrar habilidade técnica e proeza na produção/pós-produção, elevando uma ideia ou aprimorando dramaticamente sua execução.

- O principal critério considerado durante o julgamento será a execução.
- Cada execução constitui uma inscrição.
- Não há limite global para quantas vezes o mesmo trabalho pode ser inserido em Arte Cinematográfica.
- Múltiplas execuções de microfilme podem ser inscritas como uma única inscrição, até um máximo de 60 segundos. Cada microfilme deve ter no máximo 15 segundos de duração e todas as Inscrições devem ter sido executadas dentro do período de elegibilidade.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. PRODUÇÃO	MATERIAIS
A01. Direção A visão e a realização da direção, incluindo a tradução do briefing criativo através da visão do diretor, e quão bem essa visão foi alcançada. Isto pode incluir, mas não se limita a, a forma como o casting, design do cenário, design de som e cinematografia foram utilizados para dar vida a essa visão.	Obrigatório • Filme Opcional • URL • Arquivos AR/VR • Demo vídeo • Conteúdo digital de apoio
A02. Roteiro O roteiro do filme, tal como está escrito. A análise do roteiro incluirá diálogos, dublagens, configuração de cenas, movimentos, ações e expressões. Essa análise também examinará até que ponto o roteiro é bem-sucedido na concretização da ideia criativa e apoia a execução final. <i>Você deverá incluir uma tradução escrita do roteiro em inglês como parte da sua inscrição.</i>	
A03. Casting A visão e a realização do casting. Isto inclui, sem se limitar a, pré-produção de seleção de atores, bailarinos, cantores, modelos, não-profissionais, animais e outros talentos. <i>É altamente recomendável que você inclua um filme Demo de dois minutos que demonstre o processo de escolha do elenco juntamente ao filme, exatamente como foi transmitido.</i>	Obrigatório • Filme Altamente Recomendado (Opcional) • Demo vídeo Opcional • URL • Arquivos AR/VR • Conteúdo digital de apoio
A04. Design de Produção/Direção de Arte A estética da concepção do design de produção / direção de arte. Isto inclui o design do cenário e construção dos locais, bem como o aspecto geral, sensação e atmosfera da peça e como a narrativa foi aprimorada pela gestão artística dos componentes visuais.	Obrigatório • Filme Opcional • URL • Arquivos AR/VR • Demo vídeo • Conteúdo digital de apoio
A05. Cinematografia A qualidade e o efeito da cinematografia. O estilo, as escolhas artísticas, o trabalho de câmera, as técnicas cinematográficas, a composição das filmagens, iluminação e outros efeitos serão considerados.	
A06. Utilização de Música Original O impacto e o sucesso de composições musicais originais, criadas especificamente para comerciais cinematográficos. Os feitos artísticos das tracks serão considerados por si próprios, juntamente com a sua contribuição para a peça como um todo.	
A07. Utilização de Música Licenciada/Adaptada A seleção de música licenciada ou adaptada. A forma como uma faixa dá suporte ao roteiro, cria a atmosfera necessária ou de outra forma, serão considerados os resultados do briefing criativo.	
A08. Conquistas na Produção O sucesso em geral de um filme, avaliado no contexto das suas ambições e desafios individuais. Escala de produção, restrições orçamentais, questões técnicas, desafios enfrentados durante o processo de produção e como a equipe de produção utilizou da melhor forma os recursos à sua disposição para alcançar a execução final serão considerados. <i>É altamente recomendável a inclusão de um filme Demo de dois minutos mostrando o processo de produção, por exemplo, um 'making-of' ou filme de "bastidores", juntamente ao filme, exatamente como foi transmitido.</i>	Obrigatório • Filme Altamente Recomendado (Opcional) • Demo vídeo Opcional • URL • Arquivos AR/VR • Conteúdo digital de apoio

B. PÓS-PRODUÇÃO	MATERIAIS
B01. Edição O sucesso técnico e criativo da edição. Todos os aspectos da edição do filme serão considerados. Isso inclui, sem se limitar a, o tempo, o ritmo, a dinâmica visual, a dinâmica do diálogo, a integração do som e a narrativa geral.	Obrigatório - Filme Opcional - URL - Arquivos AR/VR - Demo vídeo - Conteúdo digital de apoio
B02. Correção/Gradação de Cores A conquista geral na correção e gradação de cores para criar esquemas de cores consistentes e estilizados que provocam uma emoção específica e transformam o aspecto final do filme. Isso inclui, sem se limitar a, como a gradação de cor trabalha de forma coesa com a iluminação, design de produção e direção para afetar e melhorar o humor, a sensação e interpretação das filmagens finais. <i>É altamente recomendável a inclusão de um filme Demo de dois minutos mostrando os efeitos de correção antes e depois do Tratamento de cor / Color Grading.</i>	Obrigatório - Filme Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio
B03. Design de som A utilização criativa do design de som na publicidade cinematográfica. A excelência técnica na gravação, mixing e na síntese de samples e efeitos sonoros serão considerados, juntamente com a coesão da edição e o seu impacto sobre o resultado final da inscrição.	Obrigatório - Filme Opcional - URL - Arquivos AR/VR - Demo vídeo - Conteúdo digital de apoio
B04. Animação A utilização e estética da animação em Filme. Todos os tipos de animação, incluindo cel shading, stop-motion, gráfica, silhueta e animação por computador em 2D ou 3D serão aceitos. Para filmes que incluam tanto animação como live action, o que será julgado será a animação.	
B05. Efeitos Visuais A criação de ambientes cinematográficos e outros efeitos visuais, incluindo a excelência estética e técnica dos efeitos juntamente com o sucesso da sua integração em filmagens reais. <i>É altamente recomendado a inclusão de um filme Demo de dois minutos mostrando como os efeitos visuais foram criados.</i>	Obrigatório - Filme Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio
B06. Arte com IA NOVO Reconhecimento de trabalhos criativos que utilizam IA para aprimorar disciplinas tradicionais de artes cinematográficas. Isso pode incluir, mas não se limita a, cinematografia, edição, design de som, efeitos visuais e correção de cor, superando as limitações criativas convencionais para alcançar resultados que seriam fundamentalmente inatingíveis por métodos tradicionais. Os trabalhos serão avaliados com base em como a IA elevou e transformou essas áreas centrais de artes cinematográficas, criando soluções cinematográficas de excelência.	

ARTE: LEÕES DA INDÚSTRIA ARTESANAL

Os Leões da Indústria Artesanal celebram a arte criativa, o talento e a habilidade necessários para oferecer uma solução lindamente executada e dar vida a uma ideia criativa.

O trabalho deve demonstrar os mais altos níveis de expertise e visão na aplicação de técnicas criativas.

- O principal critério considerado durante o julgamento será a execução. Trabalhos exclusivamente digitais devem ser inscritos em Arte Digital e não serão elegíveis nesta categoria.
- As execuções únicas de Embalagem, Impressão & Publicação e Outdoor só devem ser inseridas na categoria relevante. No entanto, se fizerem parte de uma campanha mais ampla, serão aceitas em "F01. Design de Marca e Comunicação" e "G01. Arte com IA".
- Para inscrições em Impressão/Publicação Padrão e Outdoor, cada execução deve ser registrada como uma inscrição individual.
- Para inscrições em Impressão Adaptada, Design de Marca e Comunicação, Outdoor: Ambiente e Embalagens, as campanhas inteiras devem ser inscritas como uma única inscrição.
- Não há limite global para quantas vezes o mesmo trabalho pode ser introduzido em Indústria Artesanal.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. TIPOGRAFIA Trabalhos exclusivamente digitais devem ser inscritos em Arte Digital e não serão elegíveis nesta categoria.	MATERIAIS
A01. Tipografia: Outdoor: Ambiente Qualquer trabalho de mídia em ambiente externo. Isso pode incluir, mas não se limita a, instalações ambientais, projeções em edifícios, marketing de guerrilha, exposições públicas interativas ou ativações experienciais.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Demo vídeo Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
A02. Tipografia: Outdoor: Padrão Qualquer trabalho de mídia externa tradicional. Isso pode incluir, mas não se limita a, painéis publicitários, cartazes, publicidade em transporte, telas digitais externas ou formatos convencionais de publicidade externa.	Obrigatório • Prova digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Demo vídeo Opcional • URL • Imagens digitais de apoio - JPG
A03. Tipografia: Impressão Adaptada Qualquer trabalho impresso ou publicado não tradicional ou adaptado. Isso pode incluir, mas não se limita a, posicionamentos impressos não convencionais, instalações interativas em mídia impressa, impressão para marketing de guerrilha ou publicações experimentais que transformem a forma como o material impresso é percebido ou distribuído.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Demo vídeo Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
A04. Tipografia: Impressão e Publicação: Padrão Qualquer trabalho padrão impresso ou publicado. Isso pode incluir, mas não se limita a, revistas, jornais, folhetos, relatórios anuais, livros, catálogos, mala direta ou formatos convencionais de publicidade impressa que se concentrem na comunicação tipográfica tradicional.	Obrigatório • Prova digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Demo vídeo Opcional • URL • Imagens digitais de apoio - JPG

A05. Tipografia: Design de Embalagem Qualquer embalagem. <i>Por favor envie amostras físicas para que o júri possa experienciar.</i>	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo - Material de apoio físico Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
--	---

B. DIREÇÃO DE ARTE	MATERIAIS
Trabalhos exclusivamente digitais devem ser inscritos em Arte Digital e não serão elegíveis nesta categoria.	
B01. Direção de Arte: Outdoor: Ambiente Qualquer trabalho de mídia em ambiente externo. Isso pode incluir, mas não se limita a, instalações ambientais, projeções em edifícios, marketing de guerrilha, exposições públicas interativas ou ativações experienciais.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
B02. Direção de Arte: Outdoor: Padrão Qualquer trabalho de mídia externa tradicional. Isso pode incluir, mas não se limita a, painéis publicitários, cartazes, publicidade em transporte, telas digitais externas ou formatos convencionais de publicidade externa.	Obrigatório - Prova digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Imagens digitais de apoio - JPG
B03. Direção de Arte: Impressão Adaptada Qualquer trabalho impresso ou publicado não tradicional ou adaptado. Isso pode incluir, mas não se limita a, posicionamentos impressos não convencionais, instalações interativas em mídia impressa, impressão para marketing de guerrilha ou publicações experimentais que transformem a forma como o material impresso é percebido ou distribuído.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
B04. Direção de Arte: Impressão e Publicação: Padrão Qualquer trabalho padrão impresso ou publicado. Isso pode incluir, mas não se limita a, revistas, jornais, folhetos, relatórios anuais, livros, catálogos, mala direta ou formatos convencionais de publicidade impressa que se concentrem na comunicação tipográfica tradicional.	Obrigatório - Prova digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Imagens digitais de apoio - JPG

B05. Direção de Arte: Design de Embalagem Qualquer embalagem. <i>Por favor envie amostras físicas para que o júri possa experienciar.</i>	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo - Material de apoio físico Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
---	---

C. ILUSTRAÇÃO	MATERIAIS
Trabalhos exclusivamente digitais devem ser inscritos em Arte Digital e não serão elegíveis nesta categoria.	
C01. Ilustração: Outdoor: Ambiente Qualquer trabalho de mídia em ambiente externo. Isso pode incluir, mas não se limita a, instalações ambientais, projeções em edifícios, marketing de guerrilha, exposições públicas interativas ou ativações experienciais.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
C02. Ilustração: Outdoor: Padrão Qualquer trabalho de mídia externa tradicional. Isso pode incluir, mas não se limita a, painéis publicitários, cartazes, publicidade em transporte, telas digitais externas ou formatos convencionais de publicidade externa.	Obrigatório - Prova digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Imagens digitais de apoio - JPG
C03. Ilustração: Impressão Adaptada Qualquer trabalho impresso ou publicado não tradicional ou adaptado. Isso pode incluir, mas não se limita a, posicionamentos impressos não convencionais, instalações interativas em mídia impressa, impressão para marketing de guerrilha ou publicações experimentais que transformem a forma como o material impresso é percebido ou distribuído.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
C04. Ilustração: Impressão e Publicação: Padrão Qualquer trabalho padrão impresso ou publicado. Isso pode incluir, mas não se limita a, revistas, jornais, folhetos, relatórios anuais, livros, catálogos, mala direta ou formatos convencionais de publicidade impressa que se concentrem na comunicação tipográfica tradicional.	Obrigatório - Prova digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Imagens digitais de apoio - JPG

C05. Ilustração: Design de Embalagem Qualquer embalagem. <i>Por favor envie amostras físicas para que o júri possa experimentar.</i>	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo - Material de apoio físico Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
D. FOTOGRAFIA Trabalhos exclusivamente digitais devem ser inscritos em Arte Digital e não serão elegíveis nesta categoria.	MATERIAIS
D01. Fotografia: Outdoor: Ambiente Qualquer trabalho de mídia em ambiente externo. Isso pode incluir, mas não se limita a, instalações ambientais, projeções em edifícios, marketing de guerrilha, exposições públicas interativas ou ativações experienciais.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
D02. Fotografia: Outdoor: Padrão Qualquer trabalho de mídia externa tradicional. Isso pode incluir, mas não se limita a, painéis publicitários, cartazes, publicidade em transporte, telas digitais externas ou formatos convencionais de publicidade externa.	Obrigatório - Prova digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Imagens digitais de apoio - JPG
D03. Fotografia: Impressão Adaptada Qualquer trabalho impresso ou publicado não tradicional ou adaptado. Isso pode incluir, mas não se limita a, posicionamentos impressos não convencionais, instalações interativas em mídia impressa, impressão para marketing de guerrilha ou publicações experimentais que transformem a forma como o material impresso é percebido ou distribuído.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
D04. Fotografia: Impressão e Publicação: Padrão Qualquer trabalho padrão impresso ou publicado. Isso pode incluir, mas não se limita a, revistas, jornais, folhetos, relatórios anuais, livros, catálogos, mala direta ou formatos convencionais de publicidade impressa que se concentrem na comunicação tipográfica tradicional.	Obrigatório - Prova digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Imagens digitais de apoio - JPG

E. COPYWRITING Trabalhos exclusivamente digitais devem ser inscritos em Arte Digital e não serão elegíveis nesta categoria.	MATERIAIS
E01. Copywriting: Outdoor: Ambiente Qualquer trabalho de mídia em ambiente externo. Isso pode incluir, mas não se limita a, instalações ambientais, projeções em edifícios, marketing de guerrilha, exposições públicas interativas ou ativações experienciais.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
E02. Copywriting: Outdoor: Padrão Qualquer trabalho de mídia externa tradicional. Isso pode incluir, mas não se limita a, painéis publicitários, cartazes, publicidade em transporte, telas digitais externas ou formatos convencionais de publicidade externa.	Obrigatório - Prova digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Imagens digitais de apoio - JPG
E03. Copywriting: Impressão Adaptada Qualquer trabalho impresso ou publicado não tradicional ou adaptado. Isso pode incluir, mas não se limita a, posicionamentos impressos não convencionais, instalações interativas em mídia impressa, impressão para marketing de guerrilha ou publicações experimentais que transformem a forma como o material impresso é percebido ou distribuído.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
E04. Copywriting: Impressão e Publicação: Padrão Qualquer trabalho padrão impresso ou publicado. Isso pode incluir, mas não se limita a, revistas, jornais, folhetos, relatórios anuais, livros, catálogos, mala direta ou formatos convencionais de publicidade impressa que se concentrem na comunicação tipográfica tradicional.	Obrigatório - Prova digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Imagens digitais de apoio - JPG
E05. Copywriting: Design de Embalagem Qualquer embalagem. <i>Por favor envie amostras físicas para que o júri possa experienciar.</i>	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo - Material de apoio físico Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG

E06. Copywriting: Excelência na descrição de imagens Descrições de imagens lindamente elaboradas e eficazes usadas para transmitir informações, estabelecer um clima e expressar uma marca para pessoas cegas e com deficiência visual. <i>A descrição da imagem deve ser completa, precisa e concisa e todo o trabalho deve ter sido executado dentro do período de elegibilidade.</i>	Obrigatório • Prova digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Demo vídeo Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
F. DESIGN DE MARCA E COMUNICAÇÃO Trabalhos exclusivamente digitais devem ser inscritos em Arte Digital e não serão elegíveis nesta categoria. F01. Comunicação e Design de Marca Isso pode incluir, mas não se limita a, identidade de marca, design de logotipo, autopromoção, design de ambientes de marca, materiais de comunicação da marca, comunicações corporativas, itens promocionais e outros programas de branding abrangentes. <i>Os trabalhos de Embalagem, Impressão & Publicação e Posters Outdoor não devem ser inscritos aqui. Por favor envie amostras físicas para que o júri possa experimentar.</i>	MATERIAIS Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Demo vídeo • Material de apoio físico Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
G. ARTE TECNOLÓGICA Trabalhos exclusivamente digitais devem ser inscritos em Arte Digital e não serão elegíveis nesta categoria. G01. Arte com IA NOVO Reconhecimento de trabalhos criativos que utilizam IA para aprimorar disciplinas tradicionais de criação, como tipografia, direção de arte, redação publicitária e fotografia, superando as limitações criativas convencionais para alcançar resultados que seriam fundamentalmente inatingíveis por métodos tradicionais. Os trabalhos serão avaliados com base em como a IA elevou e transformou essas áreas centrais de criação, gerando soluções criativas superiores.	MATERIAIS Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Demo vídeo Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG

ENGAJAMENTO: LEÕES DE B2B CRIATIVO

Os Leões de B2B Criativo celebra um produto, proposta, serviço, solução ou experiência empresarial cujo comprador principal é um tomador de decisões de negócios ou um grupo de tomadores de decisão/compradores que fazem compras/transações em nome de outras empresas.

O trabalho terá de demonstrar uma mistura de táticas de curto prazo e estratégias de construção de marca a longo prazo que os conectem aos clientes, melhorem a saúde da marca e, por fim, impulsionem o crescimento.

- Alguns critérios serão considerados durante o julgamento, ponderados da seguinte forma: 20% ideia criativa; 30% estratégia; 20% execução; 30% resultados.
- Não há limite global para quantas vezes a mesma obra pode ser inscrita nos Leões de B2B Criativo, desde que as categorias escolhidas sejam relevantes.
- Para "A06. Construção de Marca a longo prazo" o período de elegibilidade é de 06 de fevereiro de 2023 a 09 de abril de 2026.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. B2B CRIATIVO	MATERIAIS
Qualquer produto ou serviço que seja adquirido por profissionais em nome de empresas.	
A01. Narrativas multicanais Experiências multi-canal online ou offline feitas para engajar e amplificar a mensagem, produto ou serviço de uma marca.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG
A02. Experiências da Marca Experiências físicas ou digitais que são criadas para envolver e fortalecer as relações e tornar a marca mais memorável. Isto pode incluir, mas não está limitado a, narrativa imersiva da marca, marketing experimental, eventos ao vivo, utilização de celulares, VR/AR, instalações, mundos virtuais, e experiências multi-telas e multidimensionais. Não inclui protótipos de tecnologia em fase inicial.	Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case • Slides de informação
A03. Uso Inovador de Conteúdo Utilização criativa do conteúdo para aumentar o negócio ou a atividade do cliente. Isto pode incluir, mas não está limitado a, filme, rádio e áudio, conteúdo de marca, RP, etc.	Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
A04. Targeting & Engajamento Trabalho que efetivamente atrai novos clientes, promove o engajamento ou fortalece os relacionamentos existentes com os clientes por meio do targeting. O trabalho deve mostrar um uso inovador de dados e insights que levem a um aumento de novos negócios ou da atividade do cliente.	
A05. Eficiência & Métricas Trabalho que demonstra uma introdução cuidadosa e deliberada de técnicas de análise que tenham tido um impacto no desempenho de uma organização. Isto pode incluir, mas não está limitado a, tráfego, taxa de conversão, taxa de renovação, consciência da marca, relevância, consideração, inovação em métricas, etc.	
A06. Construção de Marca a Longo Prazo Estratégias personalizadas de posicionamento da marca que demonstram afinidade, crescimento e eficácia em longo prazo. Os métodos devem demonstrar como uma campanha a longo prazo foi fundamental para atingir os objetivos estratégicos da marca. <i>Há um aumento de elegibilidade para esta categoria de 3+ anos: 06 Fevereiro 2023 - 09 Abril 2026</i>	
A07. Recursos limitados Utilização criativa de orçamentos e/ou recursos modestos em relação ao mercado e/ou à indústria para criar impacto máximo. O trabalho deve demonstrar como novos insights, utilização inteligente de fundos e pensamento estratégico convincente resolveram um problema empresarial, apesar dos recursos limitados.	
A08. Marca Competitiva Marcas que adaptaram de forma criativa a sua abordagem em resposta à pressão da concorrência, desafiando o status quo para criar um trabalho revolucionário que utiliza o pensamento progressivo e a criatividade inovadora.	
A09. Propósito Corporativo & Responsabilidade Social Trabalho/marca orientados pelo propósito do ativismo que aborda questões sociais, éticas e ambientais. O trabalho deve demonstrar como o propósito da marca criou valor e teve impacto nas comunidades, conectando os clientes à cultura.	

CANNES LIONS AWARDS 2026

KIT DE INSCRIÇÃO 1: LEÕES DE B2B CRIATIVO

A10. Rompimento do Mercado Marcas que adaptaram criativamente a sua estratégia em resposta a problemas locais / regionais / globais, abraçando novas formas de entregar a sua marca, e ao mesmo tempo demonstrando consideração pelo consumidor.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG
A11. Arte em B2B Ideias criativas em B2B trazidas à vida através de arte excepcional. Isto pode incluir, sem se limitar a, direção de arte, arte digital, arte cinematográfica, copywriting, ilustração, tipografia, fotografia, etc.	Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case • Slides de informação
A12. Campanhas Integradas Trabalho que leva com sucesso a mensagem de uma marca através de múltiplas plataformas / canais, tanto online como offline. O trabalho deve demonstrar como o conteúdo B2B que inclui uma mensagem, produto ou serviço de uma marca foi implementado com facilidade em vários canais para amplificar experiências significativas e o envolvimento do cliente.	Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
A13. B2B Marketing de Influência B2B Uso criativo de influenciadores para impulsionar conversas e decisões de compra no setor e melhorar a percepção da marca e impactar os objetivos comerciais, a comunidade ou os consumidores.	

ENGAJAMENTO: LEÕES DE DADOS CRIATIVOS

O prêmio Lions de Dados Criativos celebra o poder transformador da criatividade baseada em dados.

Reconhece trabalhos em que ciência de dados sofisticada, insights estratégicos e excelência criativa se combinam para gerar experiências inovadoras e impacto comercial mensurável.

O trabalho deve demonstrar como metodologias avançadas de dados – seja por meio de modelagem preditiva, análise comportamental, personalização em tempo real ou criatividade algorítmica – se tornaram a base estratégica que possibilitou resultados criativos excepcionais.

- Alguns critérios serão considerados durante o julgamento, ponderados da seguinte forma: 20% de ideia criativa/solução de dados; 30% de estratégia baseada em dados; 30% de uso de dados; 20% de resultados baseados em dados.
- Não há limite global para quantas vezes o mesmo trabalho pode ser inserido em Dados Criativos, desde que as categorias escolhidas sejam relevantes.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. CRIATIVIDADE BASEADA EM DADOS ESSENCIAIS	MATERIAIS
A01. Criatividade Melhorada por Dados Trabalhos criativos que utilizam dados para aprimorar de forma fundamental o resultado criativo e a experiência do consumidor. Isso pode incluir, mas não se limita a, personalização, conteúdo dinâmico e experiências interativas, nas quais os dados elevam comprovadamente o conceito criativo e geram resultados de negócio de excelência.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
A02. Criatividade Dinâmica e em Tempo Real Campanhas criativas que utilizam fluxos de dados ao vivo para entregar conteúdo responsivo e contextualizado. Os trabalhos devem demonstrar como a integração de dados em tempo real cria experiências criativas mais oportunas, personalizadas ou adequadas à situação.	
A03. Visualização de Dados Criativos Representações visuais inovadoras de dados complexos que impulsionam a compreensão do consumidor e a mudança de comportamento. Isso pode incluir, entre outros, painéis interativos, instalações baseadas em dados, infográficos dinâmicos e experiências imersivas de dados que tornam a informação envolvente e acionável.	

B. ESTRATÉGIA DE DADOS E INSIGHTS	MATERIAIS
B01. Estratégia Criativa baseada em Dados NOVO Uso estratégico de insights de dados para definir públicos-alvo, mensagens criativas, seleção de canais ou posicionamento de marca. O trabalho deve mostrar como os insights quantitativos moldaram fundamentalmente a direção criativa e melhoraram a eficácia da campanha.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
B02. Coleta Criativa de Dados & Pesquisa Abordagens inovadoras para coletar, obter ou agregar dados que possibilitam novas oportunidades criativas. Isso pode incluir, mas não se limita a, metodologias de pesquisa inéditas, parcerias criativas de dados ou descobertas de dados inovadoras que impulsionam uma estratégia de marca superior.	
B03. Integração de Dados Campanhas criativas que combinam múltiplas fontes de dados para gerar novos insights e oportunidades criativas. O trabalho deve demonstrar como a conexão de fluxos de dados distintos possibilitou soluções criativas inovadoras ou uma compreensão mais profunda do público.	
B04. Mídia de retalhista NOVO Trabalhos que aproveitam estrategicamente dados e canais próprios do varejista (como sites, aplicativos e displays nas lojas) para criar experiências criativas direcionadas em momentos decisivos, utilizando insights de primeira mão e dados de comportamento de compra para aumentar a relevância da marca e gerar resultados comerciais mensuráveis.	

C. INFRAESTRUTURA E TECNOLOGIA	MATERIAIS
C01. Inovação em Arquitetura e Infraestrutura de Dados NOVO Soluções criativas possibilitadas por infraestrutura de dados inovadora, arquitetura de sistemas ou plataformas de gestão de dados. O trabalho deve mostrar como o design inovador da infraestrutura de dados, as soluções em nuvem, as integrações de API ou a arquitetura de pipelines de dados possibilitaram novas oportunidades criativas e aumentaram a eficácia das campanhas em grande escala. C02. Inovação em Mídia baseada em Dados NOVO Uso criativo de dados para transformar o planejamento, a aquisição e a otimização de mídia. Isso pode incluir, mas não se limita a, criação programática inovadora, descoberta de audiência por meio de dados de mídia, modelagem de atribuição multiplataforma e medições de mídia inovadoras que impulsionam a eficácia criativa e a eficiência da mídia. C03. Tecnologia baseada em Dados Criativos Desenvolvimento ou aplicação de ferramentas, plataformas, algoritmos ou modelos baseados em dados que ampliem as capacidades criativas. Isso pode incluir, mas não se limita a, sistemas criativos preditivos ou tecnologias inovadoras que transformam a forma como o trabalho criativo é concebido ou entregue. C04. Dados de Redes Sociais e Insights de Comunidade Interpretação criativa de dados de redes sociais para construir conexões autênticas com comunidades específicas. O trabalho deve mostrar como o monitoramento de redes sociais, a análise de sentimento ou os dados de comunidade orientaram soluções criativas que se conectam com o público-alvo.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
C05. Arte com IA NOVO Reconhecimento de trabalhos baseados em dados criativos que só poderiam existir graças à IA – trabalhos que ultrapassam limitações criativas convencionais para alcançar resultados, experiências ou inovações que seriam fundamentalmente inatingíveis por métodos tradicionais.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Vídeo case - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
D. APLICAÇÕES ESPECIALIZADAS	MATERIAIS
D01. Inovação de Produtos baseada em Dados Produtos físicos ou digitais criados a partir de insights e pesquisas baseadas em dados. O trabalho deve demonstrar claramente como os dados contribuíram para o desenvolvimento do produto, o design da experiência do usuário e o sucesso comercial mensurável. D02. Storytelling e Narrativa baseadas em Dados Trabalhos que transformam insights de dados em narrativas de marca marcantes. O trabalho deve mostrar como histórias baseadas em dados aumentaram o engajamento, modificaram percepções ou promoveram ações significativas do consumidor.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
E. PRÁTICAS RESPONSÁVEIS DE DADOS	MATERIAIS
E01. Inovação em Ética de Dados e Privacidade NOVO Soluções criativas que demonstram o uso responsável de dados ao mesmo tempo em que proporcionam experiências excepcionais ao consumidor. O trabalho deve mostrar como abordagens centradas na privacidade, práticas de dados transparentes, implementação ética de IA ou o empoderamento do consumidor com seus dados geraram vantagem competitiva e fortaleceram a confiança. E02. Soluções de Dados orientadas por Propósito NOVO Trabalhos baseados em dados que abordam questões sociais, ambientais ou éticas. O trabalho deve demonstrar como o uso criativo de dados ampliou o propósito da marca, gerou impacto social ou conectou consumidores a causas significativas.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG

F. CONTEXTOS ESTRATÉGICOS	MATERIAIS
F01. Inovação Disruptiva com Orçamento Limitado Soluções baseadas em dados criativos que alcançaram impacto máximo, mesmo com restrições orçamentárias. O trabalho deve mostrar como a estratégia de dados inteligente, o pensamento inovador e a alocação eficiente de recursos resolveram desafios comerciais significativos.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
F02. Disrupção e Transformação do Mercado Trabalhos criativos baseados em dados que mudaram fundamentalmente a dinâmica do mercado, o comportamento do consumidor ou as práticas do setor. O trabalho deve demonstrar como a aplicação de dados criativos criou novas oportunidades de mercado ou desestabilizou concorrentes estabelecidos.	
F03. Uso de Humor Trabalho que aproveita dados que celebra a arte do humor nas comunicações de marca, infundindo inteligência, sátira e inteligência em campanhas que proporcionam diversão e criam conexões memoráveis e provocadoras de riso com o público.	
F04. Engajamento Cultural Trabalho baseado em dados que homenageia os profissionais de marketing que criam soluções estratégicas enraizadas nas experiências vividas em comunidades culturalmente fundamentadas. Esta abordagem reflete e traduz as nuances dos costumes, comportamentos e tradições que moldam as perspectivas fundamentais sobre a identidade (por exemplo, deficiência, gênero, raça, orientação, idade). Tais insights revelam como diversos públicos escolhem marcas e experiências de mídia, impulsionando o crescimento e o impacto.	

ENGAJAMENTO: LEÕES DE DIRECT

Os Leões de Direct celebram a criatividade direcionada e orientada para a resposta.

O trabalho deve demonstrar como os insights e/ou dados foram utilizados como parte da estratégia para trazer engajamento de grupos de públicos específicos e desenvolver relações com clientes, inspirando ações e produzindo resultados mensuráveis.

- Alguns critérios serão considerados durante o julgamento, ponderados da seguinte forma: 30% ideia; 20% estratégia; 20% execução; 30% impacto e resultados.
- O mesmo trabalho pode ser inscrito até quatro vezes em Direct. No entanto, o mesmo trabalho só pode ser inscrito uma única vez em 'A. Directo: Setores'.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. DIRECT: SETORES	MATERIAIS
A mesma inscrição só pode ser inscrita uma vez nessa seção.	
A01. Bens de consumo Todos os bens de consumo duráveis e de rápida movimentação, incluindo, entre outros, alimentos e bebidas, produtos de higiene pessoal, produtos de limpeza, outros bens domésticos, outros produtos de grande consumo, roupas e acessórios, móveis e eletrônicos de consumo. <i>Todas as inscrições de fast-food devem entrar em A04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food</i>	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
A02. Cuidados de saúde Farmácia, medicamentos de venda livre, bem-estar. <i>Se o trabalho foi criado para uma instituição de caridade/entidade sem fins lucrativos, este fato deve ser registrado em A07.</i>	
A03. Automotivo Veículos, outros automóveis.	
A04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food Todos os serviços relacionados a transporte e viagens, incluindo transporte público e agências de turismo. Todos os serviços relacionados a entretenimento e lazer, incluindo museus, festivais e academias. Todas as lojas, inclusive comércio online, óticas, salões de beleza e imobiliárias. Todos os restaurantes e cadeias de fast food, incluindo cafés e bares.	
A05. Mídia/Entretenimento Música, filme, televisão, publicações e mídia, livros, notícias, plataformas digitais e outras mídias.	
A06. Serviços ao Consumidor/Business to Business Todos os serviços públicos comerciais, jurídicos, financeiros, tecnologia B2B, consultorias e serviços profissionais, e outros serviços empresariais, e comunicações internas e empresariais.	
A07. Sem Fins Lucrativos / Caridade / Governo Governo, informação pública, ONGs, militares, instituições de caridade, organizações sem fins lucrativos. <i>Todo trabalho de responsabilidade social corporativa deve ser registrado no setor relevante e/ou F07. Categoria Propósito Corporativo & Responsabilidade Social na seção F. Cultura e Contexto.</i>	

B. CANAIS	MATERIAIS
O trabalho nessas categorias será julgado em função de como o canal foi utilizado como peça de comunicação direta para uma marca.	
B01. Mailing/Mailing Programado Comemorando campanhas de mailing direcionadas e programadas. O trabalho nesta categoria deve demonstrar eficiência na tecnologia e processos utilizados, colocação efetiva e evidência de resultados. <i>Por favor envie amostras físicas para que o júri possa experienciar.</i>	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case • Demo vídeo • Material de apoio físico Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
B02. Mídia de Pequena Escala Material impresso e não postal, incluindo pequenos objetos físicos e todos os outros objetos que podem ser segurados nas mãos (ou equivalentes em tamanho). <i>A "pequena escala" refere-se ao tamanho físico do item, não à escala da distribuição. Por favor envie amostras físicas para que o júri possa experienciar.</i>	

B03. Mídia de Grande Escala Mídia não tradicional Isto inclui sem se limitar a stunts de resposta direta, equipes de rua, eventos de resposta direta, mídia exterior/ambiente e outros meios que encorajam a interação direta e procuram uma resposta mensurável. <i>A "Grande Escala" refere-se ao tamanho físico do item, não à escala da distribuição.</i>	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
B04. Uso do Broadcast Trabalho direto utilizando cinema, televisão ou rádio. O trabalho deve demonstrar como o meio escolhido conduziu os outros elementos diretos dentro da obra.	
B05. Uso do Impresso/Outdoor Trabalho direto utilizando impresso ou outdoor. Isto pode incluir, mas não está limitado a, jornais, revistas, encartes, revistas comerciais, locais tradicionais de cartazes ou pôsteres, paradas de ônibus e publicidade em trânsito utilizando espaço publicitário convencional. <i>Cartazes aumentados devem ser inseridos na B03. Canais: Mídia de Grande Escala.</i>	

C. DADOS E TECNOLOGIA Trabalho impulsionado pela utilização criativa de dados ou tecnologia que melhorou a experiência do cliente e trouxe resultados comerciais mensuráveis.	MATERIAIS
C01. Estratégia Direta com Base em dados A aplicação de dados e insights que formam significativamente a base da estratégia direta, demonstrando como a estratégia orientada pelos dados ajudou a traçar o perfil dos comportamentos e segmentação dos clientes, que acabou levando a atividades de marketing direto bem-sucedidas.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
C02. Targeting Baseado em Dados O trabalho onde a interpretação e análise dos dados foram utilizadas para construir uma comunicação direcionada para um público específico. Isto pode incluir, mas não está limitado, a hypertargeting, direcionamento preciso, mapeamento de audiências e segmentação de públicos-alvo.	
C03. Utilização de Dados em Tempo Real O trabalho onde os dados em tempo real melhoraram de forma criativa o envolvimento com um público alvo ou foram utilizados na promoção de uma relação contínua com o consumidor. As inscrições devem demonstrar claramente como a utilização de dados em tempo real conduziu a resultados mensuráveis e significativos.	
C04. Novas Realidades e Tecnologia Emergente A aplicação criativa de experiências imersivas que empurram os limites da tecnologia dentro de estratégias diretas para engajar e reforçar as relações com os consumidores. Isto poderia incluir sem se limitar a AR, VR, XR, tecnologia vestível e dispositivos móveis, GPS, NFC, reconhecimento facial, tecnologia de voz, tecnologia de blockchain, gamificação, mundos virtuais, metaverso e todas as outras plataformas emergentes. Não inclui protótipos de tecnologia em fase inicial.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
C05. Jogos Celebra a utilização de jogos para direcionar a um público específico. O trabalho deve demonstrar como o jogo ou plataforma de jogos escolhida trouxe engajamento e afinidade de marca dentro do público alvo.	

D. DIGITAL E SOCIAL	MATERIAIS
Meios digitais e sociais / técnicas utilizadas como peça de comunicação direta para uma marca.	
D01. Uso de Plataformas Digitais Trabalho que utiliza plataformas online ou tecnologias associadas para melhorar as relações com um público específico. Isso pode incluir, mas não está limitado a, sites, jogos, ferramentas de busca, plataformas ecommerce, ads em banner e apps de mensagens instantâneas e de celular, etc. Não inclui protótipos de tecnologia em fase inicial. <i>Trabalhos feitos para redes sociais devem ser inscritos em D03, D04 e D05.</i>	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG - URL Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case
D02. Uso do Celular Trabalho de comunicação direcionada entregue através de dispositivos móveis/portáteis tais como celulares, tecnologia móvel, etc.	
D03. Uso de Plataformas Sociais Trabalhos que usam redes sociais, plataformas de streaming, blogs, wikis, sites de compartilhamento de vídeo, serviços de host, etc. para criar ou melhorar relacionamentos com uma comunidade / consumidores. <i>Os trabalhos inscritos nesta categoria devem ser planejados e executados em plataformas sociais, em oposição às campanhas que se tornaram sociais.</i>	
D04. Resposta em Tempo Real Atividade social direcionada que responde a eventos mundiais, assuntos públicos e outras atividades do mundo real e em tempo real levando ao compartilhamento nas redes sociais e respostas mensuráveis.	
D05. Co-Criação e Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU/UGC) Atividade social feita para encorajar uma comunidade/fanbase a contribuir ou colaborar com uma iniciativa de marca através de uma chamada para ação bem clara.	Opcional - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG

E. EXCELÊNCIA EM DIRETO	MATERIAIS
E01. Copywriting Trabalho que demonstra uma excelente habilidade de copywriting que trouxe uma resposta bem sucedida e mensurável.	Obrigatório Imagem de apresentação digital - JPG
E02. Direção de Arte / Design Trabalho que mostra o design excepcional de uma experiência do cliente que levou a uma resposta bem sucedida e mensurável.	Altamente Recomendado (Opcional) Vídeo case
E03. Design de Experiência Trabalho que mostra um design excepcional na experiência do cliente que levou a uma resposta bem sucedida e mensurável.	Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
E04. Lançar/Relançar Campanhas de marketing direto criadas para o lançamento ou relançamento de um produto ou serviço no mercado. Isto também pode incluir trabalho destinado a adquirir novos clientes, e reconquistar clientes antes perdidos.	
E05. Campanhas Personalizadas Trabalho dinâmico baseado em dados e insight do consumidor. Isto inclui sem se limitar a conteúdos de websites, vídeos, e-mails, redes sociais e blogs. O trabalho deve demonstrar como a campanha enriqueceu a experiência do usuário trazendo engajamento e alcançando resultados.	

F. CULTURA E CONTEXTO	MATERIAIS
Trabalho que é trazido à vida através de percepções culturais e contexto regional.	
F01. Marca local Trabalho para marcas distribuídas exclusivamente em uma localidade específica. O trabalho deve repercutir em um público-alvo local claramente definido.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG
F02. Marca Competitiva Marcas que adaptaram de forma criativa a sua abordagem em resposta à pressão da concorrência, desafiando o status quo para criar um trabalho revolucionário que utiliza o pensamento progressivo e a criatividade inovadora.	Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case
F03. Campanha de Mercado Único Trabalho que foi transmitido ou executado em um único país / região / mercado. O trabalho deve descrever a forma pela qual a campanha foi concebida para o mercado-alvo específico.	Opcional • URL
F04. Comportamento Social Trabalho inspirado por um público ou comunidade específica, baseado em comportamentos sociais identificáveis. O trabalho deverá demonstrar como o aproveitamento de insights sobre o comportamento do consumidor pode criar uma conexão poderosa com uma marca.	• Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
F05. Uso de Humor Trabalhos que celebram a arte do humor nas comunicações de marca. Infundindo humor, sátira e perspicácia em campanhas que proporcionam divertimento e criam vínculos memoráveis e indutores de riso com o público.	
F06. Recursos limitados Utilização criativa de orçamentos e/ou recursos modestos em relação ao mercado e/ou à indústria para criar impacto máximo. O trabalho deve demonstrar como novos insights, utilização inteligente de fundos e pensamento estratégico convincente resolveram um problema empresarial, apesar dos recursos limitados.	
F07. Propósito Corporativo & Responsabilidade Social Trabalho/marca orientados pelo propósito do ativismo que aborda questões sociais, éticas e ambientais. O trabalho deve demonstrar como o propósito da marca criou valor e teve impacto nas comunidades, conectando os clientes à cultura. <i>Todo trabalho sem fins lucrativos, de caridade ou governamental deve ser inscrito no setor relevante e/ou na categoria A07. Categoria Sem fins lucrativos / Caridade / Governamental na seção A – Marketing direto: Setores.</i>	
F08. Rompimento do Mercado Marcas que adaptaram criativamente a sua estratégia em resposta a problemas locais / regionais / globais, abraçando novas formas de entregar a sua marca, e ao mesmo tempo demonstrando consideração pelo consumidor.	
F09. Engajamento Cultural Trabalho que homenageia os profissionais de marketing que criam soluções estratégicas enraizadas nas experiências vividas em comunidades culturalmente fundamentadas. Esta abordagem reflete e traduz as nuances dos costumes, comportamentos e tradições que moldam as perspectivas fundamentais sobre a identidade (por exemplo, deficiência, gênero, raça, orientação, idade). Tais insights revelam como diversos públicos escolhem marcas e experiências de mídia, impulsionando o crescimento e o impacto.	

ENGAJAMENTO: LEÕES DE MÍDIA

Os Leões de Mídia celebram o contexto da criatividade.

O trabalho deverá demonstrar uma implementação inspiradora e inovadora de ideias de mídia. Ele deve ser aprimorado e ampliado por uma estratégia de canal revolucionária que leve os consumidores a novas jornadas e desvende novas experiências.

- Alguns critérios serão considerados durante o julgamento, ponderados da seguinte forma: 30% de insight e ideia; 30% de targeting e metas de mídia; 20% de execução de mídia; 20% de impacto e resultados.
- O mesmo trabalho pode ser inscrito até quatro vezes nos Leões de Mídia, não incluindo a seção 'E: Excelência em Mídias Artesanais'. No entanto, o mesmo trabalho só pode ser inscrito uma vez em 'A. Mídia: Setores'.
- O trabalho na Seção E: Excelência em Mídias Artesanais só pode ser submetido e pago por agências de mídia independentes ou empresas pertencentes a um grupo de mídia ou a um grupo de mídia independentes. O mesmo trabalho só pode ser inscrito uma vez em cada categoria dentro desta seção.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. MÍDIA: SETORES	MATERIAIS
A mesma inscrição só pode ser inscrita uma vez nessa seção.	
A01. Bens de consumo Todos os bens de consumo duráveis e de rápida movimentação, incluindo, entre outros, alimentos e bebidas, produtos de higiene pessoal, produtos de limpeza, outros bens domésticos, outros produtos de grande consumo, roupas e acessórios, móveis e eletrônicos de consumo. <i>Todas as inscrições de fast-food devem entrar em A04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food.</i>	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
A02. Cuidados de saúde Farmácia, medicamentos de venda livre, bem-estar. <i>Se o trabalho foi criado para uma instituição de caridade/entidade sem fins lucrativos, este fato deve ser registrado em A07.</i>	
A03. Automotivo Veículos, outros automóveis.	
A04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food Todos os serviços relacionados a transporte e viagens, incluindo transporte público e agências de turismo. Todos os serviços relacionados a entretenimento e lazer, incluindo museus, festivais e academias. Todas as lojas, inclusive comércio online, óticas, salões de beleza e imobiliárias. Todos os restaurantes e cadeias de fast food, incluindo cafés e bares.	
A05. Mídia/Entretenimento Música, filme, televisão, publicações e mídia, livros, notícias, plataformas digitais e outras mídias.	
A06. Serviços ao Consumidor/Business to Business Todos os serviços públicos comerciais, jurídicos, financeiros, tecnologia B2B, consultorias e serviços profissionais, e outros serviços empresariais, e comunicações internas e empresariais.	
A07. Sem Fins Lucrativos / Caridade / Governo Governo, informação pública, ONGs, militares, instituições de caridade, organizações sem fins lucrativos. <i>Todo trabalho de responsabilidade social corporativa deve ser registrado no setor relevante e/ou D07. Categoria Propósito Corporativo & Responsabilidade Social na seção D. Cultura e Contexto.</i>	

B. CANAIS	MATERIAIS
O trabalho nessas categorias será julgado pela criatividade da mídia e inovação dos canais. O trabalho deve liberar as oportunidades de mídia além dos formatos existentes para comunicar efetivamente a mensagem da marca.	
B01. Uso de Telas e Plataformas Audiovisuais Isto inclui sem se limitar a TV, plataformas de vídeo on-demand, plataformas de streaming e outros fornecedores de serviços online. Telas que não são TV podem incluir, mas não estão limitadas a, touch screens, telas digitais dinâmicas, telas interativas e displays responsivos.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
B02. Uso de Plataformas de Áudio Isto inclui sem se limitar a rádio, podcasts, plataformas sociais de áudio e outras tecnologias de áudio.	

B03. Uso do Impresso O trabalho nesta categoria pode incluir, mas não está limitado a, jornais, revistas, encartes e jornais especializados, trabalhos impressos com elementos digitais e interativos tais como aplicativos para download, códigos QR, AR e impressão 3D.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case - Material de apoio físico Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
B04. Uso do Outdoor Incluindo locais tradicionais de billboards ou pôsteres, paradas de ônibus, muros pintados e publicidade em trânsito, utilizando espaços publicitários convencionais.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
B05. Mídia de Pequena Escala Material impresso e não postal, incluindo pequenos objetos físicos e todos os outros objetos que podem ser segurados nas mãos (ou equivalentes em tamanho). <i>A "pequena escala" refere-se ao tamanho físico do item, não à escala da distribuição. Por favor envie amostras físicas para que o júri possa experimentar.</i>	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case - Demo vídeo - Material de apoio físico Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
B06. Mídia de Grande Escala Outdoor/cartazes não tradicionais Isso inclui mas não se limita a locais de formato não padrão e 3D, barreiras de passagem, sinalização, muros pintados, billboards digitais, anúncios colados à janela, envelopamento de prédios, banners de helicópteros e outras execuções que utilizam um espaço ou característica existente permanente. <i>A "Grande Escala" refere-se ao tamanho físico do item, não à escala da distribuição.</i>	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
B07. Utilização de Eventos & Stunts Trabalho que utiliza acrobacias, eventos, patrocínio de eventos, competições, jogos promocionais, arte de rua, marketing de guerrilha, festas de lançamento, espetáculos ao vivo, eventos transmitidos ao vivo, festivais, shows, eventos esportivos, etc. em ambientes tradicionais, digitais e novos ambientes emergentes.	
B08. Uso de Plataformas Digitais Plataformas online ou tecnologias associadas e o aproveitamento de um ambiente digital em uma campanha de mídia. Isso pode incluir, mas não está limitado a, sites, ferramentas de busca, plataformas ecommerce, ads em banner, apps de mensagens instantâneas e de celular, etc. <i>As campanhas feitas para redes sociais devem ser inscritas em B10. Utilização de Plataformas Sociais.</i>	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG - URL Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
B09. Uso do Celular Tecnologia móvel incluindo smartphones, tablets, Bluetooth, SMS, MMS, WAP, GPS, jogos e aplicativos para celular, etc.	

B10. Uso de Plataformas Sociais Trabalho que utiliza redes sociais, vlogs, blogs, wikis, sites de compartilhamento de conteúdos, serviços de host, etc., para criar e/ou melhorar os relacionamentos com uma comunidade / consumidores. Os insights obtidos por meio da utilização estratégica de dados sociais e métodos de targeting associados serão também considerados. <i>Os trabalhos inscritos nesta categoria devem ser planejados e executados em plataformas sociais, em oposição às campanhas que se tornaram sociais.</i>	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG - URL Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
B11. Utilização Inovadora de Influenciadores/Criadores O uso criativo e inovador de influenciadores/criadores para levar a mensagem e consciência da marca a um público específico e/ou para conduzir resultados comerciais.	
B12. Novas Realidades e Tecnologia Emergente Uso de tecnologia nova ou existente para executar ou dar suporte a uma campanha de mídia que, de forma criativa, ultrapasse os limites das plataformas ou formatos de mídia existentes. Isto pode incluir sem se limitar a AR, VR, XR, tecnologias vestíveis e dispositivos móveis, tecnologia de voz, tecnologia de blockchain, gamificação, mundos virtuais, metaverso e todas as outras plataformas emergentes. Não inclui protótipos de tecnologia em fase inicial.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
B13. Mídia de varejo Marcas que aproveitam estrategicamente os canais pertencentes aos retalhistas (tais como websites, aplicações e expositores nas lojas) para envolver os consumidores em momentos cruciais de tomada de decisão, utilizando insights direcionados para aumentar a relevância da marca e gerar resultados de negócio mensuráveis.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG

C. INSIGHTS & ESTRATÉGIA DE MÍDIA Trabalhos nessas categorias devem demonstrar como os insights e dados contribuíram para o placement e execuções midiáticas bem-sucedidas dos conteúdos utilizados para interagir com os consumidores. O trabalho será julgado com base no sucesso em demonstrar o engajamento relacionado com o público-alvo. O trabalho nessas categorias não será julgado pelo conteúdo em si, mas sim pelo papel da mídia na criação, impulsionamento e ampliação do conteúdo.	MATERIAIS
C01. Insight do Público A utilização de insights do público e a compreensão dos comportamentos ou necessidades dos consumidores, com a intenção de desenvolver uma estratégia de mídia personalizada. O trabalho nesta categoria deve demonstrar como estes insights contribuíram para a eficácia da campanha midiática e geraram um impacto real.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
C02. Utilização da Integração da Marca ou Produto em um Programa ou Plataforma Isto inclui sem se limitar à colocação e promoção de produto em filmes, TV, minisséries, webséries, vídeos de música, serviços de streaming, patrocínios, etc.	
C03. Targeting Baseado em Dados A utilização ou interpretação criativa dos dados para uma orientação eficaz. O trabalho deve demonstrar como os dados contribuíram para o targeting programático ou forneceram um insight quantitativo importante que ajudou a definir o alvo, mensagem ou canal da marca.	
C04. Utilização de Conteúdo de Marca Criado para Digital ou Social Isto inclui sem se limitar a redes sociais de marca, websites, microsites, aplicativos do celular, jogos, publicidade nativa, etc.	
C05. Integração de Dados A interpretação criativa dos dados para demonstrar como diferentes fluxos foram integrados para fornecer novos insights desde o planejamento até à entrega de uma campanha criativa ou estratégia de marca.	
C06. Co-criação de IP de Marca A criação de uma peça nova e compartilhada de IP por uma marca ou produto em colaboração com os seus parceiros de mídia para gerar engajamento e resultados comerciais específicos. O trabalho deve demonstrar quão eficaz e mutuamente benéfica foi a relação de trabalho unificada.	

D. CULTURA E CONTEXTO Trabalho que é trazido à vida através de percepções culturais e contexto regional.	MATERIAIS
D01. Marca local Trabalho para marcas distribuídas exclusivamente em uma localidade específica. O trabalho deve repercutir em um público-alvo local claramente definido.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
D02. Marca Competitiva Marcas que adaptaram de forma criativa a sua abordagem em resposta à pressão da concorrência, desafiando o status quo para criar um trabalho revolucionário que utiliza o pensamento progressivo e a criatividade inovadora.	
D03. Campanha de Mercado Único Trabalho que foi transmitido ou executado em um único país / região / mercado. O trabalho deve descrever a forma pela qual a campanha foi concebida para o mercado-alvo específico.	
D04. Comportamento Social Trabalho inspirado por um público ou comunidade específica, baseado em comportamentos sociais identificáveis. O trabalho deverá demonstrar como o aproveitamento de insights sobre o comportamento do consumidor pode criar uma conexão poderosa com uma marca.	
D05. Uso de Humor Trabalhos que celebram a arte do humor nas comunicações de marca. Infundindo humor, sátira e perspicácia em campanhas que proporcionam divertimento e criam vínculos memoráveis e indutores de riso com o público.	
D06. Recursos limitados Utilização criativa de orçamentos e/ou recursos modestos em relação ao mercado e/ou à indústria para criar impacto máximo. O trabalho deve demonstrar como novos insights, utilização inteligente de fundos e pensamento estratégico convincente resolveram um problema empresarial, apesar dos recursos limitados.	
D07. Propósito Corporativo & Responsabilidade Social Trabalho/marca orientados pelo propósito do ativismo que aborda questões sociais, éticas e ambientais. O trabalho deve demonstrar como o propósito da marca criou valor e teve impacto nas comunidades, conectando os clientes à cultura. <i>Todo trabalho sem fins lucrativos, de caridade ou governamental deve ser inscrito no setor relevante e/ou na categoria A07. Categoria Sem fins lucrativos / Caridade / Governamental na seção A – Setores de Mídia:</i>	
D08. Rompimento do Mercado Marcas que adaptaram criativamente a sua estratégia em resposta a problemas locais / regionais / globais, abraçando novas formas de entregar a sua marca, e ao mesmo tempo demonstrando consideração pelo consumidor.	
D09. Engajamento Cultural Trabalho que homenageia os profissionais de marketing que criam soluções estratégicas enraizadas nas experiências vividas em comunidades culturalmente fundamentadas. Esta abordagem reflete e traduz as nuances dos costumes, comportamentos e tradições que moldam as perspectivas fundamentais sobre a identidade (por exemplo, deficiência, gênero, raça, orientação, idade). Tais insights revelam como diversos públicos escolhem marcas e experiências de mídia, impulsionando o crescimento e o impacto.	

E. EXCELÊNCIA EM MÍDIAS ARTESANAIS Trabalho que exhibe engenhosidade e habilidade excepcional no aproveitamento de mídia para transmitir a mensagem da marca, mudar comportamentos ou envolver os consumidores numa escala. O trabalho nesta seção só pode ser submetido e pago por Agências de Mídia Independentes ou empresas pertencentes a um Grupo de Mídia ou a um Grupo de Mídia Independente. O mesmo trabalho só pode ser inscrito uma vez em cada categoria dentro desta seção.	MATERIAIS
E01. Insights de Mídia & Estratégia A utilização de insights desbloqueados e compreensão dos comportamentos/necessidades dos consumidores a fim de desenvolver uma estratégia de mídia personalizada para satisfazer os objetivos comerciais específicos de uma marca, objetivos de marketing e posicionamento global.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
E02. Planejamento de Mídia Fornecimento e seleção de plataformas de mídia para transmitir a mensagem de uma marca com base no profundo conhecimento do público e utilização criativa dos canais de comunicação social. O trabalho deve detalhar o alcance, a penetração e a frequência da mensagem para gerar a resposta desejada.	
E03. Execução de Mídia O trabalho deve demonstrar como o media thinking e as negociações habilidosas com os proprietários de mídia contribuíram para a execução de uma estratégia de campanha por meio de canais selecionados e realização de objetivos comerciais. Será considerada a utilização eficaz dos canais de mídia como parte da narrativa da marca e da entrega criativa.	
E04. Uso de Integração de Canais Trabalho que conecta diversos pontos de uma marca, apagando a linha entre canais de mídia escolhidos e a demonstração de como os meios diferentes se complementam e se constroem para entregar resultados nos objetivos claros da marca. <i>O trabalho nessa categoria deve mostrar que diversos tipos de mídia foram utilizados na campanha (por exemplo: telas, redes sociais, outdoor, impresso, novas realidades).</i>	
E05. Uso de Dados & Análise A aplicação de dados e análises para formar a base de uma estratégia de mídia ou conduzir a insights que ajudem a definir o alvo, mensagem de marca ou canal. O trabalho deve fornecer provas de pesquisas ou insight, qualidade de pensamento e o desenvolvimento de uma estratégia.	

ENGAJAMENTO: LEÕES DE RP

Os Leões de RP celebram a arte da comunicação e estratégia.

O trabalho deve demonstrar como o pensamento original, o insight transformador e uma estratégia baseada na mídia conquistada influenciaram a opinião e impulsionaram o progresso e a mudança nos negócios, na sociedade ou na cultura. O trabalho deve ter a narrativa em sua essência e estabelecer, proteger e melhorar a reputação e negócios de uma organização ou marca.

- Alguns critérios serão considerados durante o julgamento, ponderados da seguinte forma: 20% ideia; 30% estratégia PR; 20% execução; 30% impacto e resultados.
- O mesmo trabalho pode ser inscrito até quatro vezes em PR (Relações Públicas), não incluindo a seção “E: Excelência na Arte de PR. No entanto, o mesmo trabalho só pode ser inscrito uma única vez em ‘A. PR: Setores’.
- O trabalho na Seção E: Excelência em PR Artesanais só pode ser submetido e pago por agências de PR independentes ou empresas pertencentes a um grupo de PR ou a um grupo de PR independente. O mesmo trabalho só pode ser inscrito uma vez em cada categoria dentro desta seção.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. PR: SETORES A mesma inscrição só pode ser inscrita uma vez nessa seção.	MATERIAIS
A01. Bens de consumo Todos os bens de consumo duráveis e de rápida movimentação, incluindo, entre outros, alimentos e bebidas, produtos de higiene pessoal, produtos de limpeza, outros bens domésticos, outros produtos de grande consumo, roupas e acessórios, móveis e eletrônicos de consumo. <i>Todas as inscrições de fast-food devem entrar em A04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food</i>	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
A02. Cuidados de saúde Farmácia, medicamentos de venda livre, bem-estar. <i>Se o trabalho foi criado para uma instituição de caridade/entidade sem fins lucrativos, este fato deve ser registrado em A07.</i>	
A03. Automotivo Veículos, outros automóveis.	
A04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food Todos os serviços relacionados a transporte e viagens, incluindo transporte público e agências de turismo. Todos os serviços relacionados a entretenimento e lazer, incluindo museus, festivais e academias. Todas as lojas, inclusive comércio online, óticas, salões de beleza e imobiliárias. Todos os restaurantes e cadeias de fast food, incluindo cafés e bares.	
A05. Mídia/Entretenimento Música, filme, televisão, publicações e mídia, livros, notícias, plataformas digitais e outras mídias.	
A06. Serviços ao Consumidor/Business to Business Todos os serviços públicos comerciais, jurídicos, financeiros, tecnologia B2B, consultorias e serviços profissionais, e outros serviços empresariais, e comunicações internas e empresariais.	
A07. Sem Fins Lucrativos / Caridade / Governo Governo, informação pública, ONGs, militares, instituições de caridade, organizações sem fins lucrativos. <i>Todo trabalho de responsabilidade social corporativa deve ser registrado no setor relevante e/ou F07. Categoria Propósito Corporativo & Responsabilidade Social na seção F. Cultura e Contexto.</i>	

B. ENGAJAMENTO & MARKETING DE INFLUÊNCIA Nesta categoria a sua inscrição será julgada na forma em que as plataformas sociais / digitais foram alavancadas para apoiar ou executar a campanha de RP.	MATERIAIS
B01. Engajamento Social Celebrar as relações públicas e a narrativa de histórias nas redes sociais que constroem a consciência e a defesa da marca. O trabalho deve demonstrar como as redes sociais foram aproveitadas para aumentar a consciência e a relevância da marca.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG - URL Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
B02. Gerenciamento da Comunidade Reconhecendo o desenvolvimento, manutenção e fomento de relações da marca. O trabalho deve demonstrar como o engajamento com uma comunidade online/público-alvo de uma marca construiu a sua reputação e estabeleceu confiança e autoridade dentro da comunidade virtual.	
B03. Resposta em Tempo Real Atividade social orientada que utiliza plataformas sociais para responder a eventos mundiais, assuntos públicos e outros em tempo real atividade de uma forma significativa, sensível ao tempo e criativa, que traz engajamento.	
B04. Criação & Produção de Conteúdo Conteúdo criado e produzido para entreter, inspirar ou educar. O trabalho deve demonstrar como o conteúdo criado era relevante e atraente para a audiência, e também alinhado com a mensagem da marca.	
B05. Descoberta & Amplificação de Conteúdo Reconhecendo uma abordagem criativa à amplificação e distribuição de conteúdo a fim de alcançar o maior potencial de público. O trabalho deve demonstrar como uma combinação de mídias ganhas, pagas, compartilhadas e próprias contribuíram para o aumento de engajamento e consciência da marca.	
B06. Utilização Inovadora de Influenciadores/Criadores O uso criativo e inovador de influenciadores/criadores para levar a mensagem e a consciência da marca a um público específico.	

C. INSIGHTS & MEDIÇÕES Estas categorias mostram a eficácia na utilização de dados para conduzir a inspiração criativa e estratégias de comunicação. O trabalho será julgado com base na introdução deliberada e ponderada de insights e medições para desenvolver campanhas que tenham tido um impacto real no desempenho de organização. O trabalho deve demonstrar o sucesso de atividades que abordam a ampla variedade de desafios de reputação e de partes interessadas que comunicações não-publicitárias têm de enfrentar.	MATERIAIS
C01. Pesquisa, Dados & Análise Pesquisa e insights baseados em dados ou acionáveis que forneçam uma contribuição ou inserção significativa para um programa de relações públicas. O trabalho deve fornecer provas de pesquisas ou insight, qualidade de pensamento e o desenvolvimento de uma estratégia.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
C02. Eficácia das Relações Públicas Reconhece o trabalho criativo que tem um impacto comprovado nos negócios e na reputação. O trabalho deve fornecer dados de resultados, tais como detalhes das ferramentas de medição e métodos de análise utilizados para avaliar os resultados. Serão considerados resultados comerciais tangíveis e a qualidade e quantidade de mídias.	

D. TÉCNICAS DE PR Nestas categorias, a sua inscrição será julgada com base na implementação criativa da técnica de RP escolhida com a intenção de aumentar o alcance e alcançar os resultados desejados da campanha.	MATERIAIS
D01. Relações com a Imprensa RP que coloca o jornalismo como primeira linha da campanha, com provas de um alto grau de inovação destinado a engajar, educar ou influenciar a redação. O trabalho deve explicar a relevância dos resultados midiáticos, incluindo a profundidade, qualidade e envio de mensagens. Será considerada a forma como esta estratégia alcançou ou apoiou o resultado da campanha desejado.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
D02. Utilização de Eventos & Stunts Trabalho que utiliza acrobacias, eventos, patrocínio de eventos, competições, jogos promocionais, arte de rua, marketing de guerrilha, festas de lançamento, espetáculos ao vivo, eventos transmitidos ao vivo, festivais, shows, eventos esportivos, etc. em ambientes tradicionais, digitais e novos ambientes emergentes para construir o valor e a reputação de uma marca ou comunicação como parte de uma estratégia mais ampla de relações públicas.	
D03. Lançar/Relançar Trabalho criado para lançar ou relançar um produto ou serviço.	
D04. Voz da Marca e Storytelling Estratégico Estratégias personalizadas feitas para comunicar um determinado ponto de vista / história de uma marca / organização numa forma consistentemente relevante e para construir uma ligação emocional tanto com funcionários, acionistas, como com clientes.	
D05. Uso da Tecnologia Tecnologia existente ou nova que amplia os limites da inovação digital para executar ou apoiar uma campanha de RP. Isto pode incluir, mas não está limitado a, inteligência artificial, realidade virtual, mundos virtuais, robótica, gadgets e eletrônicos, tecnologia vestível e interativa, etc. Não inclui protótipos de tecnologia em estágio inicial.	
D06. Engajamento dos funcionários Programas ou iniciativas de comunicação destinadas a informar, educar ou inspirar os funcionários – envolvendo comunidades internas e cultivando uma forte dinâmica de equipe. O trabalho deve demonstrar abordagens inovadoras para envolver os funcionários, impulsionar as metas organizacionais e construir a lealdade e a satisfação dos funcionários.	

E. EXCELÊNCIA EM RP ARTESANAIS O trabalho nessas categorias será julgado com base na demonstração de melhores práticas excepcionais e criativas dentro da especialidade de RP escolhida. Inscrições nesta seção só podem ser submetidas e pagas por agências de RP Independentes ou empresas pertencentes a um grupo de RP ou a um grupo de RP independente. O mesmo trabalho só pode ser inscrito uma vez em cada categoria dentro desta seção.	MATERIAIS
E01. Imagem Corporativa, Comunicação & Gerenciamento da Reputação Trabalho que constrói a imagem/eleva o perfil e forma as percepções de uma marca corporativa, organização ou corporação.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
E02. Public Affairs & Lobismo Trabalho planejado para influenciar ou informar a agenda política utilizando o lobismo ou maiores estratégias de Public Affairs.	
E03. Comunicação de Crises & Gerenciamento de Problemas O planejamento e/ou abordagem das consequências de uma crise ou problema que possa afetar a credibilidade e reputação de uma empresa. O trabalho deve demonstrar provas do planejamento e/ou implementação de uma estratégia de comunicação durante uma crise, e como o resultado desejado foi alcançado. <i>O conteúdo das inscrições nessa categoria pode ser mantido completamente confidencial e utilizado apenas para fins de julgamento.</i>	
E04. Comunicações Internas Engajamento de comunicações e atividades internas. Isso pode incluir, mas não se limita a, gestão da mudança, destinada a conectar os funcionários à identidade ou mensagem de uma empresa. O trabalho deve demonstrar como as atividades se traduziram em resultados mensuráveis, satisfação dos funcionários, e crescimento do negócio.	
E05. Patrocínio & Parceria de Marcas Trabalho que utilizou programas de patrocínio e/ou parcerias a fim de atingir objetivos específicos de consciência/negócios, como também para melhorar a imagem de uma marca, corporação ou organização.	

F. CULTURA E CONTEXTO Trabalho que é trazido à vida através de percepções culturais e contexto regional.	MATERIAIS
F01. Marca local Trabalho para marcas distribuídas exclusivamente em uma localidade específica. O trabalho deve repercutir em um público-alvo local claramente definido.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
F02. Marca Competitiva Marcas que adaptaram de forma criativa a sua abordagem em resposta à pressão da concorrência, desafiando o status quo para criar um trabalho revolucionário que utiliza o pensamento progressivo e a criatividade inovadora.	
F03. Campanha de Mercado Único Trabalho que foi transmitido ou executado em um único país / região / mercado. O trabalho deve descrever a forma pela qual a campanha foi concebida para o mercado-alvo específico.	
F04. Comportamento Social Trabalho inspirado por um público ou comunidade específica, baseado em comportamentos sociais identificáveis. O trabalho deverá demonstrar como o aproveitamento de insights sobre o comportamento do consumidor pode criar uma conexão poderosa com uma marca.	
F05. Uso de Humor Trabalhos que celebram a arte do humor nas comunicações de marca. Infundindo humor, sátira e perspicácia em campanhas que proporcionam divertimento e criam vínculos memoráveis e indutores de riso com o público.	
F06. Recursos limitados Utilização criativa de orçamentos e/ou recursos modestos em relação ao mercado e/ou à indústria para criar impacto máximo. O trabalho deve demonstrar como novos insights, utilização inteligente de fundos e pensamento estratégico convincente resolveram um problema empresarial, apesar dos recursos limitados.	
F07. Propósito Corporativo & Responsabilidade Social Trabalho/marca orientados pelo propósito do ativismo que aborda questões sociais, éticas e ambientais. O trabalho deve demonstrar como o propósito da marca criou valor e teve impacto nas comunidades, conectando os clientes à cultura. <i>Todo trabalho sem fins lucrativos, de caridade ou governamental deve ser inscrito no setor relevante e/ou na categoria A07. Categoria Sem fins lucrativos / Caridade / Governamental na seção A – PR: Setores.</i>	
F08. Rompimento do Mercado Marcas que adaptaram criativamente a sua estratégia em resposta a problemas locais / regionais / globais, abraçando novas formas de entregar a sua marca, e ao mesmo tempo demonstrando consideração pelo consumidor.	
F09. Engajamento Cultural Trabalho que homenageia os profissionais de marketing que criam soluções estratégicas enraizadas nas experiências vividas em comunidades culturalmente fundamentadas. Esta abordagem reflete e traduz as nuances dos costumes, comportamentos e tradições que moldam as perspectivas fundamentais sobre a identidade (por exemplo, deficiência, gênero, raça, orientação, idade). Tais insights revelam como diversos públicos escolhem marcas e experiências de mídia, impulsionando o crescimento e o impacto.	

ENGAJAMENTO: LEÕES DE SOCIAL E CRIADOR

Os Leões de Social & Criador celebram o pensamento social criativo e as soluções estratégicas do Marketing de Influência.

O trabalho deverá demonstrar como os níveis de engajamento, o alcance social e a utilização criativa das redes sociais, embaixadores de marcas, criadores, celebridades e influenciadores conduziram ao sucesso comercial.

- Alguns critérios serão considerados durante o julgamento, ponderados da seguinte forma: 30% ideia; 20% estratégia; 20% execução; 30% resultados.
- Não há limite global para quantas vezes o mesmo trabalho pode ser inscrito em Social & Criador, desde que as categorias escolhidas sejam relevantes. No entanto, o mesmo trabalho só pode ser inscrito uma vez em 'A. Social & Criador: Setores'.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. SOCIAL & CRIADOR: SETORES	MATERIAIS
A mesma inscrição só pode ser inscrita uma vez nessa seção.	
A01. Bens de consumo Todos os bens de consumo duráveis e de rápida movimentação, incluindo, entre outros, alimentos e bebidas, produtos de higiene pessoal, produtos de limpeza, outros bens domésticos, outros produtos de grande consumo, roupas e acessórios, móveis e eletrônicos de consumo. <i>Todas as inscrições de fast-food devem entrar em A04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food.</i>	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG • URL Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case
A02. Cuidados de saúde Farmácia, medicamentos de venda livre, bem-estar. <i>Se o trabalho foi criado para uma instituição de caridade/entidade sem fins lucrativos, este fato deve ser registrado em A07.</i>	Opcional • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
A03. Automotivo Veículos, outros automóveis.	
A04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food Todos os serviços relacionados a transporte e viagens, incluindo transporte público e agências de turismo. Todos os serviços relacionados a entretenimento e lazer, incluindo museus, festivais e academias. Todas as lojas, inclusive comércio online, óticas, salões de beleza e imobiliárias. Todos os restaurantes e cadeias de fast food, incluindo cafés e bares.	
A05. Mídia/Entretenimento Música, filme, televisão, publicações e mídia, livros, notícias, plataformas digitais e outras mídias.	
A06. Serviços ao Consumidor/Business to Business Todos os serviços públicos comerciais, jurídicos, financeiros, tecnologia B2B, consultorias e serviços profissionais, e outros serviços empresariais, e comunicações internas e empresariais.	
A07. Sem Fins Lucrativos / Caridade / Governo Governo, informação pública, ONGs, militares, instituições de caridade, organizações sem fins lucrativos. <i>Todo trabalho de responsabilidade social corporativa deve ser registrado no setor relevante e/ou F07. Categoria Propósito Corporativo & Responsabilidade Social na seção F. Cultura e Contexto.</i>	

B. INSIGHTS SOCIAIS E ENGAJAMENTO O trabalho nestas categorias julgará o uso bem-sucedido das redes sociais para o engajamento com as comunidades virtuais e fornecer resultados mensuráveis e significativos para uma marca.	MATERIAIS
B01. Gerenciamento da Comunidade Atividade social feita para engajar, construir ou manter uma comunidade virtual. Níveis de engajamento e a relevância de comunicações direcionadas a usuários ativos / não ativos.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG - URL Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
B02. Targeting de Público/Estratégias de Engajamento Atividade social personalizada para comunidades, grupos ou indivíduos pré-definidos com base em percepções sociais tais como comportamento, interesses,, localização, etc. Isto pode incluir, mas não está limitado a, publicidade nativa e campanhas programáticas, personalização de mensagens, a sua relevância e execução criativa, etc.	
B03. Resposta em Tempo Real Atividade social segmentada que utiliza plataformas sociais para responder a eventos mundiais, assuntos públicos e outras atividades em tempo real de uma forma significativa, urgente e criativa, que estimula o compartilhamento e o envolvimento social.	
B04. Escuta e Insight Social Campanhas sociais que são elevadas por meio da sua utilização de dados e insights para engajar ou desenvolver uma relação significativa com um público ou comunidade específica. Insights obtidos por meio da aplicação estratégica de dados/escuta/análises sociais serão consideradas.	
B05. Storytelling da Marca Campanhas sociais que utilizam histórias excepcionais de marcas/consumidores para conduzir um compromisso significativo com uma audiência. Isso pode ser feito por meio de criadores, influenciadores ou comunidades (em que as marcas falam indiretamente com o público por meio de criadores/influenciadores).	
B06. Engajamento Inovador da Comunidade Utilização criativa das redes sociais existentes e/ou comunidades virtual para ter impacto nos objetivos empresariais ou melhorar o relacionamento com a marca, comunidade ou consumidores. Isto pode também incluir a utilização de novas funções construídas para redes sociais existentes, níveis de engajamento, alcance social e a estratégia criativa, etc.	
B07. Novas Realidades e Tecnologia Emergente Experiências imersivas que, criativamente, empurram os limites da tecnologia dentro da mídia social. Isto pode incluir sem se limitar a AR, VR, XR, tecnologias vestíveis e dispositivos móveis, tecnologia de voz, tecnologia de blockchain, gamificação, mundos virtuais, metaverso e todas as outras plataformas emergentes. Não inclui protótipos de tecnologia em fase inicial.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG - URL Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
B08. Insights Obtidos por Criadores e Influenciadores A interpretação criativa dos dados gerados especificamente a partir das campanhas do criador ou influenciador, a fim de atingir, engajar ou desenvolver uma relação com um público ou comunidade específica.	

C. MARKETING DE CRIADORES E INFLUENCIADORES O trabalho nesta categoria deve demonstrar como uma campanha social foi aprimorada por meio da utilização de influenciadores e criadores de conteúdos.	MATERIAIS
C01. Alcance Orgânico & Influência Campanhas de marcas que se tornam parte da cultura popular e, como resultado, trazem reações de uma celebridade, embaixador de marca ou influenciador, expandindo ainda mais o alcance e o impacto da campanha. As inscrições devem informar quais celebridades, embaixadores sociais ou influenciadores aderiram à campanha (os resultados orgânicos e pagos devem ser fornecidos separadamente no campo Resultados).	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG - URL
C02. Narrativa Entre Canais do Criador Marcas ou agências que estabeleceram parcerias bem-sucedidas com criadores de conteúdo para desenvolver histórias coesas que abrangem perfeitamente a mídia digital, social e tradicional, criando uma mensagem de marca unificada. O trabalho deve demonstrar como as vozes únicas e o conteúdo autêntico dos criadores foram efetivamente integrados para envolver diversos públicos, ampliar o alcance e gerar um impacto significativo da marca em vários pontos de contato.	Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
C03. Colaboração com Criador Colaborações impactantes e criativas entre um criador e uma marca. O trabalho deve demonstrar uma mistura da voz única do criador com a identidade da marca para produzir narrativas convincentes, autênticas e envolventes. Estas parcerias devem demonstrar forte sinergia, criatividade e uma integração perfeita da mensagem da marca através da narrativa do criador, resultando numa campanha mutuamente benéfica e memorável.	
C04. Estratégia de Conteúdo Liderada pelo Criador Estratégias de conteúdo conduzidas por criadores, onde o criador desempenha um papel fundamental na definição da visão geral de longo prazo para o conteúdo de uma marca. A estratégia deve demonstrar uma compreensão profunda do envolvimento do público, planejamento de conteúdos inovadores e um alinhamento claro com os objetivos da marca.	
C05. Excelência em Artesania Trabalho que demonstra a capacidade de um criador de criar uma visão distinta e coesa que se alinhe com os objetivos de uma marca ou plataforma, ao mesmo tempo que mostra a habilidade do criador em orientar a estética geral, o tom e a execução do conteúdo, resultando em uma experiência atraente e memorável para o público.	
C06. Construção Comunitária Trabalho que promove comunidades de criadores vibrantes, engajadas e leais em torno de uma marca ou campanha. O trabalho deve demonstrar como a comunidade de criadores foi efetivamente nutrida, como a colaboração e a comunicação autênticas foram incentivadas e como a comunidade impactou positivamente a marca.	

D. MARKETING DE CONTEÚDO SOCIAL O trabalho nessas categorias será julgado no sucesso da utilização dos conteúdos para interagir com os consumidores e com o público-alvo.	MATERIAIS
D01. Posicionamento de Conteúdo Estratégia editorial e de conteúdo e posicionamento usando canais sociais. O arranjo estratégico e a curadoria do conteúdo apropriado que pode impulsionar ou aprimorar uma campanha social mais ampla.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG - URL Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
D02. Filme Social Filme social criado única e especificamente para plataformas sociais online que se destinam ao compartilhamento generalizado. Resultados e o número de visualizações serão levados em consideração durante o processo de julgamento.	Obrigatório - Filme - URL
D03. Série de Filmes Sociais Série social criada especificamente para plataformas sociais online que se destinam ao compartilhamento generalizado. Os resultados e o número de visualizações serão levados em consideração durante o processo de julgamento. <i>Por favor, faça o upload de todas as execuções num único arquivo de vídeo com slates indicando o início da próxima execução.</i>	Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG

D04. Co-Criação e Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU/UGC) Atividade social feita para encorajar uma comunidade / base de fãs a contribuir ou colaborar com uma iniciativa de marca para aumentar a lealdade e o engajamento.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG • URL
D05. Comércio Social Trabalho que se aproveita das redes sociais, plataformas sociais e comunidades virtuais para conduzir resultados comerciais para e-commerce e m-commerce.	Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG

E. EXCELÊNCIA EM SOCIAL & CRIADOR	MATERIAIS
E01. Campanha Social Multi-Plataforma Campanhas que utilizam múltiplos meios de comunicação online e/ou plataformas offline e eventos ao vivo. O trabalho deve ilustrar que estes elementos impulsionam ou são absolutamente necessários à execução global da campanha social.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG • URL
E02. Patrocínio & Parceria de Marcas Campanhas sociais que utilizam programas de patrocínio e/ou parcerias para apoiar um produto ou serviço, a fim de trazer consciência/objetivos específicos comerciais, e também para melhorar a imagem de uma marca corporativa, organização ou corporação.	Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case
E03. Propósito Social Campanhas sociais especificamente feitas para engajar os consumidores através de alinhamentos autênticos e com um objetivo social / causa. O trabalho deve demonstrar como os valores fundamentais da marca se alinham com a causa ou propósito social mais amplo. Isto pode incluir, mas não está limitado a, iniciativas de responsabilidade social sem fins lucrativos.	Opcional • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG

F. CULTURA E CONTEXTO Trabalho que é trazido à vida através de percepções culturais e contexto regional.	MATERIAIS
F01. Marca local Trabalho para marcas distribuídas exclusivamente em uma localidade específica. O trabalho deve repercutir em um público-alvo local claramente definido.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG • URL Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
F02. Marca Competitiva Marcas que adaptaram de forma criativa a sua abordagem em resposta à pressão da concorrência, desafiando o status quo para criar um trabalho revolucionário que utiliza o pensamento progressivo e a criatividade inovadora.	
F03. Campanha de Mercado Único Trabalho que foi transmitido ou executado em um único país / região / mercado. O trabalho deve descrever a forma pela qual a campanha foi concebida para o mercado-alvo específico.	
F04. Comportamento Social Trabalho inspirado por um público ou comunidade específica, baseado em comportamentos sociais identificáveis. O trabalho deverá demonstrar como o aproveitamento de insights sobre o comportamento do consumidor pode criar uma conexão poderosa com uma marca.	
F05. Uso de Humor Trabalhos que celebram a arte do humor nas comunicações de marca. Infundindo humor, sátira e perspicácia em campanhas que proporcionam divertimento e criam vínculos memoráveis e indutores de riso com o público.	
F06. Recursos limitados Utilização criativa de orçamentos e/ou recursos modestos em relação ao mercado e/ou à indústria para criar impacto máximo. O trabalho deve demonstrar como novos insights, utilização inteligente de fundos e pensamento estratégico convincente resolveram um problema empresarial, apesar dos recursos limitados.	
F07. Propósito Corporativo & Responsabilidade Social Trabalho/marca orientados pelo propósito do ativismo que aborda questões sociais, éticas e ambientais. O trabalho deve demonstrar como o propósito da marca criou valor e teve impacto nas comunidades, conectando os clientes à cultura. <i>Todo trabalho sem fins lucrativos, de caridade ou governamental deve ser inscrito no setor relevante e/ou na categoria A07. Categoria Sem fins lucrativos / Caridade / Governamental na seção A – Social & Criador: Setores.</i>	
F08. Rompimento do Mercado Marcas que adaptaram criativamente a sua estratégia em resposta a problemas locais / regionais / globais, abraçando novas formas de entregar a sua marca, e ao mesmo tempo demonstrando consideração pelo consumidor.	
F09. Engajamento Cultural Trabalho que homenageia os profissionais de marketing que criam soluções estratégicas enraizadas nas experiências vividas em comunidades culturalmente fundamentadas. Esta abordagem reflete e traduz as nuances dos costumes, comportamentos e tradições que moldam as perspectivas fundamentais sobre a identidade (por exemplo, deficiência, gênero, raça, orientação, idade). Tais insights revelam como diversos públicos escolhem marcas e experiências de mídia, impulsionando o crescimento e o impacto.	

ENTRETENIMENTO: LEÕES DE ENTRETENIMENTO

Os Leões do Entretenimento celebram a criatividade que transforma conteúdos de marca em cultura.

O trabalho precisará demonstrar ideias que são impossíveis de ignorar. Ele deve cativar a fim de ser eficaz, comunicando uma mensagem da marca ou conectando-se com os consumidores de uma nova maneira.

- Alguns critérios serão considerados durante o julgamento, ponderados da seguinte forma: 30% de ideia criativa; 20% de estratégia e insights; 30% de artesanato e execução; 20% de resultados.
- As marcas referem-se a talentos, artistas, criadores, influenciadores, streamers, atletas, equipes, organizações, patrocinadores, plataformas, proprietários de meios de comunicação, detentores de direitos ou qualquer instituição que produz e distribui produtos e conteúdos relacionados com a indústria do entretenimento.
- Não há limite global para quantas vezes o mesmo trabalho pode ser inserido em Entretenimento desde que as categorias escolhidas sejam relevantes.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. CONTEÚDO PATROCINADO	MATERIAIS
Conteúdo criativo criado para construir a awareness de uma marca associando-a à cultura e aos valores através do entretenimento. A01. Filme de Ficção: Até 5 minutos Filmes de ficção de marca ou séries criadas para cinema, TV, plataformas online ou on demand. <i>Se a inscrição a ser inscrita for uma série, por favor faça o upload de todos os episódios em um único arquivo de vídeo com slates indicando o início do próximo episódio. A publicidade cinematográfica tradicional deve ser inscrita nos Leões de Filme.</i>	Obrigatório • Conteúdo original Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
A02. Filme de Não-Ficção: Até 5 minutos Filme baseado em fatos reais, série, ou documentário / filme de realidade criado para cinema, TV, plataformas online ou on demand. <i>Se a inscrição a ser inscrita for uma série, por favor faça o upload de todos os episódios em um único arquivo de vídeo com slates indicando o início do próximo episódio. A publicidade cinematográfica tradicional deve ser inscrita nos Leões de Filme.</i>	
A03. Filme de Ficção: 5-30 minutos Filmes de ficção de marca ou séries criadas para cinema, TV, plataformas online ou on demand. <i>Se a inscrição a ser inscrita for uma série, por favor faça o upload de todos os episódios em um único arquivo de vídeo com slates indicando o início do próximo episódio. A publicidade cinematográfica tradicional deve ser inscrita nos Leões de Filme.</i>	
A04. Filme de Não-Ficção: 5-30 minutos Filme baseado em fatos reais, série, ou documentário / filme de realidade criado para cinema, TV, plataformas online ou on demand. <i>Se a inscrição a ser inscrita for uma série, por favor faça o upload de todos os episódios em um único arquivo de vídeo com slates indicando o início do próximo episódio. A publicidade cinematográfica tradicional deve ser inscrita nos Leões de Filme.</i>	
A05. Filme de Ficção: Mais de 30 minutos Filmes de ficção de marca ou séries criadas para cinema, TV, plataformas online ou on demand. <i>Se a inscrição a ser inscrita for uma série, por favor faça o upload de todos os episódios em um único arquivo de vídeo com slates indicando o início do próximo episódio. A publicidade cinematográfica tradicional deve ser inscrita nos Leões de Filme.</i>	
A06. Filme de Não-Ficção: Mais de 30 minutos Filme baseado em fatos reais, série, ou documentário / filme de realidade criado para cinema, TV, plataformas online ou on demand. <i>Se a inscrição a ser inscrita for uma série, por favor faça o upload de todos os episódios em um único arquivo de vídeo com slates indicando o início do próximo episódio. A publicidade cinematográfica tradicional deve ser inscrita nos Leões de Filme.</i>	

A07. Transmissão Ao Vivo/Streaming Cinema, TV ou conteúdos online ao vivo, incluindo cobertura ao vivo de eventos e utilização de plataformas de streaming ao vivo. <i>Favor fornecer um arquivo de filme de demonstração de até 30 minutos.</i>	Obrigatório • Conteúdo original Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
A08. Conteúdo de Áudio Conteúdo criado para rádio, podcasts ou outras plataformas de áudio.	Obrigatório • Arquivo de áudio Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
A09. Integração de Marca Integração de marca em conteúdo, como filmes, documentários, séries, live streams, TV ou programas de rádio/áudio. A10. Conteúdo Promocional para Publicitários e Canais Conteúdo original criado para promover uma empresa de comunicação social, rede, emissora ou editora. O trabalho será julgado não só pelo conteúdo, mas também pela forma como comunicou ou evoluiu a identidade da editora.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG

B. EXPERIÊNCIA DE MARCAS LIDERADA PELO ENTRETENIMENTO Experiências e ativações significativas e que criam engajamento, criadas para atrair ou manter uma audiência.	MATERIAIS
B01. Entretenimento ao Vivo Entretenimento ao vivo, incluindo shows, transmissões ao vivo, stunts e festivais realizados fisicamente ou dentro de mundos virtuais, criado para amplificar a mensagem de uma marca e aumentar o engajamento com uma audiência.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
B02. Novas Realidades e Tecnologia Emergente Experiências imersivas que empurram criativamente os limites da tecnologia dentro do entretenimento. Isto pode incluir, sem se limitar a AR, VR, XR, tecnologia de voz, tecnologia de blockchain, gamificação, mundos virtuais, metaverso e todas as outras plataformas emergentes. Não inclui protótipos de tecnologia em fase inicial. B03. Experiência 360 de Marca Integrada Experiências que transportam com sucesso a mensagem de uma marca através de múltiplas plataformas / canais, tanto online como offline. O trabalho deve demonstrar como o conteúdo que apresenta a mensagem, produto ou serviço de uma marca foi implementado sem maiores dificuldades em várias plataformas para continuar e ampliar significativamente a experiência e o envolvimento dos consumidores.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Arquivos AR/VR • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG

C. COMUNIDADE Trabalho que se concentra no desenvolvimento, manutenção e cuidado de uma comunidade ou de uma base de fãs.	MATERIAIS
C01. Estratégia de Engajamento do Público/Estratégia de Distribuição Estratégias de engajamento do público e de distribuição que promovam de forma criativa e eficaz o maior alcance do conteúdo.	Obrigatório Imagem de apresentação digital - JPG
C02. Influenciador e Co-Criação A utilização criativa e inovadora de criadores de conteúdos, streamers e/ou influenciadores para conduzir a mensagem de uma marca e criar engajamento com um público específico através do entretenimento. Isto pode incluir, mas não está limitado a, colaborações, conteúdos patrocinados e conteúdos gerados pelo usuário.	Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
D. PARCERIAS Parcerias estratégicas excepcionais entre marcas e instituições relacionadas com o entretenimento.	MATERIAIS
D01. Parcerias, Patrocínios e Colaborações de Marca Parcerias e colaborações estratégicas de marca que potencializam conteúdos e entretenimento de marca para atingir objetivos de negócios específicos e beneficiar mutuamente todos os envolvidos.	Obrigatório Imagem de apresentação digital - JPG
D02. Parcerias com Talentos Parceria estratégica entre uma marca e um talento. O trabalho será julgado no quão eficaz e mutuamente benéfica a parceria foi.	Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
E. DESAFIOS E PROGRESSOS Trabalho criativo e inovador que é criado por meio de um profundo insight cultural, contexto regional e pensamento progressivo.	MATERIAIS
E01. Diversidade & Inclusão no Entretenimento Trabalho criativo de marca que aborda e enfrenta desigualdades baseadas no sexo, sexualidade, deficiência, idade, raça, etnia, origem, religião ou outro status dentro da comunidade do entretenimento.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
E02. Inovação em Conteúdos de Marca Conteúdo inovador e inigualável de marca.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG

E03. Marca Competitiva Marcas que adaptaram de forma criativa a sua abordagem em resposta à pressão da concorrência, desafiando o status quo para criar um trabalho revolucionário que utiliza o pensamento progressivo e a criatividade inovadora.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
E04. Comportamento Social Trabalho inspirado por um público ou comunidade específica, baseado em comportamentos sociais identificáveis. O trabalho deverá demonstrar como o aproveitamento de insights sobre o comportamento do consumidor pode criar uma conexão poderosa com uma marca.	
E05. Uso de Humor Trabalhos que celebram a arte do humor nas comunicações de marca. Infundindo humor, sátira e perspicácia em campanhas que proporcionam divertimento e criam vínculos memoráveis e indutores de riso com o público.	
E06. Engajamento Cultural Trabalho que homenageia os profissionais de marketing que criam soluções estratégicas enraizadas nas experiências vividas em comunidades culturalmente fundamentadas. Esta abordagem reflete e traduz as nuances dos costumes, comportamentos e tradições que moldam as perspectivas fundamentais sobre a identidade (por exemplo, deficiência, gênero, raça, orientação, idade). Tais insights revelam como diversos públicos escolhem marcas e experiências de mídia, impulsionando o crescimento e o impacto.	

ENTRETENIMENTO: LEÕES DE ENTRETENIMENTO PARA JOGOS

Os Leões de Entretenimento para Jogos celebram o trabalho criativo que conecta as pessoas às marcas através da jogabilidade.

O trabalho terá de demonstrar como as marcas conseguiram penetrar em comunidades de jogo complexas e acrescentaram um valor real à experiência do jogo em geral, ao mesmo tempo em que impulsionaram o sucesso comercial.

- Alguns critérios serão considerados durante o julgamento, ponderados da seguinte forma: 30% de ideia criativa; 20% de estratégia e insights; 30% de artesanato e execução; 20% de resultados.
- As marcas referem-se a talentos, artistas, criadores, influenciadores, streamers, atletas, equipes, organizações, patrocinadores, plataformas, proprietários de mídia, detentores de direitos ou qualquer instituição que produz e distribui produtos e conteúdos relacionados com a indústria do jogo.
- Os Esportes Eletrônicos podem ser introduzidos em todas as categorias dentro dos Leões de Entretenimento para Jogos.
- Não existe um limite geral para quantas vezes o mesmo trabalho pode ser inserido em Leões de Entretenimento para Jogos desde que as categorias escolhidas sejam relevantes.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. CONTEÚDO DE MARCA PARA JOGOS Conteúdo criativo criado para construir a consciência de uma marca associando-a à cultura e aos valores através da utilização de jogos e narração de histórias.	MATERIAIS
A01. Conteúdo Audiovisual Filme de marca, arte principal e conteúdo de áudio e rádio. Isto pode incluir, sem se limitar a, trailers, documentários, séries, cartazes e conteúdo musical original mais focados em jogos, que visam amplificar a mensagem de uma marca ou promover um novo jogo ou produto de jogo. <i>Se a inscrição a ser submetida for uma série de filmes, por favor faça o upload de todas as execuções em um único arquivo de vídeo com claquetes indicando o início da próxima execução.</i>	Obrigatório • Conteúdo original Opcional • URL • Arquivos AR/VR • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
A02. Transmissão Ao Vivo/Streaming Integração da marca ou patrocinador na cobertura ao vivo de eventos de jogos e esportes, incluindo a utilização de plataformas de transmissão ao vivo, em que uma marca contribui com uma narrativa ou expertise que melhoram claramente a qualidade geral do conteúdo. <i>Favor fornecer um arquivo de filme de demonstração de até 30 minutos.</i>	Obrigatório • Conteúdo original Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Arquivos AR/VR • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG

B. EXPERIÊNCIA DE MARCA FEITA PARA O JOGO Experiências e ativações significativas e que criam engajamento, criadas para atrair ou manter uma audiência.	MATERIAIS
B01. Experiência de Jogo Presencial Qualquer experiência ou ativação relacionada a jogos presenciais que tenha sido realizada num evento de consumidores ou B2B para lançamento de produtos ou promoção. Isto pode incluir, mas não está limitado a, instalações, festivais, convenções, competições de esportes eletrônicos, etc.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
B02. Novas Realidades e Tecnologia Emergente Experiências imersivas que empurram criativamente os limites da tecnologia dentro do jogos. Isto pode incluir, sem se limitar a AR, VR, XR, tecnologias vestíveis e dispositivos móveis, mundos virtuais, serviços de jogos ao vivo e todas as outras plataformas emergentes. Não inclui protótipos de tecnologia em fase inicial.	
B03. Jogos para Celular Jogos para celular feitos ou especificamente para uma marca ou para a integração estratégica e criativa de uma marca em um jogo feito para e reproduzido num dispositivo móvel.	
B04. Integração da Marca para Jogos A integração perfeita de uma marca num jogo ou plataforma de jogos, melhorando a experiência global e fornecendo resultados comerciais tangíveis. Isto pode incluir, mas não está limitado a, stunts e eventos únicos, ambientes temporários ou instalações de marca permanentes dentro de plataformas de jogo existentes ou novas.	
B05. Utilização de Plataformas de Jogo / Streaming Utilização inovadora de plataformas de jogo / streaming para promover eficazmente uma marca, produto ou serviço.	
B06. Lançar/Relançar Experiências de jogo imersivas criadas para lançar ou relançar um jogo ou produto de jogo.	

C. COMUNIDADE Trabalho que se concentra no desenvolvimento, manutenção e cuidado de uma comunidade ou de uma base de fãs.	MATERIAIS
C01. Gestão Comunitária/Engajamento Social Trabalho que se centra no desenvolvimento, manutenção e cuidado de um público de jogos. O trabalho deve demonstrar como o engajamento com uma comunidade de jogos tem aumentado o engajamento social, reforçando a reputação da marca e confiança dentro da comunidade.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
C02. Influenciador e Co-Criação A utilização criativa e inovadora de criadores de conteúdos, streamers e/ou influenciadores para conduzir a mensagem de uma marca e envolver-se com um público específico dentro da comunidade de jogo. Isto pode incluir, mas não está limitado a, colaborações, conteúdos patrocinados e conteúdos gerados pelo usuário.	

D. PARCERIAS Parcerias estratégicas excepcionais entre marcas e entidades relacionadas com jogos.	MATERIAIS
D01. Parcerias, Patrocínios e Colaborações de Marca Parcerias e colaborações estratégicas entre marcas de jogos e marcas que não são de jogos que aproveitam experiências, conteúdos de marca e entretenimentos feitos para atender objetivos empresariais específicos e beneficiar mutuamente todos os envolvidos.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
D02. Parcerias com Talentos de Jogo Parcerias estratégicas entre uma marca e um conhecido talento do mundo dos jogos.	

E. DESAFIOS E PROGRESSOS Trabalho criativo e inovador que é criado por meio de um profundo insight cultural, contexto regional e pensamento progressivo.	MATERIAIS
E01. Diversidade e Inclusão no Jogo Trabalho de jogo que combate e enfrenta desigualdades baseadas no sexo, sexualidade, incapacidades, idade, raça, etnia, origem, religião ou outro status dentro da comunidade de jogo.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
E02. Inovação no Jogo A utilização inovadora de tecnologia, plataformas, meios ou canais novos ou existentes para criar produtos de marca e conteúdos que melhoram a experiência de jogo, conforto, desempenho, segurança e acessibilidade para os jogadores.	
E03. Marca Competitiva Marcas que adaptaram de forma criativa a sua abordagem em resposta à pressão da concorrência, desafiando o status quo para criar um trabalho revolucionário que utiliza o pensamento progressivo e a criatividade inovadora.	
E04. Comportamento Social Trabalho inspirado por um público ou comunidade específica, baseado em comportamentos sociais identificáveis. O trabalho deverá demonstrar como o aproveitamento de insights sobre o comportamento do consumidor pode criar uma conexão poderosa com uma marca.	
E05. Uso de Humor Trabalhos que celebram a arte do humor nas comunicações de marca. Infundindo humor, sátira e perspicácia em campanhas que proporcionam divertimento e criam vínculos memoráveis e indutores de riso com o público.	
E06. Recursos limitados Utilização criativa de orçamentos e/ou recursos modestos em relação ao mercado e/ou à indústria para criar impacto máximo. O trabalho deve demonstrar como novos insights, utilização inteligente de fundos e pensamento estratégico convincente resolveram um problema empresarial, apesar dos recursos limitados.	
E07. Engajamento Cultural Trabalho que homenageia os profissionais de marketing que criam soluções estratégicas enraizadas nas experiências vividas em comunidades culturalmente fundamentadas. Esta abordagem reflete e traduz as nuances dos costumes, comportamentos e tradições que moldam as perspectivas fundamentais sobre a identidade (por exemplo, deficiência, gênero, raça, orientação, idade). Tais insights revelam como diversos públicos escolhem marcas e experiências de mídia, impulsionando o crescimento e o impacto.	

ENTRETENIMENTO: LEÕES DE ENTRETENIMENTO PARA MÚSICA

Os Leões do Entretenimento para música celebram colaborações musicais criativas e conteúdo de música para marcas.

O trabalho deverá demonstrar a produção original, a promoção ou a distribuição de música para marcas. Ele deve aproveitar de forma criativa um artista ou uma plataforma de gravação para se comunicar com os consumidores.

- Alguns critérios serão considerados durante o julgamento, ponderados da seguinte forma: 30% de ideia criativa; 20% de estratégia e insights; 30% de artesanato e execução; 20% de resultados.
- As marcas referem-se a talentos, artistas, criadores, influenciadores, organizações, patrocinadores, plataformas, proprietários de mídia, detentores de direitos ou qualquer instituição que produz e distribui produtos e conteúdos relacionados com a indústria musical.
- Não há limite geral para quantas vezes o mesmo trabalho pode ser inserido no Leão de Entretenimento para Música desde que as categorias escolhidas sejam relevantes.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. CONTEÚDO DE MARCA MUSICAL	MATERIAIS
Conteúdo musical criado para promover uma faixa, álbum, artista ou marca.	
A01. Excelência em Videoclipe Exemplos excepcionais de videocliques musicais originais e videocliques musicais interativos.	Obrigatório • Conteúdo original Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
A02. Integração de Produto ou Marca dentro de Conteúdo Musical Integração de marcas relevantes e simbólicas em videocliques ou outros conteúdos musicais.	Obrigatório • Conteúdo original
A03. Uso de Composições Originais O impacto e sucesso das composições originais criadas para uso de uma marca. A realização artística da faixa em si será considerada, bem como seu uso bem-sucedido em conteúdo de marca.	Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case
A04. Utilização de Música Licenciada/Adaptada Colocação de uma faixa que tenha sido licenciada ou adaptada mas não especificamente criada para uso de comunicações feitas por uma marca. O suprimento e adequação da música para a marca e o conteúdo serão considerados.	Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG

B. EXPERIÊNCIAS DE MARCA LIDERADAS PELA MÚSICA	MATERIAIS
Experiências e ativações significativas e que criam engajamento, criadas para atrair ou manter uma audiência.	
B01. Experiência Musical Ao Vivo O design e a produção de experiências focalizadas na música. Isto pode incluir mas não está limitado a shows, stunts, instalações e ativações realizadas fisicamente ou dentro de mundos virtuais.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG
B02. Novas Realidades e Tecnologia Emergente Experiências imersivas que empurram criativamente os limites da tecnologia dentro do entretenimento musical. Isto pode incluir sem se limitar a AR, VR, XR, tecnologias vestíveis e dispositivos móveis, tecnologia de voz, tecnologia de blockchain, gamificação, mundos virtuais, metaverso e todas as outras plataformas emergentes. Não inclui protótipos de tecnologia em fase inicial.	Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Arquivos AR/VR • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG

C. COMUNIDADE Trabalho que se concentra no desenvolvimento, manutenção e cuidado de uma comunidade ou de uma base de fãs.	MATERIAIS
C01. Engajamento dos Fãs/Construção de uma Comunidade Iniciativas estratégicas concebidas para construir e engajar uma base de fãs de artistas, reforçando atividades para a comunidade e a afinidade da marca.	Obrigatório Imagem de apresentação digital - JPG
C02. Influenciador e Co-Criação A utilização criativa e inovadora de criadores de conteúdos, streamers e/ou influenciadores para conduzir a mensagem de uma marca e envolver-se com um público específico através da música. Isto pode incluir, mas não está limitado a, colaborações, conteúdos patrocinados e conteúdos gerados pelo usuário.	Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
D. PARCERIAS Parcerias estratégicas excepcionais entre marcas e entidades musicais.	MATERIAIS
D01. Parcerias, Patrocínios e Colaborações de Marca Parcerias e colaborações estratégicas de marcas que potenciam a música, conteúdos patrocinados e entretenimentos feitos para que se encontrem objetivos empresariais específicos e beneficie mutuamente todos os envolvidos.	Obrigatório Imagem de apresentação digital - JPG
D02. Parcerias com Talento Musical Parcerias estratégicas entre uma marca e um artista musical ou personalidade conhecida para co-criar e desenvolver conteúdo de marca ou produtos para promover o alcance de uma marca, aumentar o engajamento e impulsionar o negócio. O trabalho será julgado no quão eficaz e mutuamente benéfica a parceria foi.	Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
E. DESAFIOS E PROGRESSOS Trabalho criativo e inovador que é criado por meio de um profundo insight cultural, contexto regional e pensamento progressivo.	MATERIAIS
E01. Diversidade & Inclusão na Música Trabalho criativo liderado por uma marca que aproveita a música para combater e enfrentar as desigualdades baseadas no sexo, sexualidade, incapacidades, idade, raça, etnia, origem, religião ou outro status dentro da indústria musical.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
E02. Inovação em Música A utilização inovadora de plataformas de música e tecnologia para uma marca ou artista. Isto pode incluir, mas não está limitado a, plataformas de streaming, serviços de hospedagem de vídeo, mundos virtuais, estratégias de listas de reprodução, aplicativos e dispositivos vestíveis. O foco será colocado na aplicação criativa da tecnologia para enriquecer o conteúdo de uma marca e o seu produto ou serviço. Não inclui protótipos de tecnologia em fase inicial.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG

E03. Marca Competitiva Marcas que adaptaram de forma criativa a sua abordagem em resposta à pressão da concorrência, desafiando o status quo para criar um trabalho revolucionário que utiliza o pensamento progressivo e a criatividade inovadora.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
E04. Comportamento Social Trabalho inspirado por um público ou comunidade específica, baseado em comportamentos sociais identificáveis. O trabalho deverá demonstrar como o aproveitamento de insights sobre o comportamento do consumidor pode criar uma conexão poderosa com uma marca.	
E05. Uso de Humor Trabalhos que celebram a arte do humor nas comunicações de marca. Infundindo humor, sátira e perspicácia em campanhas que proporcionam divertimento e criam vínculos memoráveis e indutores de riso com o público.	
E06. Recursos limitados Utilização criativa de orçamentos e/ou recursos modestos em relação ao mercado e/ou à indústria para criar impacto máximo. O trabalho deve demonstrar como novos insights, utilização inteligente de fundos e pensamento estratégico convincente resolveram um problema empresarial, apesar dos recursos limitados.	
E07. Engajamento Cultural Trabalho que homenageia os profissionais de marketing que criam soluções estratégicas enraizadas nas experiências vividas em comunidades culturalmente fundamentadas. Esta abordagem reflete e traduz as nuances dos costumes, comportamentos e tradições que moldam as perspectivas fundamentais sobre a identidade (por exemplo, deficiência, gênero, raça, orientação, idade). Tais insights revelam como diversos públicos escolhem marcas e experiências de mídia, impulsionando o crescimento e o impacto.	

ENTRETENIMENTO: LEÕES DE ENTRETENIMENTO PARA ESPORTES

Os Leões do Entretenimento para Esportes celebram a criatividade que se apóia na cultura dos fãs e aproveita o poder dos esportes e esportes eletrônicos para conectar as pessoas às marcas.

O trabalho terá de demonstrar excelência na criatividade inovadora dentro do ecossistema esportivo e de esportes eletrônicos por meio da utilização de planejamento estratégico eficaz, patrocínios, gestão de marcas, mídias, entretenimento e/ou talento.

- Alguns critérios serão considerados durante o julgamento, ponderados da seguinte forma: 30% de ideia criativa; 20% de estratégia e insights; 30% de artesanato e execução; 20% de resultados.
- As marcas referem-se a talentos, artistas, criadores, influenciadores, streamers, atletas, equipes, organizações, patrocinadores, plataformas, proprietários de mídia, detentores de direitos ou qualquer instituição que produz e distribui produtos e conteúdos relacionados com a indústria do esporte.
- Os Esportes Eletrônicos podem ser inseridos em todas as categorias dentro de Leões do Entretenimento para Esportes.
- Não há limite global para quantas vezes o mesmo trabalho pode ser inserido em Entretenimento para Esportes desde que as categorias escolhidas sejam relevantes.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. CONTEÚDO DE MARCA ESPORTIVO Conteúdo criativo feito para criar awareness por uma marca, associando-a à cultura e valores por meio dos esportes.	MATERIAIS
A01. Séries de Filmes e Áudio Conteúdo de filme, áudio e rádio de marca, incluindo documentários e séries, com esportes em sua essência, com o objetivo de ampliar a mensagem de uma organização esportiva ou marca. <i>Se a inscrição a ser submetida for uma série de filmes, por favor faça o upload de todas as execuções em um único arquivo de vídeo com claquetes indicando o início da próxima execução.</i>	Obrigatório • Conteúdo original Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
A02. Transmissão Ao Vivo/Streaming Integração da marca ou patrocinador na cobertura ao vivo de eventos esportivos, incluindo a utilização de plataformas de streaming ao vivo, em que uma marca contribui com uma narrativa ou expertise única que melhora claramente a qualidade geral do conteúdo. <i>Favor fornecer um arquivo de filme de demonstração de até 30 minutos.</i>	Obrigatório • Conteúdo original Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
A03. Conteúdo Promocional para Publicitários e Canais Conteúdos relacionados com o esporte / programação criada para promover uma empresa de comunicação social, rede, emissora ou editora. O trabalho será julgado não só pelo conteúdo, mas também pela forma como comunicou ou evoluiu a identidade da editora.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG • Conteúdo original Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG

A04. Storytelling da Marca Iniciativas / campanhas esportivas que demonstrem narrativas de marca para conduzir um envolvimento significativo dos fãs / consumidores através de plataformas relevantes.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
---	---

B. EXPERIÊNCIA DE MARCA FEITA PARA O ESPORTE	MATERIAIS
Experiências e ativações significativas e que criam engajamento, criadas para atrair ou manter uma audiência.	
B01. Experiência Esportiva ao Vivo Integração da marca ou patrocinador em eventos esportivos ou de esportes eletrônicos ao vivo, espetáculos, stunts e instalações realizadas fisicamente ou dentro de mundos virtuais, permitindo que uma marca forneça amplificação de mensagens e engajamento com uma audiência.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
B02. Novas Realidades e Tecnologia Emergente Experiências imersivas que empurram criativamente os limites da tecnologia dentro do entretenimento de esporte. Isto pode incluir sem se limitar a AR, VR, XR, tecnologias vestíveis e dispositivos móveis, tecnologia de voz, tecnologia de blockchain, gamificação, mundos virtuais, metaverso e todas as outras plataformas emergentes. Não inclui protótipos de tecnologia em fase inicial.	
B03. Esportes e jogos Esportes eletrônicos, jogos e iniciativas de jogos criados para comunicar uma marca, equipes ou organizações esportivas por meio da produção criativa, promoção e distribuição de conteúdos com jogos relacionados principalmente ao esporte. Isso inclui mas não se limita ao uso da integração da marca nas plataformas de jogos existentes.	
B04. Experiência 360 de Marca Integrada Experiências que transportam com sucesso a mensagem de uma marca através de múltiplas plataformas / canais, tanto online como offline. O trabalho deve demonstrar como o conteúdo que apresenta a mensagem, produto ou serviço de uma marca foi implementado sem maiores dificuldades em várias plataformas para continuar e ampliar significativamente a experiência e o envolvimento dos consumidores.	

C. COMUNIDADE	MATERIAIS
Trabalho que se concentra no desenvolvimento, manutenção e cuidado de uma comunidade ou de uma base de fãs.	
C01. Estratégia de Engajamento dos Fãs/Estratégia de Distribuição Estratégias de engajamento e distribuição do público concebidas para construir e engajar uma base de fãs relacionados com o esporte, reforçando a atividade comunitária e a afinidade com a marca.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
C02. Influenciador e Co-Criação A utilização criativa e inovadora de criadores de conteúdos, streamers e/ou influenciadores para conduzir a mensagem de uma marca e envolver-se com um público específico dentro do esporte. Isto pode incluir, mas não está limitado a, colaborações, conteúdos patrocinados e conteúdos gerados pelo usuário.	

CANNES LIONS AWARDS 2026

KIT DE INSCRIÇÃO 1: LEÕES DE ENTRETENIMENTO PARA ESPORTES

D. PARCERIAS Parcerias estratégicas excepcionais entre marcas e entidades relacionadas com o esporte.	MATERIAIS
D01. Parcerias, Patrocínios e Colaborações de Marca Parcerias e colaborações estratégicas de marca que potenciam o esporte, conteúdos de marca e entretenimento feitos para atender objetivos empresariais específicos e beneficiar mutuamente todos os envolvidos.	Obrigatório Imagem de apresentação digital - JPG
D02. Parcerias com Talentos Esportivos Parcerias estratégicas entre uma marca e uma personalidade esportiva conhecida, uma equipe ou uma organização esportiva. O trabalho será julgado no quão eficaz e mutuamente benéfica a parceria foi.	Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG

E. DESAFIOS E PROGRESSOS Trabalho criativo e inovador que é criado por meio de um profundo insight cultural, contexto regional e pensamento progressivo.	MATERIAIS
E01. Diversidade e Inclusão no Esporte Trabalho criativo de marca que alavanca o esporte e enfrenta desigualdades baseadas no sexo, sexualidade, deficiência, idade, raça, etnia, origem, religião ou outro status dentro dos esportes ou da sua comunidade.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
E02. Inovação no Esporte A utilização inovadora de tecnologia, plataformas, meios ou canais novos ou existentes para criar produtos de marca e conteúdos que melhoram a experiência esportiva, conforto, desempenho, segurança dos atletas e fãs.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
E03. Marca Competitiva Marcas que adaptaram de forma criativa a sua abordagem em resposta à pressão da concorrência, desafiando o status quo para criar um trabalho revolucionário que utiliza o pensamento progressivo e a criatividade inovadora.	Obrigatório Imagem de apresentação digital - JPG
E04. Comportamento Social Trabalho inspirado por um público ou comunidade específica, baseado em comportamentos sociais identificáveis. O trabalho deverá demonstrar como o aproveitamento de insights sobre o comportamento do consumidor pode criar uma conexão poderosa com uma marca.	Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG

E05. Uso de Humor Trabalhos que celebram a arte do humor nas comunicações de marca. Infundindo humor, sátira e perspicácia em campanhas que proporcionam divertimento e criam vínculos memoráveis e indutores de riso com o público.	Obrigatório Imagem de apresentação digital - JPG
E06. Recursos limitados Utilização criativa de orçamentos e/ou recursos modestos em relação ao mercado e/ou à indústria para criar impacto máximo. O trabalho deve demonstrar como novos insights, utilização inteligente de fundos e pensamento estratégico convincente resolveram um problema empresarial, apesar dos recursos limitados.	Altamente Recomendado (Opcional) Vídeo case
E07. Engajamento Cultural Trabalho que homenageia os profissionais de marketing que criam soluções estratégicas enraizadas nas experiências vividas em comunidades culturalmente fundamentadas. Esta abordagem reflete e traduz as nuances dos costumes, comportamentos e tradições que moldam as perspectivas fundamentais sobre a identidade (por exemplo, deficiência, gênero, raça, orientação, idade). Tais insights revelam como diversos públicos escolhem marcas e experiências de mídia, impulsionando o crescimento e o impacto.	Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG

EXPERIÊNCIA: LEÕES DE EXPERIÊNCIAS E ATIVAÇÕES DE MARCAS

Os Leões de Experiências & Ativações de Marcas celebram a construção criativa e abrangente da marca através do uso de design de experiências, ativações, imersão, varejo e envolvimento 360 do cliente.

O trabalho deve demonstrar como a jornada do cliente, a experiência da marca e a otimização de cada ponto de contato levaram ao aumento da afinidade com a marca e ao sucesso comercial.

- Alguns critérios serão considerados durante o julgamento e terão os seguintes pesos: 20% ideia; 20% estratégia; 30% execução; 30% resultados.
- O mesmo trabalho pode ser inscrito até quatro vezes em Experiências & Ativações de Marcas. No entanto, o mesmo trabalho só pode ser inscrito uma vez em 'A. Experiências & Ativações de Marcas: Setores'.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. EXPERIÊNCIAS & ATIVAÇÕES DE MARCAS: SETORES A mesma inscrição só pode ser inscrita uma vez nessa seção.	MATERIAIS
A01. Bens de consumo Todos os bens de consumo duráveis e de rápida movimentação, incluindo, entre outros, alimentos e bebidas, produtos de higiene pessoal, produtos de limpeza, outros bens domésticos, outros produtos de grande consumo, roupas e acessórios, móveis e eletrônicos de consumo. <i>Todas as inscrições de fast-food devem entrar em A04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food.</i>	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
A02. Cuidados de saúde Farmácia, medicamentos de venda livre, bem-estar. <i>Se o trabalho foi criado para uma instituição de caridade/entidade sem fins lucrativos, este fato deve ser registrado em A07.</i>	
A03. Automotivo Veículos, outros automóveis.	
A04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food Todos os serviços relacionados a transporte e viagens, incluindo transporte público e agências de turismo. Todos os serviços relacionados a entretenimento e lazer, incluindo museus, festivais e academias. Todas as lojas, inclusive comércio online, óticas, salões de beleza e imobiliárias. Todos os restaurantes e cadeias de fast food, incluindo cafés e bares.	
A05. Mídia/Entretenimento Música, filme, televisão, publicações e mídia, livros, notícias, plataformas digitais e outras mídias.	
A06. Serviços ao Consumidor/Business to Business Todos os serviços públicos comerciais, jurídicos, financeiros, tecnologia B2B, consultorias e serviços profissionais, e outros serviços empresariais, e comunicações internas e empresariais.	
A07. Sem Fins Lucrativos / Caridade / Governo Governo, informação pública, ONGs, militares, instituições de caridade, organizações sem fins lucrativos. <i>Todo trabalho de responsabilidade social corporativa deve ser registrado no setor relevante e/ou E07. Categoria Propósito Corporativo & Responsabilidade Social na seção E. Cultura e Contexto.</i>	

B. PONTOS DE CONTATO & TECNOLOGIA A utilização de tecnologia e múltiplos pontos de contato através de uma experiência de marca ou ativação.	MATERIAIS
B01. Engajamento Social e Integração para Experiências Ao Vivo Trabalho que aproveita das redes sociais para melhorar uma experiência ao vivo ou ativação online ou offline.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
B02. Utilização de Celulares e Dispositivos Trabalho que utiliza um app, dispositivo portátil ou tecnologia mobile para criar ou melhorar a interação com consumidores com uma experiência de marca ou de ativação.	
B03. Uso do Site/Microsite Trabalho que utiliza o website ou microsites da marca para impulsionar o engajamento com os clientes e aumentar a experiência global.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG - URL Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
B04. Novas Realidades e Tecnologia Emergente Experiências imersivas, ativações de pequena ou grande escala, eventos digitais e ao vivo que, criativamente, empurram os limites da tecnologia e engajam o consumidor. Isto pode incluir sem se limitar a AR, VR, XR, tecnologias vestíveis e dispositivos móveis, tecnologia de voz, tecnologia de blockchain, gamificação, mundos virtuais, metaverso e todas as outras plataformas emergentes. Não inclui protótipos de tecnologia em fase inicial.	
B05. Experiência de Marca Liderada pelos Jogos Experiências de marca imersivas com inscrições nos jogos, incluindo a integração estratégica e criativa da marca dentro de plataformas de jogos existentes. Incluindo, mas não limitado a console, online, jogos de celular e apps.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
B06. Instalações Digitais Experiências e eventos digitais imersivos em grande ou pequena escala que são criados para engajar com os consumidores. Isto pode incluir sem se limitar a VR/AR, multi-telas e experiências multidimensionais.	
B07. Tecnologia Espacial & Tangível Qualquer experiência de marca ou ativação que aproveita um espaço ou que utilize uma característica espacial para conduzir o cliente. Isto pode incluir sem se limitar a exposições, feiras, shows de comércio e sinalizações.	
B08. Vídeo de Marca Interativo A utilização criativa de filmagens digitais ou vídeos online para criar ou melhorar uma experiência ou ativação da marca. Isto pode incluir sem se limitar a VR baseado em celulares e experiências de vídeo 360°.	
B09. Experiência de Marca Liderada pela Tecnologia Trabalho que utiliza tecnologia nova ou existente para melhorar uma experiência ou ativação da marca.	
B10. Experiência Digital Multi-Plataforma Criação de conteúdos digitais por meio de múltiplas plataformas e dispositivos que melhoram uma experiência de marca para desenvolver e amplificar o engajamento significativo dos consumidores. Isto pode incluir, mas não está limitado a tecnologias desktop, mobile, wearable, mundos virtuais, instalações ao ar livre, outdoors, experiências de venda a varejo, etc. Não inclui protótipos de tecnologia da fase inicial.	

C. EXPERIÊNCIA E ATIVAÇÃO DE VAREJO	MATERIAIS
O trabalho nestas categorias devem ter tido lugar dentro de um ambiente de varejo. C01. Experiência do Cliente no Varejo/Na Loja Atividades na loja e no varejo. Isto pode incluir, mas não está limitado a, lançamentos de produtos, demonstrações, atividades de amostra e pop-ups que engajam e orientam os compradores em todos os canais da sua jornada de compra.	Obrigatório Imagem de apresentação digital - JPG
C02. Promoções e Concursos Concursos promocionais online ou offline ou incentivos utilizados para impulsionar o envolvimento do cliente com uma marca. Isto pode incluir, mas não se limita a, concursos de redes sociais, experiências com jogos, ativações promocionais na loja, etc.	Altamente Recomendado (Opcional) Vídeo case
C03. Aquisição e Retenção de Clientes Trabalho que cria experiências e ativações significativas e envolventes, a fim de atrair ou manter clientes, encorajar a atividade do cliente e aumentar o valor global da compra.	Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
D. EXCELÊNCIA NA EXPERIÊNCIA DA MARCA	MATERIAIS
D01. Experiência da Marca ao vivo ou Ativação Qualquer experiência de marca ao vivo ou ativação que tenha sido realizada num evento de consumidores ou B2B. Isto pode incluir, mas não é limitado a, instalações, demonstrações de produtos, feiras comerciais, exposições e pop-ups.	Obrigatório Imagem de apresentação digital - JPG
D02. Marketing de Guerrilha & Stunts Qualquer experiência de marca ou ativação usando marketing de guerrilha, execuções curtas / únicas ao vivo, equipes de rua, stunts publicitários e stunts de rua para conduzir o engajamento dos clientes.	Altamente Recomendado (Opcional) Vídeo case
D03. Experiências de Marca Experiência ou ativação ao vivo física e digital autônoma específica de marcas que não faz parte de um evento mais amplo. Isso pode incluir sem se limitar a instalações permanentes, pop-ups, takeover de locais, experiências imersivas dentro de mundos virtuais e festivais/shows de música feitos pela marca.	Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
D04. Patrocínio & Parceria de Marcas Patrocínios e parcerias que criam experiências ou ativações de marca imediatas e a longo prazo. O trabalho será julgado no quão eficaz e mutuamente benéfica foi o patrocínio/parceria.	
D05. Lançar/Relançar Experiências ou ativações de marca criadas para lançar ou relançar uma marca, produto ou serviço.	
D06. Experiência 360 de Marca Integrada Experiências multi-canal online e offline feitas para engajar e amplificar a mensagem, produto ou serviço de uma marca.	

E. CULTURA E CONTEXTO Trabalho que é trazido à vida através de percepções culturais e contexto regional.	MATERIAIS
E01. Marca local Trabalho para marcas distribuídas exclusivamente em uma localidade específica. O trabalho deve repercutir em um público-alvo local claramente definido.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
E02. Marca Competitiva Marcas que adaptaram de forma criativa a sua abordagem em resposta à pressão da concorrência, desafiando o status quo para criar um trabalho revolucionário que utiliza o pensamento progressivo e a criatividade inovadora.	
E03. Campanha de Mercado Único Trabalho que foi transmitido ou executado em um único país / região / mercado. O trabalho deve descrever a forma pela qual a campanha foi concebida para o mercado-alvo específico.	
E04. Comportamento Social Trabalho inspirado por um público ou comunidade específica, baseado em comportamentos sociais identificáveis. O trabalho deverá demonstrar como o aproveitamento de insights sobre o comportamento do consumidor pode criar uma conexão poderosa com uma marca.	
E05. Uso de Humor Trabalhos que celebram a arte do humor nas comunicações de marca. Infundindo humor, sátira e perspicácia em campanhas que proporcionam divertimento e criam vínculos memoráveis e indutores de riso com o público.	
E06. Recursos limitados Utilização criativa de orçamentos e/ou recursos modestos em relação ao mercado e/ou à indústria para criar impacto máximo. O trabalho deve demonstrar como novos insights, utilização inteligente de fundos e pensamento estratégico convincente resolveram um problema empresarial, apesar dos recursos limitados.	
E07. Propósito Corporativo & Responsabilidade Social Trabalho/marca orientados pelo propósito do ativismo que aborda questões sociais, éticas e ambientais. O trabalho deve demonstrar como o propósito da marca criou valor e teve impacto nas comunidades, conectando os clientes à cultura. <i>Todo trabalho sem fins lucrativos, de caridade ou governamental deve ser inscrito no setor relevante e/ou na categoria A07. Categoria Sem fins lucrativos / Caridade / Governamental na seção A – Experiência e Ativação de Marca: Setores.</i>	
E08. Rompimento do Mercado Marcas que adaptaram criativamente a sua estratégia em resposta a problemas locais / regionais / globais, abraçando novas formas de entregar a sua marca, e ao mesmo tempo demonstrando consideração pelo consumidor.	
E09. Engajamento Cultural Trabalho que homenageia os profissionais de marketing que criam soluções estratégicas enraizadas nas experiências vividas em comunidades culturalmente fundamentadas. Esta abordagem reflete e traduz as nuances dos costumes, comportamentos e tradições que moldam as perspectivas fundamentais sobre a identidade (por exemplo, deficiência, gênero, raça, orientação, idade). Tais insights revelam como diversos públicos escolhem marcas e experiências de mídia, impulsionando o crescimento e o impacto.	

EXPERIÊNCIA: LEÕES DA TRANSFORMAÇÃO COMERCIAL CRIATIVA

Os Leões da Transformação Comercial Criativa celebram a criatividade que impulsiona as empresas – transformação criativa que muda o pensamento, as compras e o comportamento.

O trabalho deve demonstrar como a mudança criativa foi alcançada em todas as funções essenciais do negócio e proporcionou um impacto positivo e crescimento para as empresas, funcionários ou acionistas. Isto poderia incluir, mas não se limitar a, a reinvenção das operações e das experiências das partes interessadas, o uso inovador da tecnologia e do design empresarial e a criação de novos produtos e serviços, a fim de gerar mudanças transformadoras.

- Alguns critérios serão considerados durante o julgamento, ponderados da seguinte forma: 30% estratégia e processo; 35% experiência e implementação; 35% resultados e impacto empresarial.
- O mesmo trabalho pode ser inscrito até quatro vezes em Transformações Comerciais Criativas.
- Para o prêmio Lions de Transformação Comercial Criativa, o período de elegibilidade é de 06 de fevereiro de 2023 a 09 de abril de 2026, onde a transformação a ser julgada foi implementada pela primeira vez dentro desse período, exceto para a categoria “E01 Transformação de Ponta a Ponta”, cujo período de elegibilidade é de 06 de fevereiro de 2021 a 09 de abril de 2026.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. ESTRATÉGIA TRANSFORMATIVA Trabalho que transforma insights humanos em vantagens estratégicas, convertendo conceitos inovadores em resultados de negócios tangíveis.	MATERIAIS
A01. Estratégia Transformativa Trabalho que transforma insights humanos em vantagens estratégicas, convertendo conceitos inovadores em resultados de negócios tangíveis.	Obrigatório • Slides de informação Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Apêndice • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
B. DESIGN DE EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR Design focado na experiência criativa voltada para o consumidor que criou novas maneiras para as marcas interagirem com seus consumidores.	MATERIAIS
B01. Design de Experiência do Consumidor Design criativo da experiência do consumidor. Iniciativas que reforçam as relações com os clientes criando jornadas simples que juntam o mundo digital ao físico, caracterizadas por touchpoints personalizados e pontuais.	Obrigatório • Slides de informação Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Apêndice • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
B02. Produto Um produto físico ou digital novo ou reinventado, lançado por uma marca existente que transformou a oferta dessa marca, e que responde à evolução das necessidades dos clientes e às mudanças para o mercado competitivo.	
B03. Design de Serviço Design de serviço novo ou reinventado, lançado por uma marca existente, que traz a visão de uma marca e proporciona uma jornada livre de atritos ao cliente que é integrada através de múltiplos pontos de contato.	
B04. Impacto e Propósito da Marca Transformação de um propósito ético e orientado da marca que autenticamente os conecta com o consumidor, cultura e sociedade. Como o propósito foi incorporado às principais funções da empresa. Isto pode incluir, mas não está limitado a, desenvolvimento de produtos, a experiência do cliente, marketing, gerenciamento de pessoas, cadeias de suprimentos etc.	

C. OPERAÇÕES DE NEGÓCIOS E TECNOLOGIA Re-design de operações internas e da tecnologia para gerar resultados, envolver os funcionários e construir cultura.	MATERIAIS
C01. Transformação Operacional Transformação interna que cria valores por meio da adesão de maneiras novas ou modificadas de trabalhar, tais como métodos, processos ou ferramentas de operação. Mudanças podem envolver funcionários, distribuidores, consumidores, reguladores/governos.	Obrigatório • Slides de informação Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Apêndice • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
C02. Novos Modelos de Relacionamento Reinvenção da maneira como o consumidor utiliza produtos/serviços existentes, por meio da criação de novas rotas para o mercado e métodos de entrega, como modelos diretos ao cliente, assinaturas e propostas baseadas no serviço, que normalmente mesclam comportamentos digitais e físicos para criar relacionamentos a longo prazo com o consumidor.	
C03. Tecnologia de Marketing para Crescimento A aplicação estratégica da tecnologia de Marketing para melhorar a eficácia, alcançar mais clientes, reforçar o engajamento e entregar resultados, como retenção e conversão de consumidores. Pode incluir, por exemplo, uso de plataformas terceirizadas (CRM, CMS, sistemas de pagamento, etc).	
C04. Aplicação Criativa de Tecnologia Emergente Aplicação de tecnologia nova ou emergente que transformou a forma como uma marca/empresa e seus clientes interagem. Isto pode incluir, mas não está limitado a, aplicação de IA, inteligência de dados, ferramentas cognitivas, assistência por voz, etc.	
C05. Modelos de Empreendimento e Inovação Empresarial Resolução de problemas comerciais através de uma abordagem externa. A criação e o lançamento bem-sucedidos de novos produtos/serviços desenvolvidos em modelos de empreendimento. Isto pode incluir, mas não está limitado a, uso de incubadoras, aceleradores, P&D e investimentos em start-ups, etc.	
C06. Transformação da Experiência Organizações que reinventaram a sua cultura interna, o ambiente de trabalho e as estratégias de envolvimento dos funcionários de forma a melhorar a satisfação, a produtividade e a retenção no trabalho, impulsionando uma transformação empresarial significativa. O trabalho deverá demonstrar como a implementação de soluções criativas, seja através da comunicação, da tecnologia ou do design organizacional, criou locais de trabalho mais dinâmicos, inclusivos e de apoio, resultando em mudanças positivas no desempenho empresarial e no bem-estar dos funcionários.	
D. DADOS & ANÁLISES Abordagens transformativas para insight do cliente e Targeting para construção eficaz de produtos/serviços novos ou já existentes. Trabalhos que descobrem as verdades comportamentais que permitem que empresas alcancem novas audiências e/ou criem experiências mais relevantes.	MATERIAIS
D01. Targeting, Insights & Personalização Abordagens transformativas para insight do cliente e Targeting para construção eficaz de produtos/serviços novos ou já existentes. Trabalhos que descobrem as verdades comportamentais que permitem que empresas alcancem novas audiências e/ou criem experiências mais relevantes.	Obrigatório • Slides de informação Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Apêndice • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG

E. OPERAÇÕES DE NEGÓCIOS E TECNOLOGIA Comemorando como uma empresa se transforma com sucesso por dentro e por fora.	MATERIAIS
E01. Transformação de Ponta a Ponta Comemorando como uma empresa fez uma transformação com sucesso por dentro e por fora de operações internas, equipes, programas de treinamento e políticas, à escolha de fornecedores e parceiros, e como tudo isso impactou os produtos e serviços, comunicações e experiência do cliente. O trabalho deve demonstrar resultados mensuráveis dentro de cada estágio ou ponto de toque de transformação. <i>Há um aumento de elegibilidade para esta categoria de 5+ anos: 06 Fevereiro 2021 - 09 Abril 2026</i>	Obrigatório • Slides de informação Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Apêndice • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG

EXPERIÊNCIA: LEÕES DO COMÉRCIO CRIATIVO

Leões do Comércio Criativo celebram a abordagem inovadora e criativa ao comércio online e offline e às soluções de pagamento.

O trabalho terá de demonstrar como a inovação e a otimização em qualquer ponto da jornada do cliente na sua totalidade levou a um maior engajamento do consumidor e ao sucesso comercial.

- Alguns critérios serão considerados durante o julgamento, ponderados da seguinte forma: 30% ideia; 20% estratégia; 20% execução; 30% resultados.
- O mesmo trabalho pode ser inscrito até quatro vezes em Comércio Criativo. No entanto, o mesmo trabalho só pode ser inscrito uma vez em 'A. Comércio Criativo: Setores'.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. COMÉRCIO CRIATIVO: SETORES	MATERIAIS
A mesma inscrição só pode ser inscrita uma vez nessa seção.	
A01. Bens de consumo Todos os bens de consumo duráveis e de rápida movimentação, incluindo, entre outros, alimentos e bebidas, produtos de higiene pessoal, produtos de limpeza, outros bens domésticos, outros produtos de grande consumo, roupas e acessórios, móveis e eletrônicos de consumo. <i>Todas as inscrições de fast-food devem entrar em A04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food.</i>	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
A02. Cuidados de saúde Farmácia, medicamentos de venda livre, bem-estar.	
A03. Automotivo Veículos, outros automóveis.	
A04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food Todos os serviços relacionados a transporte e viagens, incluindo transporte público e agências de turismo. Todos os serviços relacionados a entretenimento e lazer, incluindo museus, festivais e academias. Todas as lojas, inclusive comércio online, óticas, salões de beleza e imobiliárias. Todos os restaurantes e cadeias de fast food, incluindo cafés e bares.	
A05. Mídia/Entretenimento Música, filme, televisão, publicações e mídia, livros, notícias, plataformas digitais e outras mídias.	
A06. Serviços ao Consumidor/Business to Business Todos os serviços públicos comerciais, jurídicos, financeiros, tecnologia B2B, consultorias e serviços profissionais, e outros serviços empresariais, e comunicações internas e empresariais.	

B. CANAIS DE COMÉRCIO	MATERIAIS
Trabalho nessas categorias será julgado pela criatividade do comércio e inovação dos canais.	
B01. Comércio Social/Influenciador Trabalho que se aproveita de plataformas sociais para engajar os consumidores e conduzir resultados comerciais.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
B02. Comércio Móvel A aplicação criativa de soluções de comércio móvel, que levaram à otimização da jornada do cliente, maior engajamento e sucesso comercial. Isto pode incluir, mas não está limitado a, apps, carteiras, programas de recompensa e hiperconveniência.	
B03. Comércio de Entretenimento A integração sem falhas do comércio transacional e do conteúdo de entretenimento através de parcerias inesperadas e experiências de marca. Esta categoria reconhece trabalhos que utilizam estrategicamente redes de mídia de varejo, formatos compráveis e plataformas de comércio para criar conexões significativas no momento da decisão de compra. O trabalho deve demonstrar como o posicionamento de mídia dentro do ecossistema de comércio impulsiona tanto o engajamento quanto o impacto comercial mensurável.	
B04. Comércio Omnichannel Trabalho que integra efetivamente vários pontos de contato de conversão em canais sociais, digitais e/ou físicos.	
B05. Uso inovador do Canal de Comércio Trabalho comercial que demonstre a utilização inventiva de tecnologia, plataformas, meios ou canais novos ou existentes.	
B06. Mídia de Comércio Reconhecimento de trabalhos que transformam espaços de mídia comercial em oportunidades poderosas de storytelling de marca. Esta categoria reconhece trabalhos que utilizam estrategicamente redes de mídia de varejo, formatos compráveis e plataformas de comércio para criar conexões significativas no momento da decisão de compra. O trabalho deve demonstrar como o posicionamento de mídia dentro do ecossistema de comércio impulsiona tanto o engajamento quanto o impacto comercial mensurável.	

C. ENGAJAMENTO O trabalho de comércio criativo nesta seção deve concentrar-se em envolver e cativar o público, tanto online como offline.	MATERIAIS
C01. Targeting, Insights e Personalização Conteúdo dinâmico que enriquece a experiência de compra do consumidor e impulsiona o empenho para alcançar resultados comerciais.	Obrigatório Imagem de apresentação digital - JPG
C02. Comércio Conversacional Trabalho que utiliza serviços de mensagens, chatbots, assistentes de voz, assistência a clientes, etc., para melhorar a experiência de compra online por meio do engajamento personalizado e em tempo real do cliente.	Altamente Recomendado (Opcional) Vídeo case
C03. Experiências em Loja Isto pode incluir, mas não está limitado a, promoções de lojas offline, exposições em lojas, lojas e eventos pop-up, testes/amostras de produtos, produtos de edição limitada, etc.	Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
C04. Aquisição e Retenção de Clientes Trabalho online e offline concebido para atrair ou manter clientes, incentivar a atividade dos clientes e aumentar o valor global da transação. Isto pode incluir mas não está limitado a promoções, concursos, geofencing, integração de app e nas redes sociais, etc.	
C05. Novas Realidades e Tecnologia Emergente Experiências imersivas que empurram criativamente os limites da tecnologia dentro do comércio. Isto pode incluir sem se limitar a AR, VR, tecnologias vestíveis e dispositivos móveis, tecnologia de voz, tecnologia de blockchain, Web3, gamificação, mundos virtuais, metaverso e todas as outras plataformas emergentes. Não inclui protótipos de tecnologia em fase inicial.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
C06. Estratégia de Marca Soluções estratégicas inovadoras para desafios de marca que têm um impacto tangível na experiência e no engajamento do cliente.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
D. EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO O trabalho comercial nesta seção deve concentrar-se na jornada do cliente, assegurando uma experiência sem interrupções em cada ponto de contato.	MATERIAIS
D01. Comércio Ponta-a-Ponta Celebrando toda a jornada do cliente, desde a descoberta inicial até o pós-compra. Isto pode incluir, mas não está limitado a, UX, UI, padrões de experiência do usuário, convenções, preferências, branding, etc.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG

D02. Sites eCommerce/Apps A criação de sites ou aplicativos excepcionais de comércio eletrônico B2B ou B2C. Isto pode incluir, mas não está limitado a, experiência perfeita do consumidor, funcionalidade e taxa de conversão do website/aplicativo para impulsionar as vendas.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG - URL Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
D03. Soluções de Pagamento Uso criativo de soluções de pagamento. Isto pode incluir, mas não está limitado a, softwares e aplicações, tecnologia blockchain, criptomoedas, NFTs, carteira móvel e automatização de programas de recompensa, autoridades delegadas, hiperconveniência e botões de pedido. Não inclui protótipos de tecnologia em fase inicial.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
D04. Comércio Sustentável Isto pode incluir, mas não está limitado a, consumo e produção responsáveis, embalagens, modelos econômicos (ex: reciclagem), opções de envio que respeitam o ambiente, gestão de resíduos, comércio beneficente, etc.	Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
D05. Comércio Inclusivo Iniciativas que projetaram e implementaram com sucesso estratégias comerciais priorizando a inclusão e a acessibilidade para diversos públicos. Trabalho que abraça a inclusão, seja através da inovação de produtos, tecnologia ou distribuição, impulsionando a participação econômica equitativa e promovendo uma base de consumidores mais diversificada e capacitada.	

E. DESAFIOS E PROGRESSOS Trabalho criativo e inovador que é criado por meio de um profundo insight cultural, contexto regional e pensamento progressivo.	MATERIAIS
E01. Marca Competitiva Marcas que adaptaram de forma criativa a sua abordagem em resposta à pressão da concorrência, desafiando o status quo para criar um trabalho revolucionário que utiliza o pensamento progressivo e a criatividade inovadora.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
E02. Comportamento Social Trabalho inspirado por um público ou comunidade específica, baseado em comportamentos sociais identificáveis. O trabalho deverá demonstrar como o aproveitamento de insights sobre o comportamento do consumidor pode criar uma conexão poderosa com uma marca.	
E03. Recursos limitados Utilização criativa de orçamentos e/ou recursos modestos em relação ao mercado e/ou à indústria para criar impacto máximo. O trabalho deve demonstrar como novos insights, utilização inteligente de fundos e pensamento estratégico convincente resolveram um problema empresarial, apesar dos recursos limitados.	
E04. Propósito Corporativo & Responsabilidade Social Trabalho/marca orientados pelo propósito do ativismo que aborda questões sociais, éticas e ambientais. O trabalho deve demonstrar como o propósito da marca criou valor e teve impacto nas comunidades, conectando os clientes à cultura.	
E05. Uso de Humor Trabalhos que celebram a arte do humor nas comunicações de marca. Infundindo humor, sátira e perspicácia em campanhas que proporcionam divertimento e criam vínculos memoráveis e indutores de riso com o público.	
E06. Rompimento do Mercado Marcas que adaptaram criativamente a sua estratégia em resposta a problemas locais / regionais / globais, abraçando novas formas de entregar a sua marca, e ao mesmo tempo demonstrando consideração pelo consumidor.	
E07. Engajamento Cultural Trabalho que homenageia os profissionais de marketing que criam soluções estratégicas enraizadas nas experiências vividas em comunidades culturalmente fundamentadas. Esta abordagem reflete e traduz as nuances dos costumes, comportamentos e tradições que moldam as perspectivas fundamentais sobre a identidade (por exemplo, deficiência, gênero, raça, orientação, idade). Tais insights revelam como diversos públicos escolhem marcas e experiências de mídia, impulsionando o crescimento e o impacto.	

EXPERIÊNCIA: LEÕES DE INOVAÇÃO

Os Leões de Inovação celebram a inovação revolucionária, a tecnologia e as ideias de solução de problemas que transformam a imaginação em realidade impactante.

- O mesmo trabalho só pode ser inscrito na seção A ou B. O trabalho pode ser inscrito até duas vezes na seção 'B. Inovação'. No entanto, o mesmo trabalho só pode ser inscrito uma vez em 'A. Tecnologia em Fase Inicial'.
- Os trabalhos registrados em 'A01. Tecnologia em Fase Inicial' podem estar em fase de protótipo/pré-produção. Entretanto, ideias/conceitos de pré-desenvolvimento não são elegíveis. Os participantes de todas as categorias devem estar em condições de demonstrar completamente qualquer tecnologia inscrita. Os conceitos por si só não serão permitidos.
- Os candidatos pré-selecionados deverão apresentar os seus trabalhos ao júri.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. TECNOLOGIA EM FASE INICIAL	MATERIAIS
A01. Tecnologia em Fase Inicial Trabalho que mostra a tecnologia ainda em fases de protótipo e beta da sua criação. Podem ainda estar atraindo financiamento ou operando apenas a uma fração da sua escala projetada.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG

B. INOVAÇÃO	MATERIAIS
B01. Inovação liderada pela Marca Ideias inovadoras e revolucionárias alinhadas à marca e métodos visionários que tenham como seu objetivo encontrar soluções para desafios específicos da marca e/ou na impulsão de uma marca.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
B02. Inovação de Produtos Produtos criados e desenvolvidos em resposta a um desafio empresarial ou de consumo. Isto pode incluir, mas não é limitado a, produtos orientados para soluções, experiência do consumidor, integração da tecnologia na vida cotidiana e sustentabilidade.	
B03. Inovação Ambiental Trabalhos que demonstrem uma contribuição ambiental positiva. Abordagens inovadoras para serem regenerativas e trabalhos que criem um impacto sustentável de longo prazo no meio ambiente.	
B04. Inovação Social Trabalho que aborda desafios sociais complexos. Soluções inovadoras que buscam promover mudanças positivas e transformadoras. Isto pode incluir, mas não está limitado a, educação, assistência médica, igualdade, inclusão financeira, justiça social e normas culturais.	
B05. Tecnologia Tecnologia inovadora ou soluções que visem avançar, enriquecer ou melhorar marcas. Isto pode incluir, mas não está limitado a, tecnologias guiadas por dados, plataformas inovadoras, ferramentas, modelos, programas, hardware, software, produtos e soluções sob medida.	
B06. Fintech Trabalhos que demonstrem oportunidades inovadoras com o objetivo de remodelar o cenário financeiro. Isto pode incluir, mas não está limitado a, expansão do acesso em mercados emergentes por meio da redução de custos, produtos financeiros pioneiros que capacitam os consumidores e revolucionam os pagamentos para remodelar a forma como os consumidores lidam com suas finanças.	

EXPERIÊNCIA: LEÕES DE LUXO

Celebrando as comunicações criativas para produtos e experiências de luxo com trabalhos que dão vida a um estilo de vida ambicioso.

Os Leões de Luxo reconhecerão as comunicações e soluções de marca que impulsionam o desempenho comercial e a fidelidade à marca.

O Leão também reconhecerá a criatividade e a inovação que estão enraizadas no artesanato. Trabalho que deve ter como objetivo estabelecer uma nova referência para o setor de luxo, incluindo a evolução criativa dos modelos de negócios e uma transformação mais ampla.

- Alguns critérios serão considerados durante o julgamento, ponderados da seguinte forma: 20% de ideia criativa; 20% de estratégia; 30% de execução; 30% de resultados
- Não há limite global para quantas vezes a mesma obra pode ser inscrita nos Leões de Luxo, desde que as categorias escolhidas sejam relevantes.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. LUXO	MATERIAIS
A01. Experiência Experiências de luxo físicas ou digitais criadas para engajar e fortalecer relacionamentos e tornar a marca mais memorável. Isto pode incluir, mas não está limitado a, experiências imersivas, eventos ao vivo, AR/VR, instalações, mundos virtuais, e experiências multi-telas e multidimensionais. Não inclui protótipos de tecnologia em fase inicial.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
A02. Luxo Sustentável Trabalhos que demonstrem uma contribuição ambiental impactante a longo prazo. Abordagens inovadoras para serem sustentáveis e trabalhos que criem um impacto positivo de longo prazo no meio ambiente.	
A03. Arte Trabalhos de luxo trazidos à vida por meio de arte excepcional. Isto inclui, sem se limitar a, direção de arte, arte digital, arte cinematográfica, copywriting, ilustração, tipografia, fotografia, etc.	
A04. Campanha 360 Trabalho que leva com sucesso a mensagem de uma marca de luxo através de múltiplas plataformas/canais, tanto online como offline. O trabalho deve demonstrar como o conteúdo luxo que inclui uma mensagem e/ou produto de uma marca foi implementado com facilidade em vários canais para amplificar experiências significativas e o engajamento do cliente.	
A05. Targeting Baseado em Dados Trabalho que efetivamente atrai novos clientes, promove o engajamento ou fortalece os relacionamentos existentes com os clientes. O trabalho deve mostrar um uso inovador de dados e insights que levem a um aumento de novos negócios ou da atividade do cliente.	
A06. Storytelling da Marca Campanhas de luxo que utilizam histórias excepcionais de marcas/consumidores para conduzir um compromisso significativo com uma audiência específica.	
A07. Transformação Transformação criativa da experiência de luxo do consumidor. Iniciativas que reforçam as relações com os clientes criando jornadas simples que juntam o mundo digital ao físico, caracterizadas por touchpoints personalizados e pontuais.	
A08. Parcerias/Colaborações Parcerias / patrocínios que criam experiências ou ativações de marca imediatas e a longo prazo.	
A09. Tecnologia Experiências de luxo imersivas que empurram criativamente os limites da tecnologia e geram engajamento com os consumidores. Isto pode incluir, sem se limitar a, AI, AR, VR, XR, tecnologias vestíveis e dispositivos móveis, tecnologia de voz, gamificação, mundos virtuais, metaverso e todas as outras plataformas emergentes. Não inclui protótipos de tecnologia em fase inicial.	

A10. Campanha Social Comemorando a narrativa da mídia social que constrói o reconhecimento da marca e gera impacto. O trabalho deve demonstrar como as redes sociais foram aproveitadas por marcas de luxo para aumentar a consciência e a relevância da marca.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
A11. Diversidade, Igualdade & Inclusão Trabalho de luxo que combate e enfrenta desigualdades baseadas no sexo, sexualidade, incapacidades, idade, raça, etnia, origem, religião ou outro status dentro do espaço de luxo.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG
A12. Comércio O trabalho comercial de luxo com foco na jornada do cliente, assegurando uma experiência perfeita em cada ponto de contato.	Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG

CARIDADE: GLASS: O LEÃO DAS MUDANÇAS

Glass: O Leão da Mudança reconhece o trabalho criativo que aborda a desigualdade e o preconceito, representando e capacitando conscientemente comunidades marginalizadas. Isto pode incluir, entre outros, pessoas com deficiência, negros e indígenas, refugiados, requerentes de asilo, indivíduos deslocados, grupos religiosos minoritários, grupos étnicos marginalizados, comunidades LGBTQ+, grupos socioeconômicos desfavorecidos e pessoas de todas as idades, especialmente aqueles sub-representados ou estigmatizado na sociedade.

Celebrando marcas que utilizam a excelência criativa para impulsionar mudanças culturais, criar mudanças sistêmicas e estabelecer novos padrões de impacto positivo nas comunidades que serve.

- Alguns critérios serão considerados durante o julgamento e terão os seguintes pesos: 25% ideia; 25% estratégia; 50% impacto e resultados.
- O mesmo trabalho pode ser inscrito até duas vezes na seção Glass.
- O trabalho inscrito no Glass pode ser para qualquer cliente comercial ou não comercial, independentemente do produto ou serviço ou do meio de comunicação.
- Os candidatos pré-selecionados deverão apresentar os seus trabalhos ao júri.
- Todos os cases, filmes, filmes demo e conteúdo original devem ser legendados em inglês.
- Todas as taxas de inscrição para o Glass são doadas para instituições de caridade relacionadas que serão anunciadas após a realização do festival.

A. GLASS	MATERIAIS
A01. Tecnologia Tecnologia e soluções tecnológicas que melhoram, facilitam ou melhoram a forma como indivíduos, grupos e ideias são representados em espaços digitais e físicos. O trabalho deverá demonstrar como a diversidade e a inclusão estão incorporadas na concepção, execução e impacto da tecnologia, impulsionando mudanças sociais positivas e inovação.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
A02. Produtos/Serviços Produtos e serviços projetados para elevar e representar com precisão indivíduos e comunidades de diversas origens, culturas e identidades. O trabalho deverá mostrar que, ao reduzir o preconceito e promover a justiça, estes produtos e serviços permitem que as marcas sirvam e se conectem melhor com o público, promovendo um ambiente mais inclusivo e respeitoso.	
A03. Iniciativas Programas, campanhas e movimentos destinados a melhorar a forma como as pessoas e as comunidades são representadas nos meios de comunicação e nos espaços públicos. O trabalho deverá demonstrar como a iniciativa foi implementada para impulsionar a mudança sistêmica e promover a representação equitativa de diversas identidades, experiências e perspectivas.	
A04. Práticas e Valores Internos Políticas, padrões e práticas culturais que as organizações implementam para garantir uma representação justa, inclusiva e autêntica nas suas operações internas e força de trabalho. Isto pode incluir, entre outros, a promoção de uma cultura inclusiva e a incorporação de representação equitativa nos processos de tomada de decisão em toda a organização.	

CARIDADE: LEÕES DE OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Os Leões de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável celebram a resolução criativa de problemas, soluções ou outras iniciativas que aproveitam a criatividade e procuram ter um impacto positivo no mundo.

O trabalho terá de demonstrar como contribuiu ou fez a Agenda 2030 para Desenvolvimento Sustentável avançar entre as pessoas, o planeta, a prosperidade, a paz e as parcerias.

- Alguns critérios serão considerados durante o julgamento, ponderados da seguinte forma: 15% ideia; 20% estratégia; 15% execução; 50% impacto e resultados.
- O mesmo trabalho pode ser inscrito até quatro vezes nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.
- Para o prêmio Lions de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, o período de elegibilidade é de 06 de fevereiro de 2023 a 09 de abril de 2026, considerando trabalhos que foram julgados pela primeira vez dentro desse período.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.
- Todas as taxas de inscrição para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável serão doadas para instituições de caridade relacionadas que serão anunciadas após a realização do festival.

A. PESSOAS	MATERIAIS
A01. Pobreza O trabalho nesta categoria representará os esforços para acabar com a pobreza sob todas as suas formas em todo o mundo. As suas manifestações incluem fome e subnutrição, geografias propensas a catástrofes, discriminação social, acesso limitado à educação e outros serviços básicos.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
A02. Fome O Trabalho aqui deve demonstrar os esforços para acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar, melhorar a nutrição e promover agricultura e sistemas de produção alimentar sustentáveis.	
A03. Boa Saúde e Bem-estar O trabalho nesta categoria irá funcionar no sentido de assegurar vidas saudáveis e a promoção do bem-estar para todos. Exemplos aqui podem incluir campanhas que abordem a mortalidade materna, epidemias de doenças, abuso de substâncias, cuidados de saúde sexual e reprodutiva, serviços e acesso.	
A04. Educação de Qualidade Trabalho que contribui para o estabelecimento de uma educação inclusiva e de qualidade para todos e para a promoção de oportunidades de aprendizagem ao longo da vida. Inclui esforços no sentido de um acesso acessível, igual e seguro à educação - independentemente de raça, sexo ou deficiência.	
A05. Igualdade de gênero Trabalho que contribui para a erradicação da discriminação profundamente enraizada baseada no gênero e para a consecução da igualdade de gênero e empoderamento para todos.	

CANNES LIONS AWARDS 2026

KIT DE INSCRIÇÃO 1: LEÕES DE OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

B. PLANETA	MATERIAIS
B01. Água Limpa e Saneamento Trabalho que contribui para a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
B02. Energia barata e limpa Trabalho que promova a necessidade de acesso a energia acessível, confiável, sustentável e moderna para todos.	
B03. Cidades e Comunidades Sustentáveis Trabalho que representa esforços para tornar as cidades e moradias completamente inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis. Os desafios urbanos comuns incluem congestionamento, falta de fundos para fornecer serviços básicos, escassez de moradia adequada, infra-estruturas em declínio, acessibilidade e aumento da poluição atmosférica nas cidades.	
B04. Consumo e Produção Responsável Trabalho que contribua para a implementação de padrões de consumo e produção sustentáveis para todos. O trabalho deve centrar-se na promoção da eficiência energética e dos recursos por meio da redução do consumo dos recursos naturais em toda a cadeia de abastecimento, envolvendo todos, desde o produtor até ao consumidor final.	
B05. Ação Climática Trabalho que reflete a necessidade da ação urgente necessária para combater as alterações climáticas e os seus impactos.	
B06. Vida abaixo da água Trabalho que promove a necessidade de conservar e gerir os nossos oceanos, mares e recursos marinhos para a sustentabilidade desenvolvimento. O trabalho pode ter o foco em várias questões tais como temperatura, químicas, correntes e vida.	
B07. Vida em terra Trabalho que promove a proteção, restauração e utilização sustentável dos nossos ecossistemas terrestres, por exemplo, a gestão sustentável das florestas, a prevenção da desertificação, e o fim e inversão da degradação da terra e perda de biodiversidade.	

C. PROSPERIDADE	MATERIAIS
C01. Trabalho decente e crescimento econômico Trabalho que promove um crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável. Isto pode incluir sem se limitar a, trabalho que demonstre esforços para alcançar emprego seguro, produtivo e igual para todos, maior acesso a serviços financeiros para gestão de renda, acumulação de bens e investimentos produtivos, e erradicação eficaz do trabalho forçado e da escravidão moderna.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
C02. Indústria, Inovação e Infra-estruturas Trabalho que reflete as tentativas de construir infra-estruturas resilientes, promover a industrialização sustentável e inclusiva, e fomentar o investimento e a inovação nos transportes, na irrigação, na energia e na informação e tecnologia da comunicação.	
C03. Desigualdades Reduzidas Trabalho que demonstra os esforços para reduzir a desigualdade dentro e entre países. Desigualdades podem referir-se à diferença de renda, bem como aquelas baseadas na idade, sexo, sexualidade, incapacidades, raça, etnia, origem, religião, ou estatuto econômico ou outro dentro de um país.	

D. PAZ	MATERIAIS
D01. Paz, Justiça e Instituições Fortes Trabalho que se destina a promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável. Ele mostrará tentativas de proporcionar acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG

CANNES LIONS AWARDS 2026

KIT DE INSCRIÇÃO 1: LEÕES DE OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

E. PARCERIA	MATERIAIS
E01. Parcerias para os Objetivos Trabalho que contribui para a revitalização e melhoria das parcerias globais. Trabalho que se esforça por reunir governos, sociedade civil e setores privados para ajudar na implementação de desenvolvimento sustentável.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG

SAÚDE: LEÕES DE SAÚDE E BEM-ESTAR

Os Leões de Saúde e Bem-Estar celebram a criatividade para o bem-estar pessoal.

O trabalho deverá demonstrar uma abordagem inspirada aos cuidados de saúde do consumidor. Deve ser um trabalho excepcionalmente envolvente que promova produtos e serviços sem prescrição médica, eduque publicamente para permitir o autodiagnóstico ou facilite o cuidado pessoal proativo.

- O mesmo trabalho só pode ser inscrito nos Leões de Saúde e Bem-estar ou nos Leões de Farmácia.
- Não há limite global para quantas vezes o mesmo trabalho pode ser inscrito em Saúde & Bem-Estar desde que as categorias e os meios escolhidos sejam relevantes. No entanto, o mesmo trabalho só pode ser inscrito uma vez na seção "A. Promoção de Produtos para o Consumidor".
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. PROMOÇÃO DE PRODUTOS PARA O CONSUMIDOR

Trabalho criado para impulsionar a escolha de um produto de marca específica que não requer receita médica mas que proporciona um benefício significativo para a saúde ou apoia o bem-estar pessoal. A mesma inscrição só pode ser inscrita uma vez nessa seção.

A01. Remédios via Oral de Venda Livre

Medicamentos não sujeitos a receita médica, medicamentos e comprimidos de venda livre, saúde digestiva.

Escolha os seus meios de Saúde & Bem-Estar na lista abaixo.

A02. Aplicações de Venda Livre

Repelentes, remédios para a pele (não-cosméticos), tratamentos de calos, tratamentos de verruga e tratamentos para frieira, tratamentos para pé de atleta, colírios, remédios otológicos, cremes térmicos, tratamentos para as unhas, tratamentos para os pés, higienizador de mãos, pasta de dentes, enxaguante bucal, shampoo medicado, produtos para a queda de cabelo.

Escolha os seus meios de Saúde & Bem-Estar na lista abaixo.

A03. Produtos de Venda Livre

Preservativos, lentes de contato, óculos de prescrição, fio dental, curativos, bolsas térmicas, artigos de kits de primeiros socorros, aparelhos auditivos, suportes de costas, produtos para incontinência, testes de gravidez, testes/produtos para fertilidade, analgésicos naturais, outros produtos de saúde e bem-estar.

Escolha os seus meios de Saúde & Bem-Estar na lista abaixo.

A04. Nutracêuticos

Vitaminas, minerais, remédios herbais, suplementos, alimentos funcionais, micronutrientes, omega 3s, antioxidantes, probióticos, bebidas vitamínicas efervescentes.

Escolha os seus meios de Saúde & Bem-Estar na lista abaixo.

A05. Tecnologias de Saúde & Bem-Estar

Comunicação de marca com foco em produtos digitais, aplicativos, produtos vestíveis e gadgets que auxiliam um estilo de vida saudável. Isso pode incluir, mas não se limitar a, fitness, dieta, estresse e sono.

Escolha os seus meios de Saúde & Bem-Estar na lista abaixo.

B. CONSCIENTIZAÇÃO & ADVOCACIA DA SAÚDE

Trabalho que promove conscientização geral de saúde, encoraja cuidados pessoais pró ativos ou inspira advocacia e doações para causas relacionadas à saúde.

B01. Educação & Conscientização de Marcas

Comunicações financiadas por marcas para promover a consciência da saúde e encorajar cuidados pessoais pró ativos. Isto inclui mas não se limita a, auto-exame, anti-tabaco, anti-droga, informação sobre saúde e higiene, sensibilização para a AIDS, sensibilização para o abuso do álcool, sensibilização para a saúde sexual, informação dietética, cuidados cardiovasculares, exercício e bem-estar. Esta categoria incluirá também a consciencialização de doenças sem a ajuda de marcas.

Escolha os seus meios de Saúde & Bem-Estar na lista abaixo.

B02. Captação de Recursos, Advocacia e Educação em Saúde sem Fins Lucrativo

Trabalhos que promovem saúde e bem-estar através de organizações de caridade ou sem fins lucrativos. Isso pode incluir, mas não se limita a, iniciativas de captação de recursos, conscientização em saúde pública, advocacia na área de saúde e doenças, educação sobre tratamentos, campanhas de prevenção (anti-tabagismo, prevenção de drogas etc.), conscientização sobre saúde sexual, informações sobre dieta, cuidados cardiovasculares, promoção de exercício e bem-estar, doações de sangue e órgãos, e recrutamento de voluntários.

Escolha os seus meios de Saúde & Bem-Estar na lista abaixo.

C. SERVIÇOS DE SAÚDE E COMUNICAÇÕES EMPRESARIAIS

Trabalho criado para comunicar o caráter da marca de saúde através de campanhas de imagem corporativa ou promover diretamente serviços e estabelecimentos de saúde pública, seguros médicos e planos financeiros.

C01. Imagem & Comunicação Corporativa

Trabalho de imagem corporativa para produtos de saúde e bem-estar, empresas, produtores, clínicas, hospitais, lojas e estabelecimentos.

Escolha os seus meios de Saúde & Bem-Estar na lista abaixo.

C02. Serviços e Estabelecimentos de Saúde

Comunicações que promovem diretamente serviços de saúde ao consumidor. Isso pode incluir, mas não se limita a, hospitais, clínicas e consultórios, psiquiatras, psicólogos, terapeutas, fisioterapeutas, oftalmologistas, optometristas, clínicas odontológicas, podólogos, osteopatas, quiropráticos, dermatologistas, obstetras e ginecologistas, cardiologistas, pediatras, cirurgiões plásticos, urologistas, endocrinologistas, oncologistas, nutricionistas, dietistas, farmácias e lojas de produtos de saúde.

Escolha os seus meios de Saúde & Bem-Estar na lista abaixo.

C03. Seguros

Seguros médicos e planos financeiros.

Escolha os seus meios de Saúde & Bem-Estar na lista abaixo.

C04. Bem-Estar Holístico e Vida Consciente **NOVO**

Reconhecimento da excelência criativa na promoção de abordagens holísticas de saúde que fortalecem a conexão mente-corpo e o bem-estar geral. Esta categoria reconhece trabalhos que inspiram o público a adotar práticas e produtos que promovam o bem-estar mental, físico e espiritual por meio de um estilo de vida consciente.

Escolha os seus meios de Saúde & Bem-Estar na lista abaixo.

D. SAÚDE ANIMAL

D01. Saúde Animal

Animais de estimação e outros produtos e serviços de saúde animal para a atenção dos consumidores que demonstram um benefício significativo para a saúde. Inclui clínicas e cirurgias veterinárias, arrecadação de fundos para instituições de caridade e estabelecimentos para animais e bem-estar dos animais.

Escolha os seus meios de Saúde & Bem-Estar na lista abaixo.

MÍDIAS DE SAÚDE E BEM-ESTAR

ÁUDIO & RÁDIO	MATERIAIS
Áudio & Rádio Trabalho que comunica a mensagem da marca por meio da excelência de áudio, inovação sonora ou narrativa auditiva superior por meio de ondas aéreas e transmissões digitais. - Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia, a execução e o impacto. - Cada execução constitui uma inscrição.	Obrigatório - Arquivo de áudio Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG - Filme de caso privado (somente farmacêutico)
EXPERIÊNCIA DE MARCA & ATIVAÇÃO	MATERIAIS
Experiência de Marca & Ativação Construção criativa e abrangente da marca através do uso de design de experiência, ativação, imersivo, e engajamento 360° do cliente. O trabalho deve demonstrar como a jornada do cliente, a experiência da marca e a otimização de cada ponto de contato levaram ao aumento da afinidade com a marca e ao sucesso comercial. Alguns critérios serão considerados durante o julgamento e terão os seguintes pesos: 20% ideia; 20% estratégia; 30% execução; 30% resultados.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG - Filme de caso privado (somente farmacêutico)
DADOS CRIATIVOS	MATERIAIS
Dados Criativos Trabalho melhorado ou impulsionado pela utilização criativa, interpretação, análise ou aplicação de dados. A utilização criativa dos dados deve estar no centro da ideia e os resultados/impactos devem ser claros e sólidos. Alguns critérios serão considerados durante o julgamento e terão os seguintes pesos: 30% de estratégia; 30% de uso de dados; 20% de ideias; 20% de impacto e resultados.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG - Filme de caso privado (somente farmacêutico)

ARTE DIGITAL	MATERIAIS
Arte Digital: Interface e Navegação (UI)/Experiência do Usuário (UX) Trabalho centrado na jornada interativa e na forma e função excepcionais na área de saúde digital. Trabalho que demonstra design impecável, execução especializada e experiências de usuário excepcionais em todas as plataformas digitais para promover o progresso na área da saúde. Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a execução e a experiência.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG - URL Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
Direto	MATERIAIS
Direto Criatividade orientada e dirigida para a resposta. O trabalho deve demonstrar como os insights e/ou dados foram utilizados como parte da estratégia para trazer engajamento de grupos de públicos específicos e desenvolver relações com clientes, inspirando ações e produzindo resultados mensuráveis. Alguns critérios serão considerados durante o julgamento e terão os seguintes pesos: 30% ideia; 20% estratégia; 20% execução; 30% impacto e resultados.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG - Filme de caso privado (somente farmacêutico)
ENTRETENIMENTO	MATERIAIS
Entretenimento Ideias que são impossíveis de ignorar, trazendo engajamento dos usuários através de plataformas de entretenimento, tais como música, esporte e jogos; comunicar uma mensagem de marca ou conectar-se com os consumidores de uma nova forma. - Alguns critérios serão considerados durante o julgamento e terão os seguintes pesos: 20% estratégia e insights; 30% ideia criativa; 30% arte e execução; 20% resultados. - As marcas referem-se a talentos, artistas, criadores, influenciadores, streamers, atletas, equipas, organizações, patrocinadores, plataformas, proprietários de meios de comunicação, detentores de direitos ou qualquer instituição que produz e distribui produtos e conteúdos relacionados com a indústria do entretenimento. - Se a inscrição a ser inscrita for uma série, por favor faça o upload de todos os episódios em um único arquivo de vídeo com slates indicando o início do próximo episódio. - A publicidade cinematográfica tradicional deve ser inserida no meio cinematográfico.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG - Conteúdo original - Filme de caso privado (somente farmacêutico)
FILME	MATERIAIS
Filme: Cinema, TV and Conteúdo Cinematográfico Digital Criatividade da imagem em movimento. O trabalho deve demonstrar uma narrativa brilhante da marca destinada a uma tela. Inclui conteúdo filmado criado para TV, cinema, experiências on-line e fora de casa. - Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia, a execução e o impacto. - O trabalho que não esteja em inglês deve ser legendado, para que possa ser entendido em inglês, exatamente como foi publicado ou transmitido. Note-se que a dublagem não é permitida. - Cada execução de filme constitui uma inscrição.	Obrigatório - Filme Opcional - URL - Arquivos AR/VR

ARTE CINEMATOGRAFICA	MATERIAIS
Arte Cinematográfica: Animação/Efeitos Visuais Todas as formas e estilos de animação e efeitos visuais criados para o filme. - Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia, a execução e o impacto. - O trabalho que não esteja em inglês deve ser legendado, para que possa ser entendido em inglês, exatamente como foi publicado ou transmitido. Note-se que a dublagem não é permitida. - Cada execução de filme constitui uma inscrição.	Obrigatório - Filme Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo
Arte Cinematográfica: Cinematografia A qualidade e o efeito da cinematografia. O estilo, as escolhas artísticas, o trabalho de câmera, as técnicas cinematográficas, a composição das filmagens, iluminação e outros efeitos serão considerados. - Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia, a execução e o impacto. - O trabalho que não esteja em inglês deve ser legendado, para que possa ser entendido em inglês, exatamente como foi publicado ou transmitido. Note-se que a dublagem não é permitida. - Cada execução de filme constitui uma inscrição.	Opcional - URL - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio
Arte Cinematográfica: Direção A visão e a realização da direção, incluindo a tradução do briefing criativo através da visão do diretor, e quão bem essa visão foi alcançada. Isto pode incluir, mas não se limita a, a forma como o casting, design do cenário, design de som e cinematografia foram utilizados para dar vida a essa visão. - Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia, a execução e o impacto. - O trabalho que não esteja em inglês deve ser legendado, para que possa ser entendido em inglês, exatamente como foi publicado ou transmitido. Note-se que a dublagem não é permitida. - Cada execução de filme constitui uma inscrição.	
Arte Cinematográfica: Design de Produção/Direção de Arte A estética da concepção do design de produção / direção de arte. Isso inclui o design do cenário e a construção do local, bem como a aparência geral, a sensação e a atmosfera da obra. O júri considerará como a narrativa foi aprimorada pelo gerenciamento artístico dos componentes visuais. - Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia, a execução e o impacto. - O trabalho que não esteja em inglês deve ser legendado, para que possa ser entendido em inglês, exatamente como foi publicado ou transmitido. Note-se que a dublagem não é permitida. - Cada execução de filme constitui uma inscrição.	
Arte Cinematográfica: Roteiro O roteiro do filme, tal como está escrito. A análise do roteiro incluirá diálogos, dublagens, configuração de cenas, movimentos, ações e expressões. O júri analisará o sucesso do roteiro na execução da ideia criativa, além de considerar a eficácia na transmissão de informações importantes relacionadas à saúde. - Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia, a execução e o impacto. - O trabalho que não esteja em inglês deve ser legendado, para que possa ser entendido em inglês, exatamente como foi publicado ou transmitido. Note-se que a dublagem não é permitida. - Cada execução de filme constitui uma inscrição.	
Arte Cinematográfica: Utilização de Música/Design de Som O impacto e o sucesso da música original/licenciada e/ou a utilização criativa do design de som na publicidade cinematográfica. - Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia, a execução e o impacto. - O trabalho que não esteja em inglês deve ser legendado, para que possa ser entendido em inglês, exatamente como foi publicado ou transmitido. Note-se que a dublagem não é permitida. - Cada execução de filme constitui uma inscrição.	

INOVAÇÃO DE PRODUTOS DE SAÚDE	MATERIAIS
Inovação de Produtos de Saúde Produtos, dispositivos e inovação de serviços que ajudaram a resolver um problema comercial ou do paciente para uma marca de saúde, ou foram produzidos/desenvolvidos para satisfazer as necessidades de comunicação das marcas. Alguns critérios serão considerados durante o julgamento e terão os seguintes pesos: 40% ideia; 40% execução, forma e função; 20% resultados.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG - Filme de caso privado (somente farmacêutico)

INDÚSTRIA ARTESANAL	MATERIAIS
Indústria Artesanal: Direção de Arte O Design, Direção e Execução Geral da peça. - Design & Comunicação de Marcas, Design de Embalagem, Impressão & Publicação, Outdoor. - O critério considerado durante o julgamento será predominantemente a execução. - Para as execuções de Impressão Padrão e Outdoor, cada execução constitui uma inscrição. - Para Embalagem & Comunicação e Design de Marca, as campanhas inteiras devem ser inscritas como uma única inscrição. - Não há limite global para quantas vezes o mesmo trabalho pode ser introduzido em Indústria Artesanal.	Obrigatório - Prova digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
Indústria Artesanal: Copywriting Como o copywriting dá vida à ideia criativa. - Design & Comunicação de Marcas, Design de Embalagem, Impressão & Publicação, Outdoor. - O critério considerado durante o julgamento será predominantemente a execução. - Para as execuções de Impressão Padrão e Outdoor, cada execução constitui uma inscrição. - Para Embalagem & Comunicação e Design de Marca, as campanhas inteiras devem ser inscritas como uma única inscrição. - Não há limite global para quantas vezes o mesmo trabalho pode ser introduzido em Indústria Artesanal.	
Indústria Artesanal: Ilustração O impacto criativo da ilustração. - Design & Comunicação de Marcas, Design de Embalagem, Impressão & Publicação, Outdoor. - O critério considerado durante o julgamento será predominantemente a execução. - Para as execuções de Impressão Padrão e Outdoor, cada execução constitui uma inscrição. - Para Embalagem & Comunicação e Design de Marca, as campanhas inteiras devem ser inscritas como uma única inscrição. - Não há limite global para quantas vezes o mesmo trabalho pode ser introduzido em Indústria Artesanal.	
Indústria Artesanal: Fotografia Engajamento através do uso de fotografia e expressão criativa. - Design & Comunicação de Marcas, Design de Embalagem, Impressão & Publicação, Outdoor. - O critério considerado durante o julgamento será predominantemente a execução. - Para as execuções de Impressão Padrão e Outdoor, cada execução constitui uma inscrição. - Para Embalagem & Comunicação e Design de Marca, as campanhas inteiras devem ser inscritas como uma única inscrição. - Não há limite global para quantas vezes o mesmo trabalho pode ser introduzido em Indústria Artesanal.	
Indústria Artesanal: Tipografia A estética do design e storytelling transmitidos através do uso da tipografia. - Design & Comunicação de Marcas, Design de Embalagem, Impressão & Publicação, Outdoor. - O critério considerado durante o julgamento será predominantemente a execução. - Para as execuções de Impressão Padrão e Outdoor, cada execução constitui uma inscrição. - Para Embalagem & Comunicação e Design de Marca, as campanhas inteiras devem ser inscritas como uma única inscrição. - Não há limite global para quantas vezes o mesmo trabalho pode ser introduzido em Indústria Artesanal.	

CANNES LIONS AWARDS 2026

KIT DE INSCRIÇÃO 1: MÍDIAS DE SAÚDE E BEM-ESTAR

INTEGRADA	MATERIAIS
Integrada Abordagens abrangentes e multicanal que demonstram integração perfeita entre os pontos de contato – desde plataformas digitais e eventos até educação entre pares e recursos da marca. O trabalho deve mostrar como a integração dos elementos ou canais escolhidos ao longo da campanha se complementou e se fortaleceu mutuamente para gerar resultados comerciais concretos, além de ter sido fundamental para a mudança cultural ou essencial para a realização do propósito da marca. Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia, a estratégia, a execução e os resultados.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG - Filme de caso privado (somente farmacêutico)
MOBILE	MATERIAIS
Mobile Criatividade orientada para o dispositivo. As inscrições devem demonstrar o desempenho em plataformas portáteis. Inclui trabalho em que um dispositivo portátil ou ambiente vestível é o foco da ideia e experiência e permite aspectos-chave para a execução. Os critérios considerados durante o julgamento incluem: ideia, execução, relevância da plataforma, impacto e resultados.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case - Demo vídeo Opcional - URL - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG - Filme de caso privado (somente farmacêutico)
OUTDOOR	MATERIAIS
Outdoor: Ambiente Publicidade exterior não normalizada e de formato livre que alavanca a utilização de espaços públicos, objetos e ambientes de uma forma não convencional. Isto pode incluir, mas não está limitado a, soluções em pequena escala, construções especiais, instalações, publicidade ao vivo e eventos. Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia, a execução e o impacto.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
Outdoor: Padrão Conteúdo destinado a billboards estáticos e digitais, cartazes, pontos de ônibus, cartazes nas lojas, PDV, sinalização, soluções de trânsito, banners, etc. - Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia, a execução e o impacto. - Para as inscrições Outdoor: Padrão, cada execução constitui uma inscrição.	Obrigatório - Prova digital - JPG Opcional - URL - Imagens digitais de apoio - JPG

RP	MATERIAIS
RP Comunicação estratégica e criativa que demonstre como o pensamento original, o insight transformador e uma estratégia fundamentada na mídia conquistada influenciaram a opinião e impulsionaram mudanças comerciais, sociais e/ou culturais. Trabalho com narrativa em sua essência, que estabelece, protege e melhora a reputação e negócios de uma organização ou marca. Alguns critérios serão considerados durante o julgamento e terão os seguintes pesos: 20% ideia; 20% estratégia PR; 20% execução; 30% impacto e resultados.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG - Filme de caso privado (somente farmacêutico)
IMPRESSÃO & PUBLICAÇÃO	MATERIAIS
Impressão e Publicação: Colaterais Folhetos, brochuras, cartões de visita, materiais de venda personalizados, folheto de informação, artigos promocionais, lembretes de marca, calendários, boletins informativos, relatórios anuais e comunicados de imprensa. Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia, a execução e o impacto.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
Impressão e Publicação: Padrão Conteúdo destinado à mídia impressa publicada. Isto pode incluir, mas não está limitado a, jornais, revistas, periódicos médicos e encartes. - Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia, a execução e o impacto. - Para inscrições de Impressão Padrão, cada execução constitui uma inscrição.	Obrigatório - Prova digital - JPG Opcional - URL - Imagens digitais de apoio - JPG
SOCIAL & CRIADOR	MATERIAIS
Social & Criador Pensamento social criativo e marketing de influência estratégico especificamente criado para soluções de saúde para comunidades virtuais, para melhorar as relações significativas e fornecer resultados mensuráveis para uma marca. Alguns critérios serão considerados durante o julgamento e terão os seguintes pesos: 30% ideia; 20% estratégia; 20% execução; 30% resultados.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG - URL Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG - Filme de caso privado (somente farmacêutico)

USO DE HUMOR	MATERIAIS
Uso de Humor Trabalhos que empregam o humor de forma habilidosa para romper barreiras tradicionais da comunicação em saúde, tornando informações médicas complexas mais acessíveis e memoráveis, sem comprometer a confiança, a conformidade e a sensibilidade. Alguns critérios serão considerados durante o julgamento e terão os seguintes pesos: 20% estratégia e insights; 30% ideia criativa; 30% arte e execução; 20% resultados.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG - Conteúdo original
USO DA TECNOLOGIA	MATERIAIS
Uso da Tecnologia Utilização de tecnologia existente ou nova para executar ou apoiar uma campanha de marca. Isto pode incluir, mas não está limitado a, IA, AR e VR, robótica, gadgets e eletrônicos, tecnologia vestível e interativa, etc. Não inclui protótipos de tecnologia em estágio inicial. Os critérios considerados serão predominantemente a ideia, a execução e os resultados da tecnologia sobre a marca, produto ou serviço.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG - Filme de caso privado (somente farmacêutico)

SAÚDE: LEÕES DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

Os Leões da Indústria Farmacêutica celebram a comunicação criativa para clientes e serviços farmacêuticos com um trabalho que dá vida à ciência e à inovação.

Todo o trabalho inscrito nos Leões da Indústria Farmacêutica deve ser dirigido a profissionais e grupos de pacientes específicos em relação à gestão de uma doença ou condição médica diagnosticada e tratada por um profissional de saúde.

- Não há limite global para quantas vezes o mesmo trabalho pode ser introduzido em Indústria Farmacêutica, desde que os meios escolhidos sejam relevantes.
- O mesmo trabalho só pode ser inscrito em Leões da Indústria Farmacêutica ou Leões de Saúde e Bem-Estar.
- Apenas os produtos e serviços prescritos por profissionais de saúde devem ser inscritos nos Leões da Indústria Farmacêutica. No entanto, o mesmo trabalho só pode ser inscrito nas seções "A. Direto ao consumidor", "B. Regulamentado", "C. Não regulamentado" ou "D. Veterinário".
- Se desejar se inscrever com um produto ou serviço de venda livre ou de bem-estar geral, consulte os Leões de Saúde e Bem-Estar.
- Por favor, leia o Guia de Material de Apoio antes de entrar.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. DIRETO AO CONSUMIDOR

A01. Promoção de Produtos ou Serviços de Marca

Trabalho direto ao consumidor criado para lançar e/ou promover um produto, serviço ou terapia de prescrição regulada específica.

O trabalho aqui deve ter sido transmitido na Nova Zelândia, EUA, ou em algumas circunstâncias no Canadá, devido a restrições regulamentares. Escolha os seus meios da indústria farmacêutica na lista abaixo.

A02. Promoção de Produtos ou Serviços Sem Marca

Trabalho direto ao consumidor criado para lançar e/ou promover um produto, serviço ou terapia de prescrição regulada específica.

Escolha os seus meios da indústria farmacêutica na lista abaixo.

B. REGULAMENTADO

Trabalho criado para um produto, serviço, terapia ou empresa de marca regulamentada especificamente para impulsionar a escolha, progredir nos cuidados de saúde e aumentar a consciência e compreensão de uma doença ou condição médica.
Somente o trabalho para produtos ou serviços que precisam aderir à conformidade regulatória rigorosa e à cópia obrigatória do equilíbrio justo pode ser inscrito na seção B. Regulamentado.

Todos os participantes nesta seção devem fornecer requisitos regulamentares para a sua região em relação à sua inscrição.

B01. Promoção de Produtos ou Serviços de Marca: Direto ao Paciente

Trabalho direto ao consumidor criado para lançar e/ou promover um produto, serviço ou terapia de prescrição regulada específica.

Escolha os seus meios da indústria farmacêutica na lista abaixo.

B02. Promoção de Produtos ou Serviços de Marca: Profissional da saúde

Trabalho dirigido diretamente aos profissionais de saúde criado para lançar e/ou promover um produto, serviço ou terapia de prescrição regulamentados de uma marca específica.

Escolha os seus meios da indústria farmacêutica na lista abaixo.

B03. Consciência e Compreensão de Doenças: Direto ao Paciente ou Profissional de Saúde

Trabalho criado para trazer conscientização e compreensão de uma doença ou condição médica para pacientes ou profissionais de saúde.

Escolha os seus meios da indústria farmacêutica na lista abaixo.

B04. Engajamento dos Profissionais de Saúde

Trabalho dirigido a profissionais de saúde, influenciadores, pesquisadores e formadores de opinião para estabelecer e continuar a educação científica, impulsionar o avanço da indústria e adoptar tecnologias e programas associados ao desenvolvimento e distribuição das pesquisas e opções de tratamento.

O trabalho que é feito para aumentar a compreensão e conscientização de doenças e condições médicas deve ser inscrito em B03 Consciência e Compreensão de Doenças: Direto ao Paciente ou Profissional de Saúde. Escolha os seus meios da indústria farmacêutica na lista abaixo.

B05. Engajamento do Paciente

Trabalho dirigido aos pacientes com a intenção de apoiar a adesão; conduzir uma utilização adequada e responsável do tratamento; melhorar a experiência do paciente; e conduzir melhores resultados enquanto se constrói uma reputação positiva para um cliente e/ou marca.

As abordagens podem incluir, mas não estão limitadas a, utilização de análise de dados e tecnologia conectiva para melhorar a jornada do paciente, programas de conformidade, serviços de rastreio e serviços de apoio psicossocial.

O trabalho que é feito para aumentar a compreensão e conscientização de doenças e condições médicas deve ser inscrito em B03 Consciência e Compreensão de Doenças: Direto ao Paciente ou Profissional de Saúde. Escolha os seus meios da indústria farmacêutica na lista abaixo.

B06. Utilização Inovadora da Tecnologia: Paciente ou Profissional de Saúde

Utilizações inovadoras de soluções tecnológicas para pacientes ou profissionais de saúde. As abordagens podem incluir, mas não se limitam a, tratamento, diagnóstico e recolha de dados dos pacientes; tecnologia; software e hardware; ferramentas de estudos clínicos, produtos de tratamento; etc.

As ideias / conceitos de pré-desenvolvimento não são elegíveis. Os participantes devem estar em condições de demonstrar plenamente a tecnologia. Escolha os seus meios da indústria farmacêutica na lista abaixo.

C. NÃO-REGULAMENTADO

Trabalho criado para um produto, serviço, terapia ou empresa de marca não regulamentado.

Apenas o trabalho para produtos ou serviços que são utilizados por profissionais e grupos de pacientes específicos em relação à gestão de uma doença ou condição médica diagnosticada e tratada por um profissional de saúde pode ser inscrito na seção C. Não-Regulamentado.

Se desejar se inscrever com um produto ou serviço de venda livre ou de bem-estar geral, consulte os Leões de Saúde e Bem-Estar.

C01. Promoção de Produtos ou Serviços de Marca: Direto ao Paciente

Trabalho direto ao consumidor criado para lançar e/ou promover um produto, serviço ou terapia de prescrição regulada específica.

O trabalho aqui deve estar relacionado com a gestão de uma doença ou condição médica diagnosticada e tratada por um profissional de saúde. Escolha os seus meios da indústria farmacêutica na lista abaixo.

C02. Promoção de Produtos ou Serviços de Marca: Profissional da saúde

Trabalho dirigido diretamente aos profissionais de saúde criado para lançar e/ou promover um produto, serviço ou terapia de prescrição não regulamentados de uma marca específica.

O trabalho aqui deve estar relacionado com a gestão de uma doença ou condição médica diagnosticada e tratada por um profissional de saúde. Escolha os seus meios da indústria farmacêutica na lista abaixo.

C03. Consciência e Compreensão de Doenças: Direto ao Paciente ou Profissional de Saúde

Trabalho criado para trazer conscientização e compreensão de uma doença ou condição médica para pacientes ou profissionais de saúde.

Escolha os seus meios da indústria farmacêutica na lista abaixo.

C04. Engajamento dos Profissionais de Saúde

Trabalho dirigido a profissionais de saúde, influenciadores, pesquisadores e formadores de opinião para estabelecer e continuar a educação científica, impulsionar o avanço da indústria e adotar tecnologias e programas associados ao desenvolvimento e distribuição das pesquisas e opções de tratamento.

O trabalho que é feito para aumentar a compreensão e conscientização de doenças e condições médicas deve ser inscrito em C03 Consciência e Compreensão de Doenças: Direto ao Paciente ou Profissional de Saúde. Escolha os seus meios da indústria farmacêutica na lista abaixo.

C05. Engajamento do Paciente

Trabalho dirigido aos pacientes com a intenção de apoiar a adesão; conduzir uma utilização adequada e responsável do tratamento; melhorar a experiência do paciente; e conduzir melhores resultados enquanto se constrói uma reputação positiva para um cliente e/ou marca. As abordagens podem incluir, mas não estão limitadas à utilização de análise de dados e tecnologia conjuntiva para melhorar a jornada do paciente, programas de compliance, serviços de triagem, serviços de apoio psicossocial.

O trabalho que é feito para aumentar a compreensão e conscientização de doenças e condições médicas deve ser inscrito em C03 Consciência e Compreensão de Doenças: Direto ao Paciente ou Profissional de Saúde. Escolha os seus meios da indústria farmacêutica na lista abaixo.

C06. Utilização Inovadora da Tecnologia: Paciente ou Profissional de Saúde

Utilizações inovadoras de soluções tecnológicas para pacientes ou profissionais de saúde. As abordagens podem incluir, mas não se limitam a, tratamento, diagnóstico e recolha de dados dos pacientes; tecnologia; software e hardware; ferramentas de estudos clínicos, produtos de tratamento; etc.

As ideias / conceitos de pré-desenvolvimento não são elegíveis. Os participantes devem estar em condições de demonstrar plenamente a tecnologia. Escolha os seus meios da indústria farmacêutica na lista abaixo.

D. VETERINÁRIO

D01. Veterinário

Produtos e soluções criados para animais que requerem diagnóstico veterinário, prescrição e tratamento.

Escolha os seus meios da indústria farmacêutica na lista abaixo.

MÍDIAS FARMACÊUTICAS

ÁUDIO & RÁDIO	MATERIAIS
Áudio & Rádio Trabalho que comunica a mensagem da marca por meio da excelência de áudio, inovação sonora ou narrativa auditiva superior por meio de ondas aéreas e transmissões digitais. - Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia, a execução e o impacto. - Cada execução constitui uma inscrição.	Obrigatório - Arquivo de áudio Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG - Filme de caso privado (somente farmacêutico)
EXPERIÊNCIA DE MARCA & ATIVAÇÃO	MATERIAIS
Experiência de Marca & Ativação Construção criativa e abrangente da marca através do uso de design de experiência, ativação, imersivo, e engajamento 360° do cliente. O trabalho deve demonstrar como a jornada do cliente, a experiência da marca e a otimização de cada ponto de contato levaram ao aumento da afinidade com a marca e ao sucesso comercial. Alguns critérios serão considerados durante o julgamento e terão os seguintes pesos: 20% ideia; 20% estratégia; 30% execução; 30% resultados.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG - Filme de caso privado (somente farmacêutico)
DADOS CRIATIVOS	MATERIAIS
Dados Criativos Trabalho melhorado ou impulsionado pela utilização criativa, interpretação, análise ou aplicação de dados. A utilização criativa dos dados deve estar no centro da ideia e os resultados/impactos devem ser claros e sólidos. Alguns critérios serão considerados durante o julgamento e terão os seguintes pesos: 30% de estratégia; 30% de uso de dados; 20% de ideias; 20% de impacto e resultados.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG - Filme de caso privado (somente farmacêutico)

ARTE DIGITAL	MATERIAIS
Arte Digital: Interface e Navegação (UI)/Experiência do Usuário (UX) Trabalho centrado na jornada interativa e na forma e função excepcionais na área de saúde digital. Trabalho que demonstra design impecável, execução especializada e experiências de usuário excepcionais em todas as plataformas digitais para promover o progresso na área da saúde. Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a execução e a experiência.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG - URL Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
DIRETO	MATERIAIS
Direto Criatividade orientada e dirigida para a resposta. O trabalho deve demonstrar como os insights e/ou dados foram utilizados como parte da estratégia para trazer engajamento de grupos de públicos específicos e desenvolver relações com clientes, inspirando ações e produzindo resultados mensuráveis. Alguns critérios serão considerados durante o julgamento e terão os seguintes pesos: 30% ideia; 20% estratégia; 20% execução; 30% impacto e resultados.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG - Filme de caso privado (somente farmacêutico)
ENTRETENIMENTO	MATERIAIS
Entretenimento Ideias que são impossíveis de ignorar, trazendo engajamento dos usuários através de plataformas de entretenimento, tais como música, esporte e jogos; comunicar uma mensagem de marca ou conectar-se com os consumidores de uma nova forma. - Alguns critérios serão considerados durante o julgamento e terão os seguintes pesos: 20% estratégia e insights; 30% ideia criativa; 30% arte e execução; 20% resultados. - As marcas referem-se a talentos, artistas, criadores, influenciadores, streamers, atletas, equipas, organizações, patrocinadores, plataformas, proprietários de meios de comunicação, detentores de direitos ou qualquer instituição que produz e distribui produtos e conteúdos relacionados com a indústria do entretenimento. - Se a inscrição a ser inscrita for uma série, por favor faça o upload de todos os episódios em um único arquivo de vídeo com slates indicando o início do próximo episódio. - A publicidade cinematográfica tradicional deve ser inserida no meio cinematográfico.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG - Conteúdo original - Filme de caso privado (somente farmacêutico)
FILME	MATERIAIS
Filme: Cinema, TV and Conteúdo Cinematográfico Digital Criatividade da imagem em movimento. O trabalho deve demonstrar uma narrativa brilhante da marca destinada a uma tela. Inclui conteúdo filmado criado para TV, cinema, experiências on-line e fora de casa. - Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia, a execução e o impacto. - O trabalho que não esteja em inglês deve ser legendado, para que possa ser entendido em inglês, exatamente como foi publicado ou transmitido. Note-se que a dublagem não é permitida. - Cada execução de filme constitui uma inscrição.	Obrigatório - Filme Opcional - URL - Arquivos AR/VR

ARTE CINEMATOGRAFICA	MATERIAIS
Arte Cinematográfica: Animação/Efeitos Visuais Todas as formas e estilos de animação e efeitos visuais criados para o filme. - Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia, a execução e o impacto. - O trabalho que não esteja em inglês deve ser legendado, para que possa ser entendido em inglês, exatamente como foi publicado ou transmitido. Note-se que a dublagem não é permitida. - Cada execução de filme constitui uma inscrição.	Obrigatório - Filme Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo
Arte Cinematográfica: Cinematografia A qualidade e o efeito da cinematografia. O estilo, as escolhas artísticas, o trabalho de câmera, as técnicas cinematográficas, a composição das filmagens, iluminação e outros efeitos serão considerados. - Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia, a execução e o impacto. - O trabalho que não esteja em inglês deve ser legendado, para que possa ser entendido em inglês, exatamente como foi publicado ou transmitido. Note-se que a dublagem não é permitida. - Cada execução de filme constitui uma inscrição.	Opcional - URL - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio
Arte Cinematográfica: Direção A visão e a realização da direção, incluindo a tradução do briefing criativo através da visão do diretor, e quão bem essa visão foi alcançada. Isto pode incluir, mas não se limita a, a forma como o casting, design do cenário, design de som e cinematografia foram utilizados para dar vida a essa visão. - Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia, a execução e o impacto. - O trabalho que não esteja em inglês deve ser legendado, para que possa ser entendido em inglês, exatamente como foi publicado ou transmitido. Note-se que a dublagem não é permitida. - Cada execução de filme constitui uma inscrição.	
Arte Cinematográfica: Design de Produção/Direção de Arte A estética da concepção do design de produção / direção de arte. Isso inclui o design do cenário e a construção do local, bem como a aparência geral, a sensação e a atmosfera da obra. O júri considerará como a narrativa foi aprimorada pelo gerenciamento artístico dos componentes visuais. - Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia, a execução e o impacto. - O trabalho que não esteja em inglês deve ser legendado, para que possa ser entendido em inglês, exatamente como foi publicado ou transmitido. Note-se que a dublagem não é permitida. - Cada execução de filme constitui uma inscrição.	
Arte Cinematográfica: Roteiro O roteiro do filme, tal como está escrito. A análise do roteiro incluirá diálogos, dublagens, configuração de cenas, movimentos, ações e expressões. O júri analisará o sucesso do roteiro na execução da ideia criativa, além de considerar a eficácia na transmissão de informações importantes relacionadas à saúde. - Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia, a execução e o impacto. - O trabalho que não esteja em inglês deve ser legendado, para que possa ser entendido em inglês, exatamente como foi publicado ou transmitido. Note-se que a dublagem não é permitida. - Cada execução de filme constitui uma inscrição.	
Arte Cinematográfica: Utilização de Música/Design de Som O impacto e o sucesso da música original/licenciada e/ou a utilização criativa do design de som na publicidade cinematográfica. - Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia, a execução e o impacto. - O trabalho que não esteja em inglês deve ser legendado, para que possa ser entendido em inglês, exatamente como foi publicado ou transmitido. Note-se que a dublagem não é permitida. - Cada execução de filme constitui uma inscrição.	

INOVAÇÃO DE PRODUTOS DE SAÚDE	MATERIAIS
Inovação de Produtos de Saúde Produtos, dispositivos e inovação de serviços que ajudaram a resolver um problema comercial ou do paciente para uma marca de saúde, ou foram produzidos/desenvolvidos para satisfazer as necessidades de comunicação das marcas. Alguns critérios serão considerados durante o julgamento e terão os seguintes pesos: 40% ideia; 40% execução, forma e função; 20% resultados.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG - Filme de caso privado (somente farmacêutico)

INDÚSTRIA ARTESANAL	MATERIAIS
Indústria Artesanal: Direção de Arte O Design, Direção e Execução Geral da peça. - Design & Comunicação de Marcas, Design de Embalagem, Impressão & Publicação, Outdoor. - O critério considerado durante o julgamento será predominantemente a execução. - Para as execuções de Impressão Padrão e Outdoor, cada execução constitui uma inscrição. - Para Embalagem & Comunicação e Design de Marca, as campanhas inteiras devem ser inscritas como uma única inscrição. - Não há limite global para quantas vezes o mesmo trabalho pode ser introduzido em Indústria Artesanal.	Obrigatório - Prova digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
Indústria Artesanal: Copywriting Como o copywriting dá vida à ideia criativa. - Design & Comunicação de Marcas, Design de Embalagem, Impressão & Publicação, Outdoor. - O critério considerado durante o julgamento será predominantemente a execução. - Para as execuções de Impressão Padrão e Outdoor, cada execução constitui uma inscrição. - Para Embalagem & Comunicação e Design de Marca, as campanhas inteiras devem ser inscritas como uma única inscrição. - Não há limite global para quantas vezes o mesmo trabalho pode ser introduzido em Indústria Artesanal.	
Indústria Artesanal: Ilustração O impacto criativo da ilustração. - Design & Comunicação de Marcas, Design de Embalagem, Impressão & Publicação, Outdoor. - O critério considerado durante o julgamento será predominantemente a execução. - Para as execuções de Impressão Padrão e Outdoor, cada execução constitui uma inscrição. - Para Embalagem & Comunicação e Design de Marca, as campanhas inteiras devem ser inscritas como uma única inscrição. - Não há limite global para quantas vezes o mesmo trabalho pode ser introduzido em Indústria Artesanal.	
Indústria Artesanal: Fotografia Engajamento através do uso de fotografia e expressão criativa. - Design & Comunicação de Marcas, Design de Embalagem, Impressão & Publicação, Outdoor. - O critério considerado durante o julgamento será predominantemente a execução. - Para as execuções de Impressão Padrão e Outdoor, cada execução constitui uma inscrição. - Para Embalagem & Comunicação e Design de Marca, as campanhas inteiras devem ser inscritas como uma única inscrição. - Não há limite global para quantas vezes o mesmo trabalho pode ser introduzido em Indústria Artesanal.	
Indústria Artesanal: Tipografia A estética do design e storytelling transmitidos através do uso da tipografia. - Design & Comunicação de Marcas, Design de Embalagem, Impressão & Publicação, Outdoor. - O critério considerado durante o julgamento será predominantemente a execução. - Para as execuções de Impressão Padrão e Outdoor, cada execução constitui uma inscrição. - Para Embalagem & Comunicação e Design de Marca, as campanhas inteiras devem ser inscritas como uma única inscrição. - Não há limite global para quantas vezes o mesmo trabalho pode ser introduzido em Indústria Artesanal.	

INTEGRADA	MATERIAIS
Integrada Abordagens abrangentes e multicanal que demonstram integração perfeita entre os pontos de contato – desde plataformas digitais e eventos até educação entre pares e recursos da marca. O trabalho deve mostrar como a integração dos elementos ou canais escolhidos ao longo da campanha se complementou e se fortaleceu mutuamente para gerar resultados comerciais concretos, além de ter sido fundamental para a mudança cultural ou essencial para a realização do propósito da marca. Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia, a estratégia, a execução e os resultados.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG - Filme de caso privado (somente farmacêutico)
MOBILE	MATERIAIS
Mobile Criatividade orientada para o dispositivo. As inscrições devem demonstrar o desempenho em plataformas portáteis. Inclui trabalho em que um dispositivo portátil ou ambiente vestível é o foco da ideia e experiência e permite aspectos-chave para a execução. Os critérios considerados durante o julgamento incluem: ideia, execução, relevância da plataforma, impacto e resultados.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case - Demo vídeo Opcional - URL - Arquivos AR/VR - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG - Filme de caso privado (somente farmacêutico)
OUTDOOR	MATERIAIS
Outdoor: Ambiente Publicidade exterior não normalizada e de formato livre que alavanca a utilização de espaços públicos, objetos e ambientes de uma forma não convencional. Isto pode incluir, mas não está limitado a, soluções em pequena escala, construções especiais, instalações, publicidade ao vivo e eventos. Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia, a execução e o impacto.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
Outdoor: Padrão Conteúdo destinado a billboards estáticos e digitais, cartazes, pontos de ônibus, cartazes nas lojas, PDV, sinalização, soluções de trânsito, banners, etc. - Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia, a execução e o impacto. - Para as inscrições Outdoor: Padrão, cada execução constitui uma inscrição.	Obrigatório - Prova digital - JPG Opcional - URL - Imagens digitais de apoio - JPG

RP	MATERIAIS
RP Comunicação estratégica e criativa que demonstre como o pensamento original, o insight transformador e uma estratégia fundamentada na mídia conquistada influenciaram a opinião e impulsionaram mudanças comerciais, sociais e/ou culturais. Trabalho com narrativa em sua essência, que estabelece, protege e melhora a reputação e negócios de uma organização ou marca. Alguns critérios serão considerados durante o julgamento e terão os seguintes pesos: 20% ideia; 30% estratégia PR; 20% execução; 30% impacto e resultados.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG - Filme de caso privado (somente farmacêutico)
IMPRESSÃO & PUBLICAÇÃO	MATERIAIS
Impressão e Publicação: Colaterais Folhetos, brochuras, cartões de visita, materiais de venda personalizados, folheto de informação, artigos promocionais, lembretes de marca, calendários, boletins informativos, relatórios anuais e comunicados de imprensa. Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia, a execução e o impacto.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Demo vídeo Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG
Impressão e Publicação: Padrão Conteúdo destinado à mídia impressa publicada. Isto pode incluir, mas não está limitado a, jornais, revistas, periódicos médicos e encartes. - Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia, a execução e o impacto. - Para inscrições de Impressão Padrão, cada execução constitui uma inscrição.	Obrigatório - Prova digital - JPG Opcional - URL - Imagens digitais de apoio - JPG
SOCIAL & CRIADOR	MATERIAIS
Social & Criador Pensamento social criativo e marketing de influência estratégico especificamente criado para soluções de saúde para comunidades virtuais, para melhorar as relações significativas e fornecer resultados mensuráveis para uma marca. Alguns critérios serão considerados durante o julgamento e terão os seguintes pesos: 30% ideia; 20% estratégia; 20% execução; 30% resultados.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG - URL Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG - Filme de caso privado (somente farmacêutico)

CANNES LIONS AWARDS 2026
KIT DE INSCRIÇÃO 1: MÍDIAS FARMACÊUTICAS

USO DE HUMOR	MATERIAIS
Uso de Humor Trabalhos que empregam o humor de forma habilidosa para romper barreiras tradicionais da comunicação em saúde, tornando informações médicas complexas mais acessíveis e memoráveis, sem comprometer a confiança, a conformidade e a sensibilidade. Alguns critérios serão considerados durante o julgamento e terão os seguintes pesos: 20% estratégia e insights; 30% ideia criativa; 30% arte e execução; 20% resultados.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG - Conteúdo original

USO DA TECNOLOGIA	MATERIAIS
Uso da Tecnologia Utilização de tecnologia existente ou nova para executar ou apoiar uma campanha de marca. Isto pode incluir, mas não está limitado a, IA, AR e VR, robótica, gadgets e eletrônicos, tecnologia vestível e interativa, etc. Não inclui protótipos de tecnologia em estágio inicial. Os critérios considerados serão predominantemente a ideia, a execução e os resultados da tecnologia sobre a marca, produto ou serviço.	Obrigatório - Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) - Vídeo case Opcional - URL - Conteúdo digital de apoio - Imagens digitais de apoio - JPG - Filme de caso privado (somente farmacêutico)

ESTRATÉGIA: LEÕES DE EFICÁCIA CRIATIVA

Leões de Eficácia Criativa celebram o impacto mensurável do trabalho criativo.

O trabalho terá que demonstrar como uma estratégia eficaz enraizada na criatividade atingiu os seus objetivos empresariais escolhidos, gerou resultados positivos para os clientes e levou a um impacto empresarial sustentável ao longo do tempo.

- Alguns critérios serão considerados durante o julgamento, ponderados da seguinte forma: 25% ideia; 25% estratégia; 50% impacto e resultados.
- Para ser elegível o seu trabalho deve ter ganho ou ter sido finalista no Cannes Lions em 2023, 2024 ou 2025.
- O mesmo trabalho pode ser inscrito até quatro vezes em Eficácia Criativa. No entanto, a mesma obra só pode ser inscrita uma vez em 'A. Eficácia Criativa: Setores'.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. EFICÁCIA CRIATIVA: SETORES	MATERIAIS
O trabalho nesta seção deve concentrar-se na eficácia alcançada num determinado setor, e se o trabalho atingiu ou excedeu os seus objetivos e metas. A mesma inscrição só pode ser inscrita uma vez nessa seção.	
A01. Bens de consumo Todos os bens de consumo duráveis e de rápida movimentação, incluindo, entre outros, alimentos e bebidas, produtos de higiene pessoal, produtos de limpeza, outros bens domésticos, outros produtos de grande consumo, roupas e acessórios, móveis e eletrônicos de consumo. <i>Todas as inscrições de fast-food devem entrar em A04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food.</i>	Obrigatório • Explicação escrita • Carta de aprovação do cliente Opcional • URL • Apêndice • Imagens digitais de apoio - JPG
A02. Cuidados de saúde Farmácia, medicamentos de venda livre, bem-estar. <i>Se o trabalho foi criado para uma instituição de caridade/entidade sem fins lucrativos, este fato deve ser registrado em A07.</i>	
A03. Automotivo Veículos, outros automóveis.	
A04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food Todos os serviços relacionados a transporte e viagens, incluindo transporte público e agências de turismo. Todos os serviços relacionados a entretenimento e lazer, incluindo museus, festivais e academias. Todas as lojas, inclusive comércio online, óticas, salões de beleza e imobiliárias. Todos os restaurantes e cadeias de fast food, incluindo cafés e bares.	
A05. Mídia/Entretenimento Música, filme, televisão, publicações e mídia, livros, notícias, plataformas digitais e outras mídias.	
A06. Serviços ao Consumidor/Business to Business Todos os serviços públicos comerciais, jurídicos, financeiros, tecnologia B2B, consultorias e serviços profissionais, e outros serviços empresariais, e comunicações internas e empresariais.	
A07. Sem Fins Lucrativos / Caridade / Governo Governo, informação pública, ONGs, militares, instituições de caridade, organizações sem fins lucrativos. <i>Todo trabalho de responsabilidade social corporativa deve ser registrado no setor relevante e/ou B04. Categoria Eficácia Criativa para o Bem na seção B. Mercado.</i>	

B. MERCADO O trabalho nesta seção deve demonstrar como ele permitiu à marca alcançar de forma eficaz os seus objetivos no mercado escolhido.	MATERIAIS
B01. Mercado Único Trabalho que foi implementado num único mercado com um único mercado-alvo. O trabalho deve descrever como foi projetado para o mercado-alvo e como os resultados comerciais tangíveis foram alcançados.	Obrigatório • Explicação escrita • Carta de aprovação do cliente Opcional • URL • Apêndice • Imagens digitais de apoio - JPG
B02. Multi Mercado Trabalho que tem sido implementado em múltiplos mercados. O trabalho deve descrever como foi projetado para múltiplos mercados e como os resultados comerciais tangíveis foram alcançados.	
B03. Mercado Global Trabalho que tem sido implementado a nível mundial. O trabalho deve descrever como foi projetado criativamente para ser executado globalmente e como os resultados comerciais tangíveis foram alcançados.	
B04. Eficácia Criativa para o Bem Celebrando o impacto mensurável do trabalho criativo com um objectivo social no coração. O trabalho deve ser para caridade, sem fins lucrativos ou para marcas que possam demonstrar que trabalharam em parceria com um órgão não governamental ou de caridade. O trabalho deve ilustrar como a campanha obteve resultados tangíveis e foi fundamental para mudança cultural ou integral para alcançar o objetivo de uma marca	

C. DESAFIOS & OPORTUNIDADES DA MARCA O trabalho nestas categorias deve ser focado nos desafios ou oportunidades de marca identificados. O trabalho deve explicar a sua resposta estratégica, bem como os canais específicos e os pontos de contato escolhidos e por que.	MATERIAIS
C01. Lançamento Trabalho criado para lançar um produto ou serviço.	Obrigatório • Explicação escrita • Carta de aprovação do cliente Opcional • URL • Apêndice • Imagens digitais de apoio - JPG
C02. Rebrand Rebrand/atualização de uma identidade de marca existente para qualquer produto, serviço ou organização.	
C03. Aquisição Trabalho que atrai efetivamente novos clientes ou que traz novo engajamento. O trabalho deve mostrar um aumento em novas atividades comerciais ou do consumidor.	
C04. Retenção Trabalho que melhora ou reforça as relações existentes com os clientes. O trabalho deve mostrar um aumento em novas atividades comerciais ou do consumidor.	
C05. Resposta em Tempo Real Trabalho orientado eficaz que responde a eventos mundiais, assuntos públicos e outras atividades do mundo real e em tempo real levando ao compartilhamento nas redes sociais e respostas mensuráveis.	
C06. Sucesso Sustentado Celebrando o impacto a longo prazo do trabalho criativo. O trabalho deve demonstrar como uma campanha a longo prazo conduziu a resultados comerciais tangíveis, foi fundamental para a mudança cultural ou integral para alcançar o objetivo de uma marca. O trabalho nesta categoria deve mostrar resultados ao longo de vários anos.	
C07. Colaboração Celebrando o impacto mensurável do trabalho criativo que é o resultado de uma colaboração entre marcas e agências ou agências parceiras para atingir um objetivo comercial. O trabalho deve demonstrar como o esforço colaborativo conduziu a resultados comerciais tangíveis.	

CANNES LIONS AWARDS 2026

KIT DE INSCRIÇÃO 1: LEÕES DE EFICÁCIA CRIATIVA

D. CULTURA E CONTEXTO Trabalho que é trazido à vida através de percepções culturais e contexto regional.	MATERIAIS
D01. Recursos limitados Utilização criativa de orçamentos e/ou recursos modestos em relação ao mercado e/ou à indústria para criar impacto máximo. O trabalho deve demonstrar como novos insights, utilização inteligente de fundos e pensamento estratégico convincente resolveram um problema empresarial, apesar dos recursos limitados.	Obrigatório • Explicação escrita • Carta de aprovação do cliente Opcional • URL • Apêndice • Imagens digitais de apoio - JPG
D02. Marca Competitiva Marcas que adaptaram de forma criativa a sua abordagem em resposta à pressão da concorrência, desafiando o status quo para criar um trabalho revolucionário que utiliza o pensamento progressivo e a criatividade inovadora.	
D03. Rompimento do Mercado Marcas que adaptaram criativamente a sua estratégia em resposta a problemas locais / regionais / globais, abraçando novas formas de entregar a sua marca, e ao mesmo tempo demonstrando consideração pelo consumidor.	

ESTRATÉGIA: LEÕES DE ESTRATÉGIA CRIATIVA

Os Leões de Estratégia Criativa celebram a ideia por trás da ideia, como o planejamento estratégico pode redefinir uma marca, reinventar o seu negócio, e influenciar os consumidores ou a cultura em geral.

O trabalho terá que demonstrar uma interpretação excepcional do desafio empresarial/da marca, pensamento inovador e resolução de problemas transformacionais que levaram a uma estratégia criativa convincente.

- Alguns critérios serão considerados durante o julgamento, ponderados da seguinte forma: 30% de interpretação do negócio / desafio da marca; 30% de insight / pensamento inovador; 20% da ideia criativa; 20% de resultados.
- O mesmo trabalho pode ser inscrito até quatro vezes em Estratégia Criativa. No entanto, a mesma obra só pode ser inscrita uma vez em 'A. Setores'.
- Para o prêmio Lions de Estratégia Criativa, o período de elegibilidade é de 06 de fevereiro de 2023 a 09 de abril de 2026, onde a estratégia a ser julgada foi implementada pela primeira vez dentro desse período, exceto para a categoria "C04 Estratégia a Longo Prazo", cujo período de elegibilidade é de 06 de fevereiro de 2021 a 09 de abril de 2026.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. ESTRATÉGIA CRIATIVA: SETORES	MATERIAIS
A mesma inscrição só pode ser inscrita uma vez nessa seção.	
A01. Bens de consumo Todos os bens de consumo duráveis e de rápida movimentação, incluindo, entre outros, alimentos e bebidas, produtos de higiene pessoal, produtos de limpeza, outros bens domésticos, outros produtos de grande consumo, roupas e acessórios, móveis e eletrônicos de consumo. <i>Todas as inscrições de fast-food devem entrar em A04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food</i>	Obrigatório • Slides de informação Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Apêndice • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
A02. Cuidados de saúde Farmácia, medicamentos de venda livre, bem-estar. <i>Se o trabalho foi criado para uma instituição de caridade/entidade sem fins lucrativos, este fato deve ser registrado em A07.</i>	
A03. Automotivo Veículos, outros automóveis.	
A04. Viagens, Lazer, Comércio Varejista, Restaurantes e Cadeias de Fast Food Todos os serviços relacionados a transporte e viagens, incluindo transporte público e agências de turismo. Todos os serviços relacionados a entretenimento e lazer, incluindo museus, festivais e academias. Todas as lojas, inclusive comércio online, óticas, salões de beleza e imobiliárias. Todos os restaurantes e cadeias de fast food, incluindo cafés e bares.	
A05. Mídia/Entretenimento Música, filme, televisão, publicações e mídia, livros, notícias, plataformas digitais e outras mídias.	
A06. Serviços ao Consumidor/Business to Business Todos os serviços públicos comerciais, jurídicos, financeiros, tecnologia B2B, consultorias e serviços profissionais, e outros serviços empresariais, e comunicações internas e empresariais.	
A07. Sem Fins Lucrativos / Caridade / Governo Governo, informação pública, ONGs, militares, instituições de caridade, organizações sem fins lucrativos. <i>Todo trabalho de responsabilidade social corporativa deve ser registrado no setor relevante e/ou C05. Categoria Propósito Corporativo & Responsabilidade Social na seção C. Desafios & Progressos.</i>	

B. INSIGHTS & PESQUISAS	MATERIAIS
B01. Dados & Análises Estratégia inspirada pela análise e interpretação dos dados, revelando um problema / oportunidade comercial. Isto pode incluir, mas não está limitado à utilização de dados científicos, pesquisa comissionada, dados comportamentais online, análise estatística, informação sobre vendas, dados primários do consumidor, etc.	Obrigatório • Slides de informação Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Apêndice • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
B02. Insight do Público A profunda compreensão do público / consumidores criou um efeito transformador no negócio. Trabalho que demonstra a aplicação da ciência comportamental em relação à construção e criação do perfil do público. Isto pode incluir, mas não está limitado a, economia comportamental, insight do consumidor, escuta social, tendências culturais, etnografia, mapeamento de experiências, neurociência, etc.	

C. DESAFIOS & PROGRESSOS Trabalho criativo e inovador que é criado por meio de um profundo insight cultural, contexto regional e pensamento progressivo.	MATERIAIS
C01. Estratégia da Marca Desafiadora Celebrando marcas que adaptaram de forma criativa a sua abordagem em resposta à pressão da concorrência, desafiando o status quo para criar um trabalho absolutamente impactante que utiliza o pensamento progressivo e a criatividade inovadora. O trabalho deve demonstrar o pensamento estratégico central e o seu efeito positivo no valor da marca, desafiando as convenções narrativas dominantes na sua categoria.	Obrigatório • Slides de informação Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Apêndice • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
C02. Recursos limitados Utilização criativa de orçamentos e/ou recursos modestos em relação ao mercado e/ou à indústria para criar impacto máximo. O trabalho deve demonstrar como novos insights, utilização inteligente de fundos e pensamento estratégico convincente resolveram um problema empresarial, apesar dos recursos limitados.	
C03. Estratégia Multi-Mercado Tradução bem sucedida e integração da estratégia em múltiplos mercados. Os participantes devem demonstrar como uma estratégia global foi aplicada a mercados específicos, com o propósito de impulsionar resultados comerciais tangíveis, ou alcançar um objetivo da marca. <i>As inscrições devem identificar um mínimo de três países/regiões onde a estratégia foi aplicada.</i>	
C04. Estratégia a Longo Prazo Celebrando a criatividade da estratégia a longo prazo. O trabalho deve demonstrar como uma estratégia de longo prazo foi utilizada para alcançar o propósito de uma marca, conduzindo o engajamento e moldando a identidade da marca. <i>Há um aumento de elegibilidade para esta categoria de 5+ anos: 06 Fevereiro 2021 - 09 Abril 2026</i>	
C05. Propósito Corporativo & Responsabilidade Social Trabalho/marca orientados pelo propósito do ativismo que aborda questões sociais, éticas e ambientais. O trabalho deve demonstrar como o propósito da marca criou valor e teve impacto nas comunidades, conectando os clientes à cultura. <i>Todo trabalho sem fins lucrativos, de caridade ou governamental deve ser inscrito no setor relevante e/ou na categoria A07. Categoria Sem fins lucrativos / Caridade / Governamental na seção A – Estratégia Criativa: Setores.</i>	
C06. Rompimento do Mercado Marcas que adaptaram criativamente a sua estratégia em resposta a problemas locais / regionais / globais, abraçando novas formas de entregar a sua marca, e ao mesmo tempo demonstrando consideração pelo consumidor.	
C07. Engajamento Cultural Trabalho que homenageia os profissionais de marketing que criam soluções estratégicas enraizadas nas experiências vividas em comunidades culturalmente fundamentadas. Esta abordagem reflete e traduz as nuances dos costumes, comportamentos e tradições que moldam as perspectivas fundamentais sobre a identidade (por exemplo, deficiência, gênero, raça, orientação, idade). Tais insights revelam como diversos públicos escolhem marcas e experiências de mídia, impulsionando o crescimento e o impacto.	

D. PARCERIAS & PERSPECTIVAS	MATERIAIS
D01. Marcas Corajosas Marcas que foram recompensadas pela sua coragem, incluindo o pensamento progressivo relacionado com um briefing. O trabalho deve demonstrar a tomada de riscos que produziu resultados tangíveis para a marca.	Obrigatório • Slides de informação Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Apêndice • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
D02. Colaboração Celebrando a junção entre agência criativa e/ou meios de comunicação e/ou marca. O trabalho deve demonstrar o foco na existência de uma profunda compreensão comum da marca e de uma relação de trabalho unificado para alcançar os melhores resultados possíveis.	

E. EXCELÊNCIA EM ESTRATÉGIA CRIATIVA O trabalho aqui deve mostrar visão estratégica, planejamento e execução como parte de uma campanha de comunicação da marca.	MATERIAIS
E01. Produtos/Serviços Integração de um produto / serviço novo ou desenvolvido para resolver um problema, evoluir o negócio, melhorar a experiência do usuário, ou aumentar a base de clientes. Os participantes devem dar uma descrição detalhada de como o produto/serviço foi concebido, implementado e incluir análise do seu impacto final.	Obrigatório • Slides de informação Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Apêndice • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG
E02. Experiência e Modelos de Relacionamento Iniciativas criativas de experiência do consumidor que reforçam as relações com os clientes através da criação de jornadas através de touchpoints digitais e físicos e/ou oferecer novas rotas de engajamento entre a marca e consumidor.	
E03. Estratégia de Marca Recompensar o posicionamento estratégico de uma marca. O trabalho deve demonstrar como a proposta de valor, missão, narrativa e posicionamento da marca foi alcançado, e acabou levando a um interesse renovado, maior afinidade com a marca e sucesso comercial.	
E04. Mídia de retalhista NOVO Trabalhos que utilizam estrategicamente canais próprios do varejista (como sites, aplicativos e displays nas lojas) para implementar estratégias criativas impactantes em momentos cruciais de decisão, usando insights direcionados para aprimorar a storytelling da marca e gerar resultados comerciais mensuráveis por meio de abordagens criativas inovadoras que ressoam com os consumidores em ambientes de varejo.	

TITÂNIO: LEÕES DE TITÂNIO

Os Leões de Titânio celebram a criatividade que muda o jogo.

O trabalho terá que abrir novos caminhos em comunicações de marca com um trabalho provocador, que ultrapasse fronteiras e que inspire inveja, que marca uma nova direção para a indústria e a faz avançar.

- O mesmo trabalho só pode ser inscrito uma vez em Titânio.
- Os candidatos pré-selecionados deverão apresentar os seus trabalhos ao júri.
- Legendas são altamente recomendadas em todos os vídeos cases, filmes, demo vídeos e conteúdos originais.

A. TITÂNIO Ideias inovadoras que são provocativas e apontam a indústria para uma nova direção.	MATERIAIS
A01. Titânio Não há categorias nos Leões de Titânio. A ideia é tudo, quer se trate de um carro ou pasta de dentes, telecomunicações ou caridade, grande orçamento ou baixo orçamento.	Obrigatório • Imagem de apresentação digital - JPG Altamente Recomendado (Opcional) • Vídeo case Opcional • URL • Conteúdo digital de apoio • Imagens digitais de apoio - JPG

INICIANDO SUA INSCRIÇÃO

Para começar sua inscrição, basta adicionar o título do trabalho, preencher as informações da inscrição, informar quais empresas e pessoas estiveram envolvidas e selecionar todas as categorias relevantes em que deseja concorrer. Você será solicitado a enviar informações comuns que se aplicam a todos os Prêmios Cannes Lions e algumas informações específicas exclusivas da categoria em que está se inscrevendo. Não se preocupe, você ainda pode editar inscrições individuais.

ESTÁ PARTICIPANDO PELA PRIMEIRA VEZ DO CANNES LIONS?

Precisa de ajuda? Envie-nos um e-mail para awards@canneslions.com e nós providenciaremos que um de nossos especialistas oriente você durante o processo.

NÃO TEM TODOS OS DETALHES NO MOMENTO?

Não se preocupe, você pode preencher o formulário em qualquer ordem e salvar seu progresso a qualquer momento – mas finalize o envio apenas quando sua inscrição estiver 100% completa.

TODAS AS PERGUNTAS QUE VOCÊ PRECISA RESPONDER ESTÃO DISPONÍVEIS PARA DOWNLOAD NO SISTEMA DE INSCRIÇÃO PARA CADA CATEGORIA INDIVIDUAL.

INFORMAÇÕES COMUNS

TÍTULO DA INSCRIÇÃO

DÊ UM TÍTULO À SUA INSCRIÇÃO

Para começar, você precisa dar um título à sua inscrição. Precisamos dessas informações antes de você selecionar o Prêmio Cannes Lions e as categorias em que gostaria de inscrever seu trabalho. Se você estiver inscrevendo esse trabalho em várias categorias, o título fornecido aqui será aplicado a todas as inscrições selecionadas.

ESCOLHA O PRÊMIO E AS CATEGORIAS

É hora de selecionar o Prêmio Cannes Lions no qual você gostaria de participar com esse trabalho. Os limites de inscrição em cada Prêmio Cannes Lions são diferentes.

Você pode adicionar, remover ou editar os Prêmios ou as categorias selecionadas posteriormente, antes do pagamento. Você pode encontrar todos os detalhes sobre o Prêmio Cannes Lions em nosso [website](#).

INFORMAÇÕES SOBRE MÚLTIPLAS EXECUÇÕES DE PROJETOS REGISTRADAS EM UMA INSCRIÇÃO

Uma campanha de execuções é um grupo de entradas ligadas pela mesma ideia criativa abrangente. Para ser elegível, cada inscrição na campanha promoverá o mesmo produto ou serviço utilizando o mesmo meio. Cada execução é uma inscrição independente e deve ser paga individualmente. Você pode escolher uma série de 2 ou mais variações do conceito criativo para enviar como parte de uma campanha de execuções.

*Apenas alguns Prêmios e categorias permitem campanhas de execuções. O Júri pode optar por premiar apenas uma única execução da campanha ou pode optar por reconhecer a série completa com um Prêmio de Campanha.

EMPRESAS

QUAIS EMPRESAS ESTÃO ENVOLVIDAS?

Você é a Empresa Participante e deverá preencher suas próprias informações primeiro. Você pode inserir quantas empresas adicionais desejar. Cada inscrição requer pelo menos uma "Empresa Participante" e uma empresa "Criadora da Ideia". Às vezes, será a mesma empresa para ambas.

A Empresa Participante é responsável pelo pagamento das taxas de inscrição e será considerada o único contato para quaisquer dúvidas relacionadas à inscrição e a única com direito a receber a premiação se houver. Você deve inserir as empresas na ordem em que deseja que elas sejam publicadas, pois é assim que elas aparecerão em seus certificados.

Ao enviar sua inscrição, certifique-se de creditar as empresas nas funções corretas, pois isso afeta diretamente os cálculos para os Prêmios Especiais.

IMPORTANTE: Você poderá ser solicitado a retornar a esta seção para adicionar mais empresas, dependendo do Prêmio Cannes Lions e das categorias selecionadas posteriormente (por exemplo, se você se inscrever em Mídia, será solicitado a fornecer uma empresa que tenha desempenhado um papel de "Execução de Mídia").

Se o seu trabalho ganhar um Prêmio Cannes Lions, as empresas e os indivíduos creditados aqui estarão automaticamente qualificados para comprar troféus e certificados.

INFORMAÇÕES COMUNS

CONTATOS

QUEM É O CONTATO PRINCIPAL?

É possível que precisemos entrar em contato com você sobre a sua inscrição. Forneça detalhes de quem devemos contatar.

CONTATO DURANTE O JULGAMENTO

Essa é a pessoa com quem o Festival entrará em contato caso surja alguma dúvida sobre o trabalho durante o julgamento. Essa pessoa de contato deve ser da empresa participante, deve ter estado diretamente envolvida com a campanha e deve ser contatável dentro e fora do horário comercial durante o julgamento.

CONTATO DA MARCA: Detalhes de contato da marca que contratou o trabalho.

Você precisará verificar se esse endereço de e-mail é um e-mail de trabalho da marca.

Não aceitamos detalhes de contato particulares ou gerais.

PADRÕES DE INTEGRIDADE

Introduzimos padrões abrangentes de integridade, focados em três áreas principais: integridade na avaliação, credibilidade das inscrições e legitimidade dos resultados. Nosso referencial aprimorado fortalece os processos existentes com verificação de fontes, camadas adicionais de aprovações, checagens de viabilidade de IA, processo formal de consultas e o Manual de Integridade do LIONS para adoção pela indústria.

Essas medidas asseguram que os trabalhos vencedores apresentem conexões autênticas com a marca e impacto genuíno, mantendo os mais altos padrões de excelência criativa e responsabilidade.

Para obter detalhes completos sobre esses padrões e baixar o Manual de Integridade, visite nosso hub dedicado [aqui](#).

INFORMAÇÕES COMUNS

INFORMAÇÕES ESPECÍFICAS DA INSCRIÇÃO

INFORMAÇÕES DA MÍDIA

Aqui, você precisa fornecer informações sobre onde e quando seu trabalho foi lançado. As datas de elegibilidade dependem do Prêmio Cannes Lions que está sendo inscrito. Se não tiver certeza se seu trabalho é elegível, consulte nossa página de [Suporte a Prêmios](#). Recomendamos que você verifique as datas de elegibilidade antes de começar a criar seus envios de inscrição. Em caso de dúvida, entre em contato com a equipe do prêmio pelo chat ao vivo no site ou por [e-mail](#).

COLOCAÇÃO DE MÍDIA

Forneça informações sobre as execuções de seu trabalho. Diga-nos o que você fez e onde isso aconteceu. Onde o trabalho apareceu especificamente? (por exemplo, na BBCI, no Facebook, na Times Square, dentro de um shopping center)

Nota: Você terá a opção de fornecer várias colocações de mídia para a sua inscrição.

SOMENTE EFICÁCIA CRIATIVA

Para os Leões de Eficácia Criativa, é necessário preencher uma seção obrigatória estendida sobre informações de mídia. Leia as seções a seguir.

- DURAÇÃO DA CAMPANHA
- GÊNERO
- PÚBLICO-ALVO
- NÍVEL SOCIOECONÔMICO
- ORÇAMENTO LOCAL/REGIÃO

Forneça uma indicação do gasto total médio para esse trabalho em relação aos custos de mídia / agência / produção.

– Iniciando sua inscrição

Setor*	Subsetor*
AUTOMOTIVO	
	Outros automotivos
	Veículos
B2B	
	Tecnologia B2B
	Consultorias e Profissionais
	Jurídico
	Outros serviços comerciais
BENS DE CONSUMO DURÁVEIS	
	Moda
	Móveis e Iluminação
	Eletrodomésticos
	Artigos para o lar
	Tecnologia
	Brinquedos
SERVIÇOS AO CONSUMIDOR	
	Energia
	Financeiro
	Seguros
	Outros serviços ao consumidor
	Educação privada
	Assistência médica privada
	Telecomunicações
FMCG	
	Produtos de beleza
	Artigos para o lar
	Bebidas
	Alimentos
	Outros FMCG
ASSISTÊNCIA MÉDICA	
	Medicamentos de venda livre
	Indústria Farmacêutica
	Bem-estar

Setor*	Subsetor*
LAZER	
	Jogos de azar
	Jogos
	Eventos ao vivo
	Museus e Galerias
	Outras atividades recreativas
	Esportes
MÍDIA / ENTRETENIMENTO	
	Livros
	Plataformas digitais
	Filme
	Música
	Notícias
	Outras mídias
	Publicações e Mídia
	Televisão
SEM FINS LUCRATIVOS / CARIDADE / GOVERNO	
	Instituições de caridade
	Governo
	Militares
	Organizações sem fins lucrativos
	Outras organizações sem fins lucrativos
VAREJO	
	Comércio eletrônico
	Fast food
	Restaurantes
	Varejo
VIAGEM	
	Transporte
	Viagens e turismo

EQUIPE CRIATIVA

QUEM ESTEVE ENVOLVIDO?

Digite os detalhes das pessoas que fizeram uma contribuição significativa para essa inscrição na ordem em que você gostaria que elas aparecessem. Essas informações aparecerão ao lado de sua inscrição no site do Cannes Lions se ela for vencedora. Os créditos da equipe criativa podem ser alterados até **2 de julho de 2026**.

Deseja alterar a ordem? Você pode "arrastar e soltar" os nomes para movê-los para cima ou para baixo na lista.

Depois de fazer o carregamento de cada crédito, ele ficará disponível em sua "Biblioteca de Créditos". A partir daqui, você pode atribuir os créditos a várias inscrições para economizar tempo.

CONTEXTO DE SUSTENTABILIDADE (OPCIONAL)

Você será solicitado a comentar se as emissões de carbono desse trabalho foram medidas. Você também terá a opção de comentar sobre qual consideração foi dada ao desenvolvimento sustentável, à produção e ao funcionamento do trabalho.

Como membro orgulhoso da Ad Net Zero, acreditamos que é nossa responsabilidade coletiva reduzir o impacto de carbono no desenvolvimento, na produção e na veiculação de publicidade para zero real. Você pode encontrar mais informações [aqui](#).

O Ad Net Zero é apoiado por LIONS, 4A's, Advertising Association, ANA, Dentsu, Diageo, EACA, Google, Havas, IAA, IAB, IPG, IPA, ISBA, Meta, Omnicom Group, Publicis Groupe, PubMatic, Reckitt, Sky, Unilever, Procter & Gamble, Union des Marques, VoxComm, WFA e WPP.

CONTEXTO DEI (SE APROPRIADO)

Você terá a opção de comentar sobre os itens a seguir, se for apropriado:

- Qual foi a consideração dada à composição da(s) equipe(s) envolvida(s)?
- Que consideração foi dada à forma como os indivíduos são representados no trabalho?
- Qual foi o papel do pensamento DEI durante o desenvolvimento do trabalho?

CRÉDITOS DA EQUIPE

Inclua cada indivíduo que trabalhou no projeto. Não compartilharemos nenhum detalhe fornecido por você com terceiros.

CARREGAR MÍDIA

Faça o carregamento de seu trabalho! Cada prêmio tem diferentes requisitos de mídia digital. Carregue primeiro a 'mídia obrigatória'.

MÍDIA DIGITAL (OBRIGATÓRIA)

Depois de fazer o carregamento de algumas mídias, ela ficará disponível em sua 'Biblioteca de Mídia'. A partir daqui, você pode atribuir a mídia a várias inscrições para economizar tempo. Sua mídia deve ser a versão final e você deve possuir todos os direitos aplicáveis. Não aceitamos arquivos de substituição. Você só poderá fazer o check-out depois de fazer o carregamento da 'mídia obrigatória'.

MÍDIA DIGITAL DE APOIO (OPCIONAL)

Você também pode carregar os seguintes materiais digitais de apoio opcionais com sua inscrição. Consulte as 'Diretrizes de Formato de Arquivo de Vídeo' para obter mais informações.

- Filmes do caso
- imagens digitais de apoio
- Filmes demo
- Conteúdo digital de apoio.

ORIENTAÇÃO GERAL DE MATERIAIS DE APOIO

Os materiais de apoio são os elementos mais importantes de sua inscrição. Isto é o que os juízes vão utilizar para examinar, observar e ler quando tomam as suas decisões. Cada Leão tem diferentes requisitos de materiais. Em alguns casos, eles são obrigatórios e, em alguns, eles são recomendados ou opcionais.

É importante lembrar que existem regras rigorosas sobre a inclusão de informações extra ou a substituição de arquivos uma vez que você tenha submetido sua inscrição. Por favor, certifique-se de que você está absolutamente pronto para enviar antes de efetuar o pagamento. Se novos resultados forem coletados após o pagamento da inscrição, só aceitaremos informações adicionais por escrito na seção de resultados do formulário de inscrição antes do dia 9 de abril de 2026.

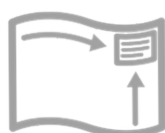
Isto não se aplica à mídias da sua inscrição, por exemplo, video case e JPGs, uma vez que estes não podem ser atualizados em nenhuma circunstância. Para evitar que seu trabalho seja eliminado do Festival, por favor, siga as orientações a seguir:

- Todos os filmes de caso e imagens de apresentação devem estar em inglês.
- O trabalho que não foi originalmente publicado em inglês (Comerciais, anúncios impressos, cartazes, etc.) pode ser traduzido ou legendado exatamente como foi publicado ou veiculado, para que possa ser compreendido pelos membros do Júri que falam a língua inglesa.
- Se estiver traduzindo trabalhos de vídeo originais, favor notar que a dublagem não é permitida. As locuções podem ser traduzidas, mas a fala visível deve ser mantida no idioma original com legenda em inglês.
- Os materiais de apoio não devem conter nenhuma referência a sua agência ou a qualquer empresa ou indivíduo criativo que tenha contribuído para esse trabalho.

ORIENTAÇÕES DE ENVIO DE MATERIAL FÍSICO

● ETIQUETAS DE INSCRIÇÃO:

As etiquetas individuais das suas Inscrições serão enviadas junto ao seu e-mail de confirmação, após o pagamento. As etiquetas tem números individuais de inscrições que serão específicos às suas inscrições e são absolutamente necessários para que nós consigamos identificar os seus materiais físicos quando eles chegarem, pois os mesmos ficarão disponíveis para o júri nos momentos finais de seleção. As etiquetas devem estar anexas ao seu material de apoio, como apropriado.



Informa PLC
Cannes Lions Awards
Arch 370–372, Geffrye Street,
Hoxton
E2 8HZ

● ETIQUETAS DE ENDEREÇAMENTO DO PACOTE:

No seu e-mail de confirmação, haverá uma etiqueta de endereçamento para a parte de fora do(s) seu(s) envelope(s)/pacote(s). Instruções em onde e como aplicar esta etiqueta ao seu material estarão disponíveis também no seu e-mail de confirmação. Você pode também fazer o download delas pela sua conta on-line. Nós não aceitaremos materiais físicos que não estejam etiquetados corretamente.

● Por favor envie o seu material dentro de 7 dias após submeter a sua inscrição.

● Todos os materiais físicos deverão chegar ao endereço de Londres antes do dia **15 de Maio de 2026**. Após essa data, qualquer outro material deve ser enviado diretamente para o Palais des Festivals em Cannes por total responsabilidade do remetente. Todos os pacotes a serem enviados diretamente para Cannes precisam ter um acordo de autorização em escrito feito pelo Festival.

● ITENS GRANDES:

Se o seu material de apoio físico é grande ou necessita de instruções de montagem, por favor entre em contato conosco pelo e-mail awards@canneslions.com

● Nós pedimos que por favor não nos enviem boards, já que não estamos mais aceitando o mesmo como material de apoio.

● Você deve cobrir todos os custos de correio e postagem com antecedência, para garantir a entrega de seus materiais. Os organizadores do Festival não se responsabilizarão por pacotes em nenhum estágio de trânsito. Se pacotes forem perdidos, segurados na alfândega ou precisem de pagamento para entrega, a resolução é de total responsabilidade do entrante.

● Um invoice da Alfândega deve ser incluso na sua remessa, dizendo: 'FESTIVAL MATERIAL - NO COMMERCIAL VALUE'. Um valor nominal, exemplo: '€1.50 por material', pode ser incluso se necessário.

● Os produtos devem ser assegurados contra dano ou perda em trânsito e nas dependências do Festival. Não aceitamos nenhuma responsabilidade por qualquer perda, dano ou despesa incorrida.

● Materiais físicos de apoio passam a ser propriedade dos organizadores do Festival uma vez que recebidos. Nós não podemos devolver materiais aos participantes após julgamento. Em circunstâncias excepcionais, a critério do Festival, nós poderemos aceitar devolver materiais grandes ou de alto valor. No entanto, isso deve ser previamente acordado com o Festival por escrito até **15 de maio de 2026**, e todos os custos de transporte ficarão a cargo do inscrito, com a coleta organizada entre **06 e 31 de julho de 2026**.

Por favor envie um e-mail para awards@canneslions.com para maiores informações.

ORIENTAÇÕES DE FORMATO PARA ARQUIVOS DE IMAGEM

IMAGEM DE APRESENTAÇÃO DIGITAL

Uma apresentação visual de seu trabalho, incluindo imagens e texto em inglês, concisamente resumindo o briefing, a execução e os resultados.

Especificações:

- JPG
- 7063 x 5008 pixels
- 5 - 15MB

7063 px

JPG

5008 px

PROVA DIGITAL

A versão digital do anúncio ou execução original, exatamente como foi publicada/distribuída, ou uma imagem in loco mostrando onde e como o conteúdo foi exibido em seu ambiente previsto.

Especificações:

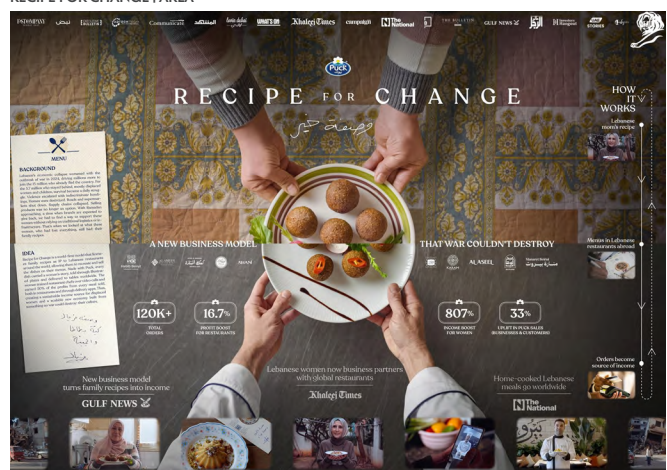
- JPG
- 7063 x 5008 pixels
- 5 - 15MB

7063 px

JPG

5008 px

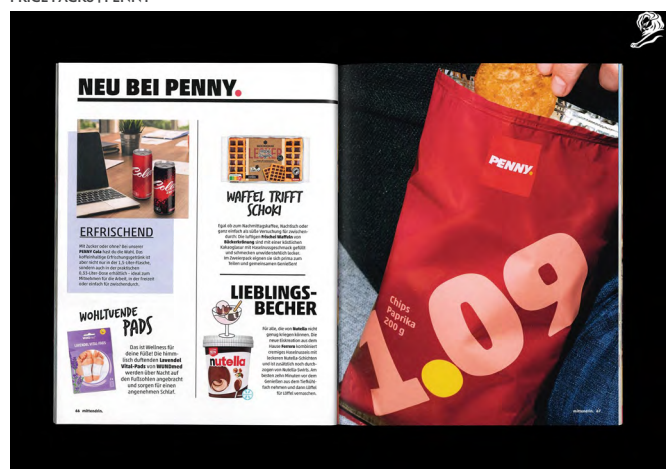
RECIPE FOR CHANGE | ARLA



FP7 MCCANN, DUBAI

OURO, LIONS DE OBJETIVOS DE
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

PRICE PACKS | PENNY



SERVICEPLAN GERMANY, MUNCHEN

GRAND PRIX, LIONS DE IMPRESSÃO E PUBLICAÇÃO

ORIENTAÇÕES DE FORMATO PARA ARQUIVOS DE IMAGEM

Imagens de Suporte

Imagens digitais que podem ajudar a dar apoio à sua inscrição na sala do júri.

Máximo de 2. Apenas incluir se necessário e relevante.

Especificações:

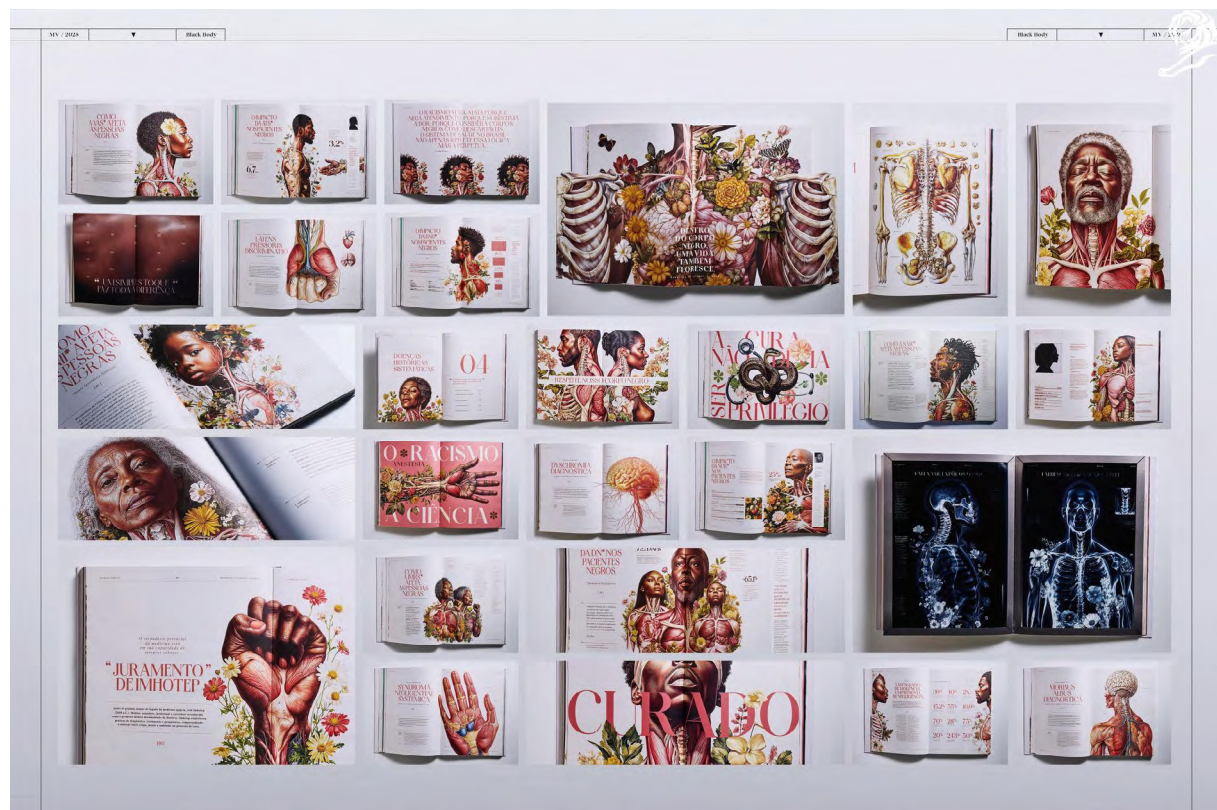
- JPG
- 7063 x 5008 pixels
- 5 - 15MB

7063 px

JPG

5008 px

NIGRUM CORPUS | IDOMED



ARTPLAN, SÃO PAULO

GRAND PRIX, LIONS DE ARTE INDUSTRIAL

ORIENTAÇÕES DE FORMATO PARA ARQUIVOS DE VÍDEO

Favor fornecer um vídeo de alta qualidade como .MOV ou .MP4. O tamanho máximo do arquivo é de 350MB.

VÍDEO CASE (MÁXIMO 120 SEGUNDOS)

Um pequeno filme que explica seu trabalho. O conteúdo inclui o resumo, a execução e os resultados. Este será usado no julgamento e exibido publicamente. É altamente recomendável que os filmes de casos sejam legendados em inglês.

	Proporção de aspecto	Resolução	Formato / Código	Áudio
Preferido	Full HD 1080p	1920 x 1080	.MOV / H.264	AAC, Stereo, 48kHz
	HD 720p	1280 x 720		
Aceito	4:3 ou 16:9	1024 x 576	.MP4 / H.264	AAC, Stereo, 48kHz
		720 x 576		
		854 x 480		
		640 x 480		

Especificações:

- .MOV
- .MP4
- 350MB

[Exemplo de Video case](#)

ORIENTAÇÕES DE FORMATO PARA ARQUIVOS DE VÍDEO

FILME

O anúncio ou conteúdo original do filme, exatamente como foi exibido. Não há lâminas ou informações extras. O trabalho que não esteja em inglês deve ser legendado, para que possa ser entendido em inglês, exatamente como foi publicado ou transmitido. Note-se que a dublagem não é permitida. As locuções podem ser traduzidas, mas a fala visível deve ser mantida no idioma original com legenda em inglês. Para qualquer trabalho que esteja em inglês, é altamente recomendável incluir legendas.

Demo vídeo (MÁXIMO 120 SEGUNDOS)

Dependendo do Lions que está sendo inscrito, pode ser um vídeo de “making of”, uma gravação da ativação em ação ou um guia mostrando os elementos específicos do seu trabalho. Os demo vídeos devem estar em inglês, sendo altamente recomendável incluir legendas em inglês.

Especificações:

- .MOV
- .MP4
- 350MB

[Exemplo de Inscrição de Filme](#)

Especificações:

- .MOV
- .MP4
- 350MB

[Exemplo de demo vídeo ‘Walk through’](#)

[Exemplo de demo vídeo ‘Making of’](#)

URLs

Os URLs podem ser obrigatórios ou opcionais, dependendo do Prêmio Cannes Lions que está sendo inscrito.

Para evitar que seu trabalho seja retirado do Festival, sua URL deve estar acessível online até **30 de setembro de 2026**.

ENTRANDO 'APP URL'

Se o seu aplicativo não estiver disponível globalmente/no Reino Unido, forneça os seguintes detalhes. Esses detalhes não serão compartilhados com ninguém e servem apenas para testar o aplicativo durante o julgamento.

URL DO CONTEÚDO

Link direto para sua execução digital, por exemplo: website, microsite, página de download de aplicativos ou página de rede social.

URL DO VÍDEO

Link direto para o vídeo exatamente onde ele foi publicado.

URL DE UMA WEB PAGE DE APRESENTAÇÃO

Se seu link direto não estiver em inglês, você pode fornecer um URL que leva a uma página que explica seu trabalho em inglês.

URLs devem começar com 'http://' ou 'https://' e de preferência devem ser acessíveis sem um login ou senha.

- Nome do aplicativo
- Nome do usuário no App Store/Google Play
- Senha no App Store/Google Play

[Exemplo de uma site / inscrição de microsite](#)

[Exemplo de uma página de download de aplicativo](#)

[Exemplo de postagem de mídia social](#)

[Exemplo de URL de Vídeo](#)

[Exemplo de URL de uma Web Page de Apresentação](#)

OUTROS FORMATOS DE ARQUIVO

ARQUIVO DE ÁUDIO

Arquivo de áudio MP3 do anúncio original do áudio/rádio, exatamente como foi transmitido.

Conteúdo Original

O conteúdo original da marca, exatamente como foi transmitido. Dependendo do tipo de trabalho e a categoria específica onde a inscrição está sendo feita, isso pode ser um filme, um áudio ou uma imagem. É altamente recomendável que os filmes com conteúdo original tenham legendas em inglês.

Conteúdo Digital de Apoio

Quaisquer documentos de apoio, vídeos ou arquivos de rádio que sejam relevantes para sua inscrição.

ARQUIVO AR/VR

Uma coleção de arquivos .zip contendo o elemento AR/VR do trabalho que foi inscrito em certas categorias específicas para que o júri possa experimentar.

ARQUIVOS VTT

Um arquivo VTT, ou arquivo Web Video Text Track, é um formato de arquivo baseado em texto que armazena legendas ou legendas para vídeos. Este formato de arquivo deve fornecer a transcrição completa da faixa de áudio (em inglês) para os vídeos enviados. O arquivo VTT garante acessibilidade e melhora o envolvimento do espectador, capturando com precisão o diálogo, a identificação do orador e dicas de áudio relevantes.

Apêndice

Uma coleção de material suplementar para apoiar a apresentação por escrito. Isso pode incluir gráficos, diagramas, recortes de imprensa, capturas de tela, ou originais da fonte de dados enviados como um único arquivo PDF.

Especificações:

- 258 kbps preferido
- 128 kbps = mínimo aceito.

Tipos de arquivo aceitos:

MOV, MP4, MP3, .JPG, .JPEG.

Tipos de arquivo aceitos:

JPG, MP3, MP4, .MOV, .DOC, .DOCX, PDF, .XLS, .XLSX, .PPT, .PPTX, .VTT.

Tipos de arquivo aceitos:

.VTT.

OUTROS FORMATOS DE ARQUIVO

MATERIAL DE APOIO FÍSICO

Qualquer material físico central para o foco da campanha pode ser submetido para apreciação do júri. Observe que esses materiais serão disponibilizados ao júri nas últimas etapas do julgamento.

SUBMISSÃO ESCRITA

Uma série de perguntas no portal de entrada na seção de explicações escritas. Este formulário captura todo o contexto essencial que envolve o sucesso do trabalho e fornece aos jurados uma visão abrangente da inscrição.

DOCUMENTO ESTRATÉGICO

Um documento estratégico abrangente contendo dois conjuntos distintos de perguntas: questões organizacionais fundamentais que estabelecem o contexto estratégico e as capacidades da sua empresa, seguidas de perguntas específicas da categoria que demonstram como seu trabalho se alinha à subcategoria escolhida. Essas perguntas fornecem aos jurados insights estratégicos essenciais para avaliar a eficácia e o impacto do seu trabalho.

PAINEL INFORMATIVO (10 PÁGINAS NO MÁXIMO)

Um painel informativo (PDF) contendo todos os aspectos do trabalho. Isso pode incluir, entre outros, os objetivos originais; a estratégia e o planejamento; informações sobre como o trabalho foi concebido e implementado; fontes de dados e tecnologia utilizada; e uma análise dos resultados e do impacto para os negócios, a marca e o cliente.

PAGAMENTOS

Depois de completar sua inscrição, revisar todas as informações e ficar 100% satisfeito com sua inscrição, é hora de finalizar o envio.

Há duas formas de pagamento disponíveis: **Cartão de Crédito e Transferência Bancária**.

Se você optar por pagar com **CARTÃO DE CRÉDITO**, será direcionado para inserir os dados do cartão e efetuar o pagamento imediatamente. Após a confirmação do pagamento, você receberá um e-mail de confirmação e um resumo do pagamento.

Se optar por pagar por **TRANSFERÊNCIA BANCÁRIA**, será solicitado que aceite os termos e condições e concorde em pagar o valor integral de todas as inscrições associadas ao seu pedido. As inscrições só serão submetidas após o preenchimento deste formulário de pagamento online. Você receberá uma fatura proforma por e-mail, que incluirá nossos dados bancários para a transferência. Atenção: os pagamentos devem ser providenciados imediatamente a partir da data deste e-mail.

Importante:

Aceitamos apenas pagamentos em EUR, e todas as comunicações sobre pagamento serão feitas exclusivamente através do e-mail eventsemeaar@informa.com. Para todas as formas de pagamento, uma nota fiscal será enviada por e-mail em aproximadamente duas semanas.

Para um guia mais detalhado sobre como finalizar o pagamento, consulte o guia de ajuda no Portal de Inscrições ou entre em contato com a [Equipe de Premiação](#).

SUGESTÕES PRINCIPAIS PARA O FILME DO SEU CASO

SEJA CONCISO

Você está se deparando com profissionais que são perfeitamente capazes de entender se um projeto tem mérito com base em uma explicação concisa e coerente.

SEJA DIRETO

Explique a ideia de forma rápida e direta para que o júri possa entender as dimensões da campanha e seus resultados desde o início. Evite o uso de construções desnecessárias ou de elementos estilísticos de preenchimento. Trate o filme do seu caso como uma peça editorial. Todas as informações essenciais devem ser apresentadas logo no início - a expansão da ideia deve vir em seguida.

ADOTE UMA NOVA PERSPECTIVA

Você pode ter vivido e vivenciado o trabalho, mas o júri não. Analise a ideia por uma perspectiva nova e a dívida em sua essência para um novo público.

SIMPLIFIQUE PARA ELES

A ideia deve falar por si mesma. Evite criar barreiras com valores de produção desnecessários e elaborados. Mantenha a objetividade.

RESULTADOS

Certifique-se de fornecê-los. E que sejam sólidos, relevantes e mensuráveis. Seja honesto, específico e forneça números e estatísticas quantitativas e viáveis. Em algumas categorias, os resultados contam por 30% da marca. Vincule claramente os seus resultados de volta às metas originais, estratégias e objetivos.

SIMPLICIDADE

Menos é sempre mais. Muitos filmes de casos não conseguem comunicar uma ideia clara e uma estratégia interessante que não seja desordenada e confusa. A necessidade de foco e clareza não pode ser subestimada.

CULTURA E CONTEXTO

Nossos jurados são internacionais, e o inglês nem sempre é seu primeiro idioma. Respeite essa diversidade. As inscrições que dependem de uma nuance cultural ou de um contexto cultural desconhecido devem ser acompanhadas de informações adicionais.

CONTE UMA HISTÓRIA

Estruture sua explicação em torno de uma narrativa simples, poderosa e clara. Contar histórias é fundamental.

JARGÕES DO SETOR

Evite o jargão do setor e o discurso de marketing. Não venda - explique seu trabalho. Um filme de caso com excesso de propaganda e declarações vazias não impressionará o júri.