|  |  |
| --- | --- |
|  | **Entry Form Template 2020** |
| Al preparar su caso, tenga en cuenta que Effie está abierto a todas las formas de **efectividad**: los criterios determinantes para medir la efectividad tienen en cuenta el nivel de desafío de sus objetivos y la importancia de los resultados logrados en relación con estos objetivos. Es rol del participante presentar ante el jurado un caso convincente sobre la efectividad de su campaña de comunicación. Muestre al jurado qué inspiró el cambio, cómo construyó su marca y cómo hizo crecer el negocio. |
| **TIPS PARA LOGRAR UNA MEJOR EVALUACIÓN*** **BREVEDAD:** Sea claro, conciso, convincente y honesto. Los casos más **concretos y bien escritos** normalmente se destacan, ya que los jueces revisan más de 10 casos en una sesión de selección.
* **CONTEXTO:** El contexto es fundamental para comprender su desafío, la situación del negocio y la importancia de sus resultados. Debido a que los jueces normalmente no trabajan en la categoría de su marca, es importante proporcionarles este contexto. Limite la “jerga” de la industria o incluya definiciones donde sea necesario.
* **ESCRIBA EN FUNCIÓN DE LA CATEGORÍA EN LA QUE CONCURSA:** Algunas categorías incluyen requisitos dentro de la definición y los jueces reducirán su puntuación si no se cumplen estos requisitos. Los jueces evalúan el trabajo sobre la eficacia en el contexto de la definición de categoría, por lo que es fundamental hablar en función de ella al presentar su caso.
* **CUENTE LA HISTORIA:** Estamos en el negocio del marketing. Su caso debe ser escrito para su audiencia, los jueces de Effie. Ellos están buscando una historia atractiva y bien escrita que vincule cada sección del formulario. Los jueces evaluarán su trabajo con ojo crítico.
* **REVISE:**  Se alienta a los participantes a pedir a los colegas que no trabajan en la marca que revisen su caso. Consulte sobre los aspectos a mejorar preguntando ¿qué no estaba claro? ¿Dónde se “cayó” el caso? También se alienta a los participantes a que un corrector de redacción revise el texto.
 | **REQUISITOS DE FORMATO Y RAZONES PARA DESCALIFICACION*** **LÍMITE DE PALABRAS:** Debido a que cada participante tiene una historia diferente que contar, los límites de palabras se mantienen amplios; sin embargo, sugerimos un límite de palabras que haga una lectura más fluida.
* **ELEGIBILIDAD**: Los datos presentados deben circunscribirse en Perú y el trabajo debe haberse ejecutado en algún momento entre **julio de 2018 y marzo de 2020**. Revise todas las reglas de elegibilidad en **www.effie-peru.com**.
* **TABLAS Y GRÁFICOS:** Se recomienda a los participantes que muestren datos a través de tablas y gráficos dentro de los espacios asignados en cada pregunta. Para insertar tablas y gráficos en sus respuestas en el Portal de inscripción, guarde cada tabla/gráfico individualmente como una imagen .JPG (700-900 píxeles de ancho o alto. Recomendado).
* **NO IMAGENES/CAPTURAS:** No incluya imágenes de su creatividad, incluidas las capturas de pantalla de redes sociales, en su formulario on-line. Cualquier material se incluye en el *reel* creativo.
* **NO LINKS:** No dirija a los jueces a sitios web externos: los jueces sólo pueden revisar el contenido proporcionado en su caso escrito y *reel* creativo.
* **NO INCLUYA NOMBRES/LOGOS DE AGENCIAS:** Effie es una competencia ciega de agencias. No se pueden incluir nombres /logos de estas en su caso escrito, trabajo creativo o fuentes.
* **FUENTES**: Todos los datos, presentados en cualquier parte del formulario de entrada, deben hacer referencia a una fuente específica y verificable.

Revise todas las [razones de la descalificación en](http://current.effie.org.s3.amazonaws.com/downloads/2020_US_FormattingReq_DQ_Sourcing.pdf) **www.effie-peru.com** |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
| **CREATIVE REQUIREMENTS**El trabajo creativo se califica como parte de la SECCIÓN 3: TRAER LA IDEA A LA VIDA, que incluye la pregunta 3 y la descripción general de la inversión. Debido a que los jueces están obligados a leer el caso escrito antes de revisar el trabajo creativo, el *reel* debe centrarse en ejemplos creativos. El *reel* no pretende ser una versión en video del caso escrito – los jueces estarán muy motivados por ver el trabajo creativo después de leer el caso.* **CREATIVE REEL:** Como mínimo, el 70% del *reel* debe ser ejemplos del trabajo creativo expuesto a su audiencia. Se debe mostrar al menos un ejemplo completo de cada punto de contacto utilizado. No se pueden incluir resultados de la campaña (cualquier tipo de KPI incluyendo impactos en medios digitales, este no es el medio para mostrarlos). El *reel* debe durar como máximo 3 minutos.
* **IMAGEN CREATIVA:** Las imágenes creativas son una oportunidad para resaltar su trabajo creativo a través de imágenes fijas.

Revise instrucciones adicionales sobre el contenido, las especificaciones y las preguntas sobre licencias en el portal de inscripción. |
| **SUSTAINED SUCCESS: ELIGIBILITY**El Premio Effie de Éxito Sostenido honra los esfuerzos que han tenido éxito durante más de tres años. * Como mínimo, el trabajo creativo y los resultados deben estar incluidos entre **julio de 2016 y diciembre de 2019**. Si desea proporcionar acciones y resultados antes de 2016, puede hacerlo.
* Incluir los resultados más allá del final del período de elegibilidad (diciembre 2019) es motivo de descalificación. Todos los resultados deben ser realizados en Perú durante este período de tiempo.
	+ Excepción Especial: Si su trabajo terminó antes de diciembre de 2019, puede incluir resultados hasta el 31 de diciembre de 2019.

Los casos presentados en la categoría de éxito sostenido deben tener un objetivo común tanto en las ejecuciones de estrategia como de creatividad; con una continuación de los elementos principales de ejecución que demuestran eficacia a lo largo del tiempo.**Responda a todas las preguntas del formulario en función del año inicial y describa cómo y por qué se produjo la evolución con el tiempo.****SUSTAINED SUCCESS: CREATIVE REQUIREMENTS*** **CREATIVE REEL**: Como mínimo, el 70% del *reel* debe ser ejemplos del trabajo creativo que experimentó su audiencia. Se debe mostrar al menos un ejemplo completo de cada punto de contacto de comunicaciones integrales en el *reel*. No se pueden incluir resultados en el *reel*.
	1. Los participantes de éxito sostenido deben presentar el trabajo que se llevó a cabo en el año inicial, el año intermedio y el año de competencia (2019).
	2. Cada ejemplo del trabajo creativo, en el *reel* y las imágenes, debe etiquetarse con el año en que se ejecutó. Las inscripciones que no etiqueten el año serán descalificadas.
	3. El *reel* creativo de éxito sostenido pueden tener un máximo de 4 minutos. (Todas las demás categorías: 3 minutos máx.)

Revise instrucciones adicionales sobre el contenido, las especificaciones y las preguntas sobre licencias en el portal de inscripción. |

|  |
| --- |
| **JUDGING MATERIALS**Los siguientes materiales serán revisados por los jueces. Puede utilizar lo siguiente como lista de comprobación para asegurarse de que se cargan en el portal de entrada. Adicionalmente, le pedimos que complete las demás secciones que son importantes para la base de datos de Effie y análisis de tendencias. |
|  |
|  | **ENTRY FORM** *Consta de cuatro secciones y se responden a través del Portal Acclaim Works: la versión final se podrá descargar en formato PDF.*  |
|  | **INVESTMENT OVERVIEW (Addendum de medios)***Proporcione a los jueces un panorama claro de la envergadura de la inversión realizada y diseño de medios.* |
|  | **CREATIVE REEL***Cargue un reel creativo (.mp4) que también se utilizará con fines publicitarios si el caso se convierte en finalista o ganador.**Revise instrucciones adicionales sobre el contenido, las especificaciones y las preguntas sobre licencias en el portal de inscripción.* |
|  | **IMAGES OF CREATIVE WORK***Cargue 2-6 imágenes (.jpg) de trabajo creativo que se ejecutó en el mercado. Estos archivos de imagen también se utilizarán con fines publicitarios si el caso se convierte en finalista o ganadora. Revise instrucciones adicionales sobre el contenido, las especificaciones y las preguntas sobre licencias en el portal de inscripción.* |

|  |
| --- |
| **ENTRY FORM** Todas las secciones deben ser completadas y luego cargadas en el [portal](https://effie-us.acclaimworks.com/) de inscripción. Además de los materiales revisados por los jueces, los participantes están obligados a proporcionar información adicional en el Portal de Inscripción antes de poder registrarlo. Estos elementos incluyen créditos individuales y de la empresa, materiales de publicidad, permisos y antecedentes para fines de investigación/base de datos. Estos materiales nos ayudan a cumplir con nuestras iniciativas educativas y a promover a nuestros finalistas/ganadores. Gracias por su apoyo.Por favor, asegúrese de darse mucho tiempo para cumplir con estos requisitos antes de la fecha límite de inscripción. |
|  |
| **ENTRY DETAILS** |
|  |
| **CATEGORIA DE INSCRIPCIÓN**[*Revise las definiciones de categoría aquí*](http://current.effie.org.s3.amazonaws.com/downloads/2020_US_Categories.pdf)*. Los participantes pueden presentar un caso en un máximo de 4 categorías, con no más de 1 categoría de Producto/Servicio y no más de 2 categorías de Comercio y Comprador.* |  |
| **BRAND NAME***Nota: La empresa matriz aparecerá en el campo Empresa cliente del área de créditos del Portal de entrada en línea, por lo que no se debe enumerar aquí. Por favor, indique el nombre de marca específico aquí.* |  |
| **TITULO DEL CASO***(1-8 palabras). El Título del caso se utilizará en materiales de publicidad si el caso es ganador o finalista. El nombre de la marca siempre se menciona públicamente junto con el título del caso, por lo que no es necesario incluir la marca aquí.* |  |
| **TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO***Proporcione una breve descripción (1-5 palabras) del tipo de producto/servicio que está ingresando. No incluya el nombre de la marca.* |  |
| **PERIODO DE CAMPAÑA QUE SERÁ EVALUADO***Indicar las fechas de inicio/fin de la campaña, incluso si va más allá del período de elegibilidad de Effie, para dar a los jueces una comprensión completa del lapso del trabajo. Las campañas que están en curso sin fecha de finalización pueden quedar en blanco.*  | De:A: |
| **SITUACIÓN DE LA CATEGORÍA**Crecimiento / Estable / Declive |  |

|  |
| --- |
| **EXECUTIVE SUMMARY** |
|  |
| **Dé a los jueces una comprensión del caso que están a punto de leer proporcionando un resumen de una frase para cada sección de puntuación. Debe ser específico para la categoría en la que está inscribiendo el caso.***(Máximo por línea: Una frase – 20 palabras.)* |
| **The Challenge:** | Proporcione un resumen de **una frase**. |
| **The Insight:** | Proporcione un resumen de **una frase**. |
| **The Idea:** | Proporcione un resumen de **una frase**. |
| **Bringing the Idea to Life:** | Proporcione un resumen de **una frase**. |
| **The Results:** | Proporcione un resumen de **una frase**. |
| **¿Por qué este caso es digno de un premio de efectividad de marketing? Debido a que Effie no tiene una definición predeterminada de efectividad, es su trabajo proponer por qué este caso es eficaz en esta categoría: ¿por qué las métricas presentadas son importantes para su marca y negocio/ organización?***(Maximum: 100 words)* |
| Responda aquí. |

|  |
| --- |
| **SECTION 1: CHALLENGE, CONTEXT & OBJECTIVES23.3% OF TOTAL SCORE**Esta sección proporciona a los jueces los antecedentes de su desafío y objetivos. En esta sección, los jueces evalúan si tienen el contexto necesario sobre la industria, competidores y marca para entender su caso y el grado de desafío representado por sus objetivos. Los jueces evaluarán el caso tanto por la idoneidad como por la ambición en el marco del desafío. Se dará peso al grado de dificultad y si el participante ha proporcionado el contexto necesario para evaluar la eficacia del caso en esta sección. Sea exhaustivo y proporcione contexto para que los jueces que no están familiarizados con su industria entiendan el alcance de su esfuerzo. |

|  |  |
| --- | --- |
| **1A. Antes de que comenzara su esfuerzo, ¿cuál era el estado del negocio de la marca y el mercado/categoría en el que compite? ¿Cuál fue el desafío de las comunicaciones estratégicas que se deriva de esta situación empresarial?** **Proporcionar contexto sobre el grado de dificultad de este desafío y detallar la necesidad empresarial que el esfuerzo estaba destinado a abordar.***(Maximum: 275 words; 3 charts/graphs)* | Effie Tips:* Proporcione contexto sobre su marca y situación empresarial, incluyendo el de su principal competencia, su posición en el mercado, puntos de referencia de categoría, etc. ¿Cuáles fueron las barreras que se le encomendó superar?
* Tenga en cuenta que los jueces pueden no estar familiarizados con la industria de su marca. Este contexto es fundamental para que los jueces entiendan su grado de dificultad.
 |
| Responda aquí. |
| **1B. Defina la(s) audiencia(s) a la que intentaba llegar. ¿Por qué es importante este público para su marca y el crecimiento del negocio de su marca?***(Maximum: 200 words; 3 charts/graphs)* | Effie Tips:* Describa su(s) audiencia(s) utilizando datos demográficos, cultura, comportamientos de los medios de comunicación, etc.
* Explica si tu objetivo era un público actual, un público nuevo o ambos.
* ¿Qué percepciones o comportamientos intenta afectar o cambiar?
 |
| Responda aquí. |
| **1C. ¿Cuáles eran sus objetivos medibles? ¿Cuáles fueron los indicadores clave de éxito (KPI) para sus objetivos? Proporcione números/porcentajes específicos para cada objetivo y puntos de referencia del año anterior siempre que sea posible.****Proporcionar contexto, incluidos los antecedentes de categorías, ¿por qué los objetivos eran importantes para la marca y el crecimiento del negocio?** **Effie está abierto a todo tipo de objetivos: Negocios, Comportamiento, Perceptual/Actitudinal. Es responsabilidad del participante explicar por qué sus objetivos particulares son importantes para el negocio y difíciles de lograr.** *(Maximum: 175 words; 3 charts/graphs)* | Effie Tips:* Proporcionar objetivos específicos y medibles.
* Los jueces esperarán ver contexto, incluidos los puntos de referencia del año anterior siempre que sea posible, en torno a la meta establecida, ¿por qué son desafiantes estos objetivos?
* Si no tenía objetivos numéricos específicos, explique por qué. Describa cómo planeó medir sus KPI.
* Las respuestas a esta pregunta (1C – Objetivos) se vuelven a mostrar a los jueces directamente junto a los resultados (Sección 4).
* Mayor cantidad de objetivos puede ir en contra de su calificación. Elija bien cuales objetivos medibles mostrará.
 |
| Responda aquí. |
| **FUENTES: SECTION 1****Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos presentados en cualquier parte del formulario de entrada.****Fuente de Datos/Investigación, Tipo de Datos/Investigación, Fechas de cobertura****No incluya los nombres de las agencias en la fuente de investigación.****Los jueces no pueden visitar sitios web externos. Si cita un sitio web, indique el nombre del sitio web, el nombre del artículo (si corresponde) y cualquier otra información de cita relevante.** | * Utilice las notas al pie para proporcionar información de fuentes en cada sección de evaluación. Se sugiere a los participantes a utilizar superíndice para vincular datos a las notas al pie que se proporcionan.
* Use información secundaria cuando sea necesario.
* Los participantes no están autorizados a esbozar información adicional en la sección de fuentes. Los participantes solo pueden incluir las fuentes específicas de datos de la información presentada en sus respuestas a las preguntas.
* [Consulte las](http://current.effie.org.s3.amazonaws.com/downloads/2020_US_Sourcing_Data.pdf) [directrices](http://current.effie.org.s3.amazonaws.com/downloads/2020_US_Sourcing_Data.pdf) completas [sobre las fuentes en el portal de inscripción.](http://current.effie.org.s3.amazonaws.com/downloads/2020_US_Sourcing_Data.pdf)
 |
| Detalle las fuentes aqui: |

|  |
| --- |
| **SECTION 2: INSIGHTS & STRATEGIC IDEA23.3% OF TOTAL SCORE**Esta sección le pide que explique su proceso de pensamiento estratégico a los jueces. Su idea debe ser llevada a cabo a partir de estas ideas únicas. Los jueces evaluarán cuán creativa y efectiva es la idea y la estrategia para hacer frente al desafío de comunicación. |

|  |  |
| --- | --- |
| **2A. Muestre el *insight* que llevó a su Big Idea. Explique además la manera como llegó a este *insight*.****Algunos conocimientos provienen de la investigación, los datos y los análisis. Otros vienen de la inspiración. Describa el suyo aquí.****Tenga en cuenta que un *insight* no es simplemente un hecho u observación basada en la investigación; es la visión estratégica, única para su marca y audiencia, que aprovechó para ayudar a alcanzar sus objetivos. Su *insight* puede ser una visión del consumidor, una visión del canal, información del mercado, etc.***(Maximum: 200 words; 3 charts/graphs)* | Effie Tips:* Explique cómo llegó a su *insight*. Indique cómo los comportamientos y actitudes de su público, su investigación y / o situación empresarial condujo a este *insight* único que llevaría al éxito de la marca y cómo esos conocimientos formaron su idea estratégica.
* Describa cómo llevó este conocimiento a su estrategia.
* Puede ser útil decirles a los jueces cómo usted define un *insight*.
 |
| Responda aquí. |
| **2B. En una frase, describa tu Big Idea estratégica.***(Maximum: One-Sentence: 20 words)* | Effie Tips:* ¿Cuál fue la idea central que impulsó su esfuerzo y condujo a los resultados sobresalientes? ¿Cuál fue el corazón del éxito de este caso?
 |
| Responda aquí. |
| **FUENTES: SECTION 2****Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos presentados en cualquier parte del formulario de entrada.****Fuente de Datos/Investigación, Tipo de Datos/Investigación, Fechas de cobertura****No incluya los nombres de las agencias en la fuente de investigación.****Los jueces no pueden visitar sitios web externos. Si cita un sitio web, indique el nombre del sitio web, el nombre del artículo (si corresponde) y cualquier otra información de cita relevante.** | * Utilice las notas al pie para proporcionar información de fuentes en cada sección de evaluación. Se sugiere a los participantes a utilizar superíndice para vincular datos a las notas al pie que se proporcionan.
* Use información secundaria cuando sea necesario.
* Los participantes no están autorizados a esbozar información adicional en la sección de fuentes. Los participantes solo pueden incluir las fuentes específicas de datos de la información presentada en sus respuestas a las preguntas.
* [Consulte las](http://current.effie.org.s3.amazonaws.com/downloads/2020_US_Sourcing_Data.pdf) [directrices](http://current.effie.org.s3.amazonaws.com/downloads/2020_US_Sourcing_Data.pdf) completas [sobre las fuentes en el portal de inscripción.](http://current.effie.org.s3.amazonaws.com/downloads/2020_US_Sourcing_Data.pdf)
 |
| Detalle las fuentes aqui: |

|  |
| --- |
| **SECTION 3: BRINGING THE IDEA TO LIFE23.3% OF TOTAL SCORE**Esta sección se relaciona con cómo y dónde le dio vida a su idea, incluidas sus estrategias creativas, de comunicación y de medios y el trabajo en sí. Los jueces buscan entender por qué elegiste determinados medios específicos y cómo se relacionan con tu estrategia y audiencia.Los jueces proporcionarán su puntuación para esta sección en función de la información que proporcione en la pregunta 3, la descripción general de la inversión y el trabajo creativo presentado en el *reel* creativo y las imágenes creativas. Entre los ejemplos creativos y su respuesta a esta pregunta, los jueces deben tener una comprensión clara del trabajo creativo que su audiencia experimentó y cómo los elementos creativos trabajaron juntos para lograr sus objetivos. |

|  |  |
| --- | --- |
| **3. ¿Cómo hiciste que la idea funcionara? Explica tu idea y tu estrategia general de comunicaciones. ¿Cómo se optimizó y adaptó la estrategia?****Profundice en su estrategia de comunicaciones, incluida la razón de ser detrás de sus opciones de medios clave. ¿Por qué las opciones de medios y la estrategia de medios eran adecuadas para tu audiencia e idea creativa? Su explicación a continuación debe incluir qué canales específicos se consideraron para su estrategia de medios y por qué.***(Maximum: 475 words; 3 charts/graphs)* | Effie Tips:* Su respuesta a la pregunta 3 debe complementarse con los ejemplos creativos (*reel*, imágenes) y la información proporcionada en la descripción general de la inversión.
* Explicar la idea creativa y su estrategia general de comunicación, como se deriva de los conocimientos y el desafío estratégico descritos anteriormente.
* Cuente a los jueces por qué elegiste esos medios. ¿Por qué las opciones de medios y la estrategia de medios eran adecuadas para tu audiencia e idea creativa?
* ¿Por qué elegiste ciertos medios y no otros? Explica el uso de medios de tu audiencia de ser necesario.
* ¿Cómo funcionaron juntos sus elementos de comunicación? ¿Cambiaron con el tiempo? Si es así, ¿cómo?
 |
| Responda aquí. |
| **FUENTES: SECTION 3****Debe proporcionar un origen para todos los datos y hechos presentados en cualquier parte del formulario de entrada.****DISPOSICION DE SOURCING SUGERIDO: Fuente de Datos/Investigación, Tipo de Datos/Investigación, Fechas Cubiertas****No incluya los nombres de las agencias en la fuente de investigación.****Los jueces no pueden visitar sitios web externos. Si cita un sitio web, indique el nombre del sitio web, el nombre del artículo (si corresponde) y cualquier otra información de cita relevante.** | * Utilice las notas al pie para proporcionar información de fuentes en cada sección de evaluación. Se sugiere a los participantes a utilizar superíndice para vincular datos a las notas al pie que se proporcionan.
* Use información secundaria cuando sea necesario.
* Los participantes no están autorizados a esbozar información adicional en la sección de fuentes. Los participantes solo pueden incluir las fuentes específicas de datos de la información presentada en sus respuestas a las preguntas.
* [Consulte las](http://current.effie.org.s3.amazonaws.com/downloads/2020_US_Sourcing_Data.pdf) [directrices](http://current.effie.org.s3.amazonaws.com/downloads/2020_US_Sourcing_Data.pdf) completas [sobre las fuentes en el portal de inscripción.](http://current.effie.org.s3.amazonaws.com/downloads/2020_US_Sourcing_Data.pdf)
 |
| Detalle las fuentes aqui: |

|  |
| --- |
| **SECTION 4: RESULTS30% OF TOTAL SCORE**Asegúrese de proporcionar contexto (categoría/año anterior) y explicar la importancia de sus resultados en relación con el negocio de su marca. Atar los resultados a los objetivos descritos en la Sección 1 - su respuesta a la pregunta 1C – los objetivos aparecerán junto a su respuesta a la pregunta 4A como una referencia para los jueces.Effie no tiene una definición predeterminada de efectividad, es su trabajo para demostrar por qué este caso es eficaz: por qué las métricas presentadas son importantes para su marca y negocio / organización en el contexto de la categoría presentada. |

|  |  |
| --- | --- |
| **4A. ¿Cómo sabes que funcionó?****Explicar, en la categoría y el contexto del año anterior, por qué estos resultados son significativos para el negocio.** **Los resultados deben estar relacionados con su audiencia, objetivos y KPI específicos.** **RECUERDO DE ELEGIBILIDAD:****Proporcione un marco de tiempo claro para todos los datos mostrados y no incluya datos más allá del final del periodo de elegibilidad (Marzo’20) Datos más allá de esta fecha es motivo de descalificación.** *(Maximum: 300 words; 5 charts/graphs)* | Effie Tips:* Las métricas que proporciona aquí son directamente relevantes para sus objetivos y audiencia. Se recomienda encarecidamente a los participantes que conecten sus objetivos de la sección 1 junto con sus resultados correspondientes.
* Une la historia de cómo tu trabajo impulsó los resultados.
* Demuestra que los resultados son significativos usando la categoría, la competencia, el año anterior y el contexto de la marca. ¿Por qué estas métricas eran importantes para la marca?
* Al proporcionar métricas de compromiso/sociales, detalla lo que esto significa para la marca y el negocio.
* Los resultados de la categoría Éxito Sostenido debe incluir los tres años en cuestión, año por año.
* Si presenta más de 3 años de éxito, proporcione resultados aquí para todo el espectro de años presentados en este caso y en los ejemplos creativos.
* Use tablas y gráficos sencillos. Recuerde que los jueces no necesariamente pueden estar familiarizados con métricas construidas ad hoc para su empresa o industria.
 |
| Responda aquí. |
| **4B. Las comunicaciones de marketing rara vez funcionan de forma aislada. Fuera de su esfuerzo, ¿qué más en el mercado podría haber afectado los resultados de este caso (positiva o negativamente)?****Esta es su oportunidad de abordar qué más estaba pasando para convencer a los jueces del impacto de su caso abordando estos factores. Se le anima a utilizar este espacio para abordar el nivel de importancia de otros factores en los resultados obtenidos por su trabajo.****Seleccione entre los factores que se muestra en la lista de abajo y explique la influencia de estos factores. Sabemos que la atribución del impacto de estos factores puede ser difícil; sin embargo, le invitamos a proporcionar un panorama más amplio para los jueces.***(Maximum: 150 words; 3 charts/graphs)* | Effie Tips:* Los jueces son ejecutivos de marketing y esperan que los participantes aborden cualquier otro factor relevante. Así mismo, pueden considerar poco confiable que no exista ningún otro factor que haya podido influir de alguna manera en los resultados.
* El gráfico proporcionado es una muestra de las actividades comunes del mercado, pero su respuesta no se limita a estos factores.
* Utilice este espacio para demostrar a los jueces que su esfuerzo de marketing condujo a los resultados descritos en la pregunta 4A en mayor medida que cualquier otro factor.
 |
|  **Cupones** | **Otras acciones de la marca ejecutándose en el mismo periodo** |
|  **CRM/Programas de Lealtad** |  **Cambio de precios** |
|  **Factores Economicos (Local, Global)** |  **Clima** |
|  **Regalos / Sampling** |  **Ningun otro factor** |
|  **Mejoras en Distribución** |  **Otros (especifique) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** |
| Responda aquí. |
| **FUENTES: SECTION 4****Debe proporcionar un origen para todos los datos y hechos presentados en cualquier parte del formulario de entrada.****DISPOSICION DE SOURCING SUGERIDO: Fuente de Datos/Investigación, Tipo de Datos/Investigación, Fechas Cubiertas****No incluya los nombres de las agencias en la fuente de investigación.****Los jueces no pueden visitar sitios web externos. Si cita un sitio web, indique el nombre del sitio web, el nombre del artículo (si corresponde) y cualquier otra información de cita relevante.****Debido al período de elegibilidad de Effie, es fundamental en esta sección que se proporcionen plazos claros para todos los datos: las fechas cubiertas se pueden anotar en sus respuestas anteriores y/o en esta sección. No incluya ningún dato más allá del final del período de elegibilidad.** | * Utilice las notas al pie para proporcionar información de fuentes en cada sección de evaluación. Se sugiere a los participantes a utilizar superíndice para vincular datos a las notas al pie que se proporcionan.
* Use información secundaria cuando sea necesario.
* Los participantes no están autorizados a esbozar información adicional en la sección de fuentes. Los participantes solo pueden incluir las fuentes específicas de datos de la información presentada en sus respuestas a las preguntas.
* [Consulte las](http://current.effie.org.s3.amazonaws.com/downloads/2020_US_Sourcing_Data.pdf) [directrices](http://current.effie.org.s3.amazonaws.com/downloads/2020_US_Sourcing_Data.pdf) completas [sobre las fuentes en el portal de inscripción.](http://current.effie.org.s3.amazonaws.com/downloads/2020_US_Sourcing_Data.pdf)
 |
| Detalle las fuentes aqui: |

|  |
| --- |
| **INVESTMENT OVERVIEW**La Visión General de la Inversión se revisa como parte de la SECCIÓN 3: DAR VIDA A LA IDEA, junto con su respuesta a la Pregunta 3 y su trabajo creativo, tal como se presenta en el *reel* Creativo e Imágenes de Creativo. Estos elementos juntos representan el 23,3% de su puntuación. |

El Resumen de Inversiones, al igual que el resto del formulario, se completa en el Portal [de inscripción](https://effie-us.acclaimworks.com/). A continuación, verá una relación de medios que podría haber utilizado, se muestra a modo de ayuda visual para recabar la información con su equipo.

|  |
| --- |
| **PAID MEDIA EXPENDITURES****Seleccione el monto de gasto en medios de comunicación (comprados y donados), sin incluir los honorarios de la agencia o los costos de producción.****Dado el "espíritu" de esta pregunta, utilice su juicio sobre lo que constituye honorarios, producción y el amplio alcance que cubre los medios de comunicación, desde el espacio donado hasta los costos de activación. Seleccione uno por período de tiempo, periodo de la campaña vs periodo anterior. Debe proporcionar contexto en torno a este rango presupuestario.****Si no hubo gastos pagados en los medios de comunicación, seleccione Menos de $500 mil e indíquelo en las notas.** |
| **Periodo actual** | **Periodo anterior** |
| **Menos de 500 mil dólares**  | **Menos de 500 mil dólares**  |
| **Entre 500 - 999 mil dólares** | **Entre 500 - 999 mil dólares** |
| **Entre 1 – 2 millones de dólares** | **Entre 1 – 2 millones de dólares** |
| **Entre 2 – 5 millones de dólares** | **Entre 2 – 5 millones de dólares** |
| **Entre 5 – 10 millones de dólares** | **Entre 5 – 10 millones de dólares** |
|  | **No Aplica** |
|  |
| **En comparación con otros competidores de esta categoría, este presupuesto es:** | **Menor** |
| **Mas o menos lo mismo** |
| **Mayor** |
| **No aplica** |
|  |
| **En comparación con el gasto del año anterior en la marca en general, el presupuesto general de la marca este año es:** | **Menor** |
| **Mas o menos lo mismo** |
| **Mayor** |
| **No aplica** |
|  |
| **BUDGET ELABORATION****Proporcione a los jueces el contexto para entender su presupuesto.****Esta es una oportunidad para proporcionar más contexto en torno a su presupuesto para que los jueces tengan un entendimiento claro y no cuestionen la información proporcionada anteriormente.****Además de proporcionar contexto en torno a su presupuesto, si seleccionó No aplicable a cualquiera de las dos preguntas anteriores, explique por qué seleccionó No aplicable.***(Maximum: 100 words)* | Effie Tips:* ¿Cuál es el balance de los medios pagados, ganados, propios y compartidos?
* ¿Cuál fue su estrategia de distribución?
* ¿Incrementó su compra de medios?
* Si sus gastos de medios pagados son bajos, pero los costos de producción/activación/otros fueron altos, o existió una situación única en torno a su presupuesto, debe profundizar en esto aquí.
 |
| Responda aquí. |

|  |
| --- |
| **PAID MEDIA EXPENDITURES SUSTAINED SUCCESS****Seleccione el monto de gasto en medios de comunicación (comprados y donados), sin incluir los honorarios de la agencia o los costos de producción.****Dado el "espíritu" de esta pregunta, utilice su juicio sobre lo que constituye honorarios, producción y el amplio alcance que cubre los medios de comunicación, desde el espacio donado hasta los costos de activación. Seleccione uno por período de tiempo. Debe proporcionar contexto en torno a este rango presupuestario.****Si no hubo gastos pagados en los medios de comunicación, seleccione Menos de $500 mil e indíquelo en las notas.** |
| **Debe proporcionar el presupuesto para el año en que comenzó el caso un año intermedio y el año en curso.****Indique el cambio porcentual para su presupuesto para cada año representado en comparación con el año anterior. (por ejemplo, aumento del 2%, mismo, etc.) Si no se conoce o no es aplicable, indíquelo.** |
| **Indique el tamaño de su presupuesto de medios por año en la siguiente tabla utilizando estos siguientes rangos:** |
| **Menos de 500 mil dólares**  | **Entre 2 – 5 millones de dólares** |
| **Entre 500 - 999 mil dólares** | **Entre 5 – 10 millones de dólares** |
| **Entre 1 – 2 millones de dólares** |  |
|  | **AÑO INICIAL** | **AÑO INTERMEDIO** | **PRESENTE AÑO** |
| **PAID MEDIA EXPENDITURES** |  |  |  |
| **PERCENT CHANGE FROM PREVIOUS YEAR** |  |  |  |
|  |
| **En comparación con otros competidores de esta categoría, este presupuesto es:** | **Menor** |
| **Mas o menos lo mismo** |
| **Mayor** |
| **No aplica** |
|  |
| **En comparación con el gasto del año anterior en la marca en general, el presupuesto general de la marca este año es:** | **Menor** |
| **Mas o menos lo mismo** |
| **Mayor** |
| **No aplica** |
|  |
| **BUDGET ELABORATION SUSTAINED SUCCESS****Proporcione a los jueces el contexto para entender su presupuesto.****Esta es una oportunidad para proporcionar más contexto en torno a su presupuesto para que los jueces tengan un entendimiento claro y no cuestionen la información proporcionada anteriormente.****Además de proporcionar contexto en torno a su presupuesto, si seleccionó No aplicable a cualquiera de las dos preguntas anteriores, explique por qué seleccionó No aplicable.***(Maximum: 150 words)* | **Effie Tips:*** ¿Cuál es el balance de los medios pagados, ganados, propios y compartidos?
* ¿Cuál fue su estrategia de distribución?
* ¿Incrementó su compra de medios?
* Si sus gastos de medios pagados son bajos, pero los costos de producción/activación/otros fueron altos, o existió una situación única en torno a su presupuesto, debe profundizar en esto aquí.
 |
| Responda aquí. |

|  |  |
| --- | --- |
| **OWNED MEDIA****Mencionar medios propios (bienes inmuebles digitales o físicos propiedad de la empresa), que actuaron como canales de comunicación para el contenido del caso.  Los ejemplos de canales de comunicación propios pueden incluir un sitio web corporativo, plataformas de redes sociales, embalaje, una tienda de marca, flota de autobuses, etc.** | Effie Tips:* Si se seleccionaron plataformas propias en la sección puntos de contacto, los jueces esperarán ver una explicación de esas plataformas en su respuesta.
* Del mismo modo, cualquier medio propio descrito aquí también debe seleccionarse en puntos de contacto de comunicaciones.
 |
| Responda aquí. |

|  |
| --- |
| **SPONSORSHIPS****Tenga en cuenta si su esfuerzo incluyó o no algún patrocinio. Si es así, proporcione detalles sobre sus patrocinios.** |
| Responda aquí. |

|  |  |
| --- | --- |
| **FUENTES: INVESTMENT OVERVIEW****Debe proporcionar un origen para todos los datos y hechos presentados en cualquier parte del formulario de entrada.****DISPOSICION DE SOURCING SUGERIDO: Fuente de Datos/Investigación, Tipo de Datos/Investigación, Fechas Cubiertas****No incluya los nombres de las agencias en la fuente de investigación.****Los jueces no pueden visitar sitios web externos. Si cita un sitio web, indique el nombre del sitio web, el nombre del artículo (si corresponde) y cualquier otra información de cita relevante.** | * Utilice las notas al pie para proporcionar información de fuentes en cada sección de evaluación. Se sugiere a los participantes a utilizar superíndice para vincular datos a las notas al pie que se proporcionan.
* Use información secundaria cuando sea necesario.
* Los participantes no están autorizados a esbozar información adicional en la sección de fuentes. Los participantes solo pueden incluir las fuentes específicas de datos de la información presentada en sus respuestas a las preguntas.
* [Consulte las](http://current.effie.org.s3.amazonaws.com/downloads/2020_US_Sourcing_Data.pdf) [directrices](http://current.effie.org.s3.amazonaws.com/downloads/2020_US_Sourcing_Data.pdf) completas [sobre las fuentes en el portal de inscripción.](http://current.effie.org.s3.amazonaws.com/downloads/2020_US_Sourcing_Data.pdf)
 |
| Provide sources (optional). |

|  |  |
| --- | --- |
| **COMMUNICATIONS TOUCHPOINTS****Seleccione todos los puntos de contacto utilizados en la campaña, en función de las opciones proporcionadas en la siguiente tabla. En su respuesta a la pregunta 3, explique qué puntos de contacto de esta lista fueron esenciales para llegar a su audiencia y por qué.** | Notes:* En el *reel* creativo, debe mostrar al menos un ejemplo completo de cada punto de contacto de comunicación que fue parte integral del éxito. Por ejemplo, si marca 30 puntos y 10 fueron clave para los resultados y se explican en la pregunta 3, esos 10 deben aparecer en el *reel* creativo.
 |
| **Branded Content** | **OOH** | **Radio** |
| **Cinema** | **Airport** | **Merchandizing** |
| **Direct** | **Billboard**  | **Program/Content** |
| **Email**  | **Place-Based** | **Promo/Endorsements** |
| **Mail** | **Transit** | **Spots** |
| **Retailer Specific** | **Other** | **Retail Experience** |
| **Distribution Changes** | **Packaging** | **In-Store Merchandizing**  |
| **Ecommerce** | **Point of Care (POC)** | **In-Store Video/Kiosk** |
| **Events** | **Brochures**  | **Pharmacy** |
| **Guerrilla** | **Coverwraps**  | **POP** |
| **Ambient Media**  | **Electronic Check-In** | **Retailtainment** |
| **Buzz Marketing** | **Video (HAN, Accent Health)** | **Sales Promotion** |
| **Sampling/Trial** | **Wallboards** | **Store within a Store** |
| **Street Teams** | **Other** | **Other** |
| **Tagging** | **PR** | **Sales Promotion** |
| **Wraps** | **Pricing** | **Sampling** |
| **Interactive/Online** | **Couponing**  | **Direct Mail**  |
| **Brand Website/Microsite**  | **Trade** | **In-Store** |
| **Contests** | **Print** | **OOH (event)** |
| **Developed Retailer Site Content** | **Custom Publication**  | **Search Engine Marketing (SEM/SEO)** |
| **Digital Video** | **Magazine - Digital**  | **Social Media** |
| **Display Ads** | **Magazine – Print**  | **Sponsorship** |
| **Gaming** | **Newspaper - Digital** |  **Trade Communications /Promo** |
| **Location-based Communications / Real Time Marketing** | **Newspaper – Print** | **Trade Shows** |
| **Manufacturer/Retailer Website** | **Retailer Publication** | **TV** |
| **Podcasts** | **Trade/Professional** | **Branded Content**  |
| **Video Skins/Bugs** | **Product Design** |  **Co-Op** |
| **Other** | **Account Specific** | **Interactive TV/Video on Demand** |
| **Internal Marketing** | **Promo Specific** | **National Tagged Spots** |
| **Mobile/Tablet** | **Professional Engagement** | **Product Placement** |
| **App** | **Closed Loop Marketing (CLM)** | **Sponsorship** |
| **Display Ad**  | **Congresses** | **Spots** |
| **In-App or In-Game Ad** | **Continuing Engagement** | **User Generated** |
| **Location-based Communications / Real Time Marketing** | **Detail/E-Detail/Interactive Visual Aids (IVAs)** | **Consumer Generated**  |
| **Messaging/Editorial/Content** | **Informational/Documentary Video**  | **Viral**  |
| **Other** | **In-Office** | **Word of Mouth** |
| **Other (especifique):** |

|  |  |
| --- | --- |
| **COMMUNICATIONS TOUCHPOINTS SUSTAINED SUCCESS****Indique debajo todos los puntos de contacto de comunicación utilizados en este caso y el % del presupuesto total utilizado para cada punto de contacto de comunicaciones, que debe ser igual al 100 % para cada año.****Debe proporcionar la información para el año en que comenzó el caso un año intermedio y el año en curso.****En su respuesta a la pregunta 3, explica qué puntos de contacto de la siguiente lista fueron esenciales para llegar a su audiencia y por qué.** | **Notes:*** En el *reel* creativo, debe mostrar al menos un ejemplo completo de cada punto de contacto de comunicación que fue parte integral de la campaña. Por ejemplo, si marca 30 medios y 10 fueron clave para los resultados y se explican en la pregunta 3, esos 10 deben aparecer en el *reel* creativo.
* Las respuestas siguientes deben indicar el % del presupuesto total utilizado para cada punto de contacto de comunicaciones, que debe ser igual al 100 % para cada año.
 |
|  | **AÑO INICIAL** | **AÑO INTERMEDIO** | **PRESENTE AÑO** |
| **Branded Content** |  |  |  |
| **Cinema**  |  |  |  |
| **Direct** *mail, email, retailer-specific* |  |  |  |
| **Distribution Changes** |  |  |  |
| **Ecommerce** |  |  |  |
| **Events** |  |  |  |
| **Guerrilla** *ambient media, buzz marketing, sampling/trial, street teams, tagging, wraps* |  |  |  |
| **Interactive/Online** *display ads, branded website/microsite, digital video, video skins/bugs, podcasts, gaming, contests, geo-based ads, other* |  |  |  |
| **Internal Marketing**  |  |  |  |
| **Mobile/Tablet** *app, display ad, in-app or in-game ad, location-based communications/real time marketing, messaging/editorial/content, other* |  |  |  |
| **OOH** *airport, billboard, place based, transit, other* |  |  |  |
| **Packaging** |  |  |  |
| **Point of Care (POC)** *brochures, coverwraps, electronic check-in, video (HAN, Accent Health), wallboards, other* |  |  |  |
| **PR** |  |  |  |
| **Pricing** *couponing, trade* |  |  |  |
| **Print** *custom publication, magazine-print or digital, newspaper-print or digital, trade/professional* |  |  |  |
| **Product Design**  |  |  |  |
| **Professional Engagement** *closed loop mktg. (CLM), congresses, continuing engagement, detail/e-detail/ interactive visual aids (IVAs), informational/documentary video, in-office* |  |  |  |
| **Radio** *merchandising, program/content, promo/endorsements, spots* |  |  |  |
| **Retail Experience** *in-store merchandising, in-store video/kiosk, pharmacy, POP, sales promotion, other* |  |  |  |
| **Sales Promotion**  |  |  |  |
| **Sampling** |  |  |  |
| **Search Engine Marketing (SEM/SEO)** |  |  |  |
| **Social Media** |  |  |  |
| **Sponsorship** |  |  |  |
| **Trade Communications/Promo** |  |  |  |
| **Trade Shows** |  |  |  |
| **TV** *spots, branded content, sponsorship, product placement, interactive TV/video on demand* |  |  |  |
| **User Generated** *consumer generated, viral, word of mouth* |  |  |  |
| **Other** *\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_* |  |  |  |

**Additional Data Collection Template**

Además del formulario y los ejemplos creativos, se requieren datos adicionales en el Portal de inscripción. Estos materiales apoyan la misión de Effie de liderar, inspirar y defender la práctica y los practicantes de la eficacia del marketing. Además, proporciona información para promocionar y difundir los casos en la ceremonia de premiación, publicaciones y créditos de los representantes (agencia y anunciante)

|  |
| --- |
| **PUBLICITY MATERIALS** Todos los materiales proporcionados en esta sección deben ser presentados teniendo en cuenta los propósitos de publicación. No incluya ninguna información confidencial en el resumen público del caso o en la declaración de efectividad. |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
| **90 WORD PUBLIC CASE SUMMARY***Proporcione una breve descripción que refleje la eficacia de su caso. El resumen debe escribirse como si fuera a ser juzgado. Usando al menos tres oraciones completas indique los objetivos y cómo la evidencia de los resultados se relaciona directamente con esos objetivos (números o porcentajes concretos evite términos generales como "ventas récord" o "gran éxito"). Piense en el resumen del caso como un tweet largo, mini-caso, o un discurso de ascensor.* | *El resumen del caso se publicará en el Folleto de Finalistas de* [*Effie*](http://www.effiejournal.com/effieawards/2019?pg=1#pg1) *y en la Base de Datos de* [*Casos.*](https://www.effie.org/cases) *También puede ser utilizado con fines promocionales. No debe contener ninguna información confidencial.* |
| Responda aquí (90 words maximum). |
| **STATEMENT OF EFFECTIVENESS***Proporcione una breve declaración (máximo de15 palabras) sobre la eficacia de su caso. La intención de esta declaración es proporcionar una mejor comprensión de por qué su trabajo era digno de la condición de finalista o de un premio. Es una oportunidad para mostrar el éxito de su esfuerzo. Usted puede optar por tocar su resultado más importante, por qué el esfuerzo fue eficaz o significativo para la marca, el aprendizaje más importante de este caso, o un hecho interesante / divertido sobre el trabajo.* | *Si su caso es un ganador, puede ser mostrado en la pantalla en la gala de premios o en la promoción de su caso si es un finalista o ganador.**Ejemplos:** *Se ha movido la familiaridad del 24% al 62% con la audiencia principal de los juegos*
* *Ganó más de 600 millones de impresiones de medios en solo 8 semanas*
* *Trajo a nuevos usuarios a una categoría en decreciente y aumentaron las interacciones sociales.*
 |
| Responda aquí (15 words maximum). |
| **OTHER PUBLICITY MATERIALS CHECKLIST***Los siguientes materiales deberán cargarse en el portal de inscripción.* |
|  | **Primary Publicity Image (.jpg)***Cargue una imagen de alta resolución de su trabajo creativo que mejor represente la esencia de su caso. Esta es la imagen que Effie utilizará con fines de publicidad e impresa en el Folleto de Finalistas.*  |
|  | **Company Logos***Cargue un logotipo para CADA una de las agencias líderes acreditadas (2 máx.) y las empresas cliente (2 máx.). Puede cargar versiones de alta resolución .ai/.eps o versiones de baja resolución .jpg/.jpeg.* |
|  | **Team Photos (optional)***Cargue una o dos fotos de equipo de la agencia principal y del equipo de clientes como 300 dpi .jpgs/. jpegs, al menos 1000 píxeles de ancho o alto. 5 MB como máximo para cada archivo. Las fotos del equipo se presentan en línea y en la Gala de los Premios Effie. Si no hay ninguna disponible, puede enviar una imagen de relleno de fotos de equipo (proporcionada en el portal de entrada) y enviar por correo electrónico una foto de equipo real si se convierte en un ganador.* |
| ***Recordatorio: Los ejemplos creativos proporcionados para el jurado también se harán públicos para todos los finalistas y ganadores. Estos detalles se describen en la*** [***sección Juzgar materiales***](#JudgingMaterials) ***de esta plantilla.*** |

|  |
| --- |
| **COMPANY CREDITS** Esta información no es vista por los jueces. Effie felicitará públicamente a todas las empresas e individuos acreditados si su caso se convierte en finalista o ganador.Los créditos no se pueden eliminar ni reemplazar después de que se envíe la inscripción– es fundamental que los líderes sénior revisión los créditos por precisión. Como confirmación, se requiere que los altos directivos firmen el Formulario de Autorización y Verificación, confirmando que los créditos son precisos. Los colaboradores adiciones solo se aceptarán si hay espacio disponible y requieren un pago extra. No se aceptarán adiciones/ediciones después del último día de inscripciones.Todas las inscripciones enviadas desde la misma oficina local de la agencia deben colocar el "Nombre de la Agencia" exactamente de la misma manera para asegurarse de que su oficina reciba todos los puntos relevantes de Effie Índex. Comuníquese con su equipo corporativo/ejecutivo, departamento de relaciones públicas y otros equipos que participan para asegurarse que todos están inscribiéndose con el mismo nombre de agencia. Vea cómo se inscribieron el año anterior.**Revise mas detalles de la acreditación en el portal on line de inscripciones.** |
|  |

|  |
| --- |
| **LEAD AGENCY(S)***Los participantes tienen la opción de acreditar un máximo de dos agencias principales. Si usted acredita una segunda agencia líder, ambas agencias recibirán el mismo reconocimiento por parte de Effie Worldwide tanto en materiales de publicidad como en el Effie Index. Para ser considerada una segunda agencia líder, debe certificar que el trabajo realizado por cada agencia fue de igual ponderación y cada agencia merece el mismo reconocimiento. Las agencias líderes se consideran definitivas en el momento de la inscripción y no se pueden cambiar después. No puede agregar o eliminar una segunda agencia principal después de la inscripción.* |
| **LEAD AGENCY #1 (Required)** |
| **Company Name:** |  |
| **Country:** |  |
| **Address:** |  |
| **Company Details** |
| **Type of Company:** | ***(Brand Identity Firm, Client/Advertiser, Data/Programmatic Company, Design Firm, Digital/Interactive Agency, Direct Marketing Agency, Event Marketing Agency, Experiential Agency, Full-Service Ad Agency, Guerilla Agency, Production Company, Promotional Agency, Public Relations Firm, Media Agency, Media Company, Multicultural Agency, PR Agency, Research Company, Retailer, Shopper Marketing Agency)***  |
| **Company Size:** | ***(1-50 Employees, 51-200 Employees, 201-500 Employees, 500+ Employees)***  |
| **Website:** |  |
| **Agency Network:** |  |
| **Holding Company:** |  |
| **Main Contact Details***Esta persona se considerará un punto de contacto secundario en esta inscripción en caso de que haya alguna pregunta /problema y no se puede llegar al contacto inicial que registró el caso. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista/ganador, junto con información clave sobre la celebración de su éxito.*  |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Email:** |  |
| **Office Phone:** |  |
| **Agency PR Contact Details***Este contacto debe ser la persona que maneja relaciones públicas para su agencia. Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su entrada es finalista/ganador.* |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Email:** |  |
| **Office Phone:** |  |
| **CEO/Top Ranking Executive Details***Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su participación es finalista/ganadora pero no se agregará a nuestras listas de correo.* |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Email:** |  |
| **Office Phone:** |  |
| **LEAD AGENCY #2 (Optional)** |
| **Company Name:** |  |
| **Country:** |  |
| **Address:** |  |
| **Company Details** |
| **Type of Company:** | ***(Brand Identity Firm, Client/Advertiser, Data/Programmatic Company, Design Firm, Digital/Interactive Agency, Direct Marketing Agency, Event Marketing Agency, Experiential Agency, Full-Service Ad Agency, Guerilla Agency, Production Company, Promotional Agency, Public Relations Firm, Media Agency, Media Company, Multicultural Agency, PR Agency, Research Company, Retailer, Shopper Marketing Agency)***  |
| **Company Size:** | ***(1-50 Employees, 51-200 Employees, 201-500 Employees, 500+ Employees)***  |
| **Website:** |  |
| **Agency Network:** |  |
| **Holding Company:** |  |
| **Main Contact Details***Esta persona se considerará un punto de contacto principal para la segunda agencia principal. A este contacto se le enviará una nota de felicitación si su participación es finalista/ganador, junto con información clave sobre la celebración de su éxito.* |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Email:** |  |
| **Office Phone:** |  |
| **Agency PR Contact Details***Este contacto debe ser la persona que maneja relaciones públicas para la segunda agencia principal. Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su participación es finalista/ganadora.* |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Email:** |  |
| **Office Phone:** |  |
| **CEO/Top Ranking Executive Details***Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su entrada es finalista/ganador, pero no se agregará a nuestras listas de correo.* |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Email:** |  |
| **Office Phone:** |  |

|  |
| --- |
| **CLIENTE(S)***Los participantes están obligados a acreditar al menos una empresa cliente. Si había dos clientes involucrados en su esfuerzo, acredite al segundo cliente en el espacio designado a continuación. Ambos clientes recibirán el mismo reconocimiento en toda publicidad y en el Effie Index si su caso es finalista o ganador.Tenga en cuenta que, a efectos de publicidad, se reconocen tanto el Nombre de marca (como se ha introducido en la pestaña Detalles de entrada) como la Empresa cliente (que se enumeran a continuación). Si su marca tiene una empresa matriz general, por favor ingrese a la compañía aquí.* |
| **CLIENT #1 (Required)** |
| **Company Name:** |  |
| **Country:** |  |
| **Address:** |  |
| **Company Details** |
| **Type of Company:** | ***(Brand Identity Firm, Client/Advertiser, Data/Programmatic Company, Design Firm, Digital/Interactive Agency, Direct Marketing Agency, Event Marketing Agency, Experiential Agency, Full-Service Ad Agency, Guerilla Agency, Production Company, Promotional Agency, Public Relations Firm, Media Agency, Media Company, Multicultural Agency, PR Agency, Research Company, Retailer, Shopper Marketing Agency)***  |
| **Company Size:** | ***(1-50 Employees, 51-200 Employees, 201-500 Employees, 500+ Employees)***  |
| **Website:** |  |
| **Client Network:** |  |
| **Main Contact Details***Este contacto se considerará un punto de contacto principal para la empresa cliente. Este contacto recibirá una nota de felicitación si el caso es un ganador.* |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Email:** |  |
| **Office Phone:** |  |
| **CEO/Top Ranking Executive Details***Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su participación es finalista/ganadora pero no se agregará a nuestras listas de correo.* |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Email:** |  |
| **Office Phone:** |  |
| **CLIENT #2 (Optional)** |
| **Company Name:** |  |
| **Country:** |  |
| **Address:** |  |
| **Company Details** |
| **Type of Company:** | ***(Brand Identity Firm, Client/Advertiser, Data/Programmatic Company, Design Firm, Digital/Interactive Agency, Direct Marketing Agency, Event Marketing Agency, Experiential Agency, Full-Service Ad Agency, Guerilla Agency, Production Company, Promotional Agency, Public Relations Firm, Media Agency, Media Company, Multicultural Agency, PR Agency, Research Company, Retailer, Shopper Marketing Agency)***  |
| **Company Size:** | ***(1-50 Employees, 51-200 Employees, 201-500 Employees, 500+ Employees)***  |
| **Website:** |  |
| **Client Network:** |  |
| **Main Contact Details***Este contacto se considerará un punto de contacto principal para la segunda empresa cliente. Este contacto recibirá una nota de felicitación si el caso es ganador.* |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Email:** |  |
| **Office Phone:** |  |
| **CEO/Top Ranking Executive Details***Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su participación es finalista/ganadora pero no se agregará a nuestras listas de correo.* |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Email:** |  |
| **Office Phone:** |  |

|  |
| --- |
| **CONTRIBUTING COMPANIES***Los participantes están obligados a acreditar a todos los socios estratégicos clave en un esfuerzo. Puede enumerar hasta cuatro empresas contribuyentes.Los Contactos Principales de la Empresa Colaboradora serán contactados si su caso se convierte en ganador, no se enumerarán públicamente.* |
| **CONTRIBUTING COMPANY #1 (Optional)** |
| **Company Name:** |  |
| **Country:** |  |
| **Address:** |  |
| **Company Details** |
| **Type of Company:** | ***(Brand Identity Firm, Client/Advertiser, Data/Programmatic Company, Design Firm, Digital/Interactive Agency, Direct Marketing Agency, Event Marketing Agency, Experiential Agency, Full-Service Ad Agency, Guerilla Agency, Production Company, Promotional Agency, Public Relations Firm, Media Agency, Media Company, Multicultural Agency, PR Agency, Research Company, Retailer, Shopper Marketing Agency)***  |
| **Company Size:** | ***(1-50 Employees, 51-200 Employees, 201-500 Employees, 500+ Employees)***  |
| **Website:** |  |
| **Network:** |  |
| **Holding Company:**  |  |
| **Main Contact Details***Este contacto se considerará un punto de contacto principal para esta empresa en caso de que haya alguna pregunta específica para su organización. Este contacto recibirá una nota de felicitación si el caso es un ganador.* |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Email:** |  |
| **Office Phone:** |  |
| **CONTRIBUTING COMPANY #2 (Optional)** |
| **Company Name:** |  |
| **Country:** |  |
| **Address:** |  |
| **Company Details** |
| **Type of Company:** | ***(Brand Identity Firm, Client/Advertiser, Data/Programmatic Company, Design Firm, Digital/Interactive Agency, Direct Marketing Agency, Event Marketing Agency, Experiential Agency, Full-Service Ad Agency, Guerilla Agency, Production Company, Promotional Agency, Public Relations Firm, Media Agency, Media Company, Multicultural Agency, PR Agency, Research Company, Retailer, Shopper Marketing Agency)*** |
| **Company Size:** | ***(1-50 Employees, 51-200 Employees, 201-500 Employees, 500+ Employees)***  |
| **Website:** |  |
| **Network:** |  |
| **Holding Company:**  |  |
| **Main Contact Details***Este contacto se considerará un punto de contacto principal para esta empresa en caso de que haya alguna pregunta específica para su organización. Este contacto recibirá una nota de felicitación si el caso es un ganador.* |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Email:** |  |
| **Office Phone:** |  |
| **CONTRIBUTING COMPANY #3 (Optional)** |
| **Company Name:** |  |
| **Country:** |  |
| **Address:** |  |
| **Company Details** |
| **Type of Company:** | ***(Brand Identity Firm, Client/Advertiser, Data/Programmatic Company, Design Firm, Digital/Interactive Agency, Direct Marketing Agency, Event Marketing Agency, Experiential Agency, Full-Service Ad Agency, Guerilla Agency, Production Company, Promotional Agency, Public Relations Firm, Media Agency, Media Company, Multicultural Agency, PR Agency, Research Company, Retailer, Shopper Marketing Agency)*** |
| **Company Size:** | ***(1-50 Employees, 51-200 Employees, 201-500 Employees, 500+ Employees)***  |
| **Website:** |  |
| **Network:** |  |
| **Holding Company:**  |  |
| **Main Contact Details***Este contacto se considerará un punto de contacto principal para esta empresa en caso de que haya alguna pregunta específica para su organización. Este contacto recibirá una nota de felicitación si el caso es un ganador.* |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Email:** |  |
| **Office Phone:** |  |
| **CONTRIBUTING COMPANY #4 (Optional)** |
| **Company Name:** |  |
| **Country:** |  |
| **Address:** |  |
| **Company Details** |
| **Type of Company:** | ***(Brand Identity Firm, Client/Advertiser, Data/Programmatic Company, Design Firm, Digital/Interactive Agency, Direct Marketing Agency, Event Marketing Agency, Experiential Agency, Full-Service Ad Agency, Guerilla Agency, Production Company, Promotional Agency, Public Relations Firm, Media Agency, Media Company, Multicultural Agency, PR Agency, Research Company, Retailer, Shopper Marketing Agency)*** |
| **Company Size:** | ***(1-50 Employees, 51-200 Employees, 201-500 Employees, 500+ Employees)***  |
| **Website:** |  |
| **Network:** |  |
| **Holding Company:**  |  |
| **Main Contact Details***Este contacto se considerará un punto de contacto principal para esta empresa en caso de que haya alguna pregunta específica para su organización. Este contacto recibirá una nota de felicitación si el caso es un ganador.* |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Email:** |  |
| **Office Phone:** |  |

|  |
| --- |
| **INDIVIDUAL CREDITS** Cada inscripción puede acreditar hasta diez individuos principales y diez personas secundarias que contribuyeron al caso. Estas personas deben ser miembros actuales o anteriores del equipo de las empresas acreditadas. La política de Effie es honrar a los acreditados si el caso es finalista o ganador. Por lo tanto, no puede eliminar o reemplazar créditos individuales después de que se haya enviado la entrada. Las adiciones solo se aceptarán caso por caso y requieren un pago adicional. |
|  |

|  |
| --- |
| **PRIMARY INDIVIDUAL CREDITS***Las personas aparecen en el Folleto de Finalistas Effie y en la Base de Datos de Casos. Hasta 10 créditos primarios de cualquiera de las empresas acreditadas.* |
| **INDIVIDUAL CREDIT #1** |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Organization:** *(must be listed as a company credit above, i.e. agency, client or contributing company)* |  |
| **Email:** |  |
| **INDIVIDUAL CREDIT #2** |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Organization:** *(must be listed as a company credit above, i.e. agency, client or contributing company)* |  |
| **Email:** |  |
| **INDIVIDUAL CREDIT #3** |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Organization:** *(must be listed as a company credit above, i.e. agency, client or contributing company)* |  |
| **Email:** |  |
| **INDIVIDUAL CREDIT #4** |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Organization:** *(must be listed as a company credit above, i.e. agency, client or contributing company)* |  |
| **Email:** |  |
| **INDIVIDUAL CREDIT #5** |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Organization:** *(must be listed as a company credit above, i.e. agency, client or contributing company)* |  |
| **Email:** |  |
| **INDIVIDUAL CREDIT #6** |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Organization:** *(must be listed as a company credit above, i.e. agency, client or contributing company)* |  |
| **Email:** |  |
| **INDIVIDUAL CREDIT #7** |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Organization:** *(must be listed as a company credit above, i.e. agency, client or contributing company)* |  |
| **Email:** |  |
| **INDIVIDUAL CREDIT #8** |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Organization:** *(must be listed as a company credit above, i.e. agency, client or contributing company)* |  |
| **Email:** |  |
| **INDIVIDUAL CREDIT #9** |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Organization:** *(must be listed as a company credit above, i.e. agency, client or contributing company)* |  |
| **Email:** |  |
| **INDIVIDUAL CREDIT #10** |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Organization:** *(must be listed as a company credit above, i.e. agency, client or contributing company)* |  |
| **Email:** |  |

|  |
| --- |
| **SECONDARY INDIVIDUAL CREDITS***Personas que solo aparecen en la base de datos de casos y no aparecen en ningún otro lugar. Se pueden ingresar hasta 10 créditos secundarios de cualquiera de las empresas acreditadas.* |
| **INDIVIDUAL CREDIT #1** |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Organization:** *(must be listed as a company credit above, i.e. agency, client or contributing company)* |  |
| **Email:** |  |
| **INDIVIDUAL CREDIT #2** |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Organization:** *(must be listed as a company credit above, i.e. agency, client or contributing company)* |  |
| **Email:** |  |
| **INDIVIDUAL CREDIT #3** |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Organization:** *(must be listed as a company credit above, i.e. agency, client or contributing company)* |  |
| **Email:** |  |
| **INDIVIDUAL CREDIT #4** |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Organization:** *(must be listed as a company credit above, i.e. agency, client or contributing company)* |  |
| **Email:** |  |
| **INDIVIDUAL CREDIT #5** |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Organization:** *(must be listed as a company credit above, i.e. agency, client or contributing company)* |  |
| **Email:** |  |
| **INDIVIDUAL CREDIT #6** |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Organization:** *(must be listed as a company credit above, i.e. agency, client or contributing company)* |  |
| **Email:** |  |
| **INDIVIDUAL CREDIT #7** |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Organization:** *(must be listed as a company credit above, i.e. agency, client or contributing company)* |  |
| **Email:** |  |
| **INDIVIDUAL CREDIT #8** |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Organization:** *(must be listed as a company credit above, i.e. agency, client or contributing company)* |  |
| **Email:** |  |
| **INDIVIDUAL CREDIT #9** |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Organization:** *(must be listed as a company credit above, i.e. agency, client or contributing company)* |  |
| **Email:** |  |
| **INDIVIDUAL CREDIT #10** |
| **Full Name:** |  |
| **Title:** |  |
| **Organization:** *(must be listed as a company credit above, i.e. agency, client or contributing company)* |  |
| **Email:** |  |

|  |
| --- |
| **PERMISSIONS & AUTHORIZATION** Effie Worldwide es una organización sin fines de lucro que representa la eficacia en las comunicaciones de marketing, destacando las ideas de marketing que funcionan y fomentando un diálogo reflexivo sobre los impulsores de la eficacia del marketing. Con el fin de ayudar a cumplir esta misión y proporcionar aprendizaje a la industria, Effie confía en la disposición de los participantes para compartir sus estudios de caso finalistas y ganadores con la industria.Tenga en cuenta: La configuración de permisos de publicación solo se aplica al caso escrito. Los materiales de publicidad, incluido el resumen de casos públicos y la declaración de efectividad, y el reel creativo deben presentarse sin información confidencial. Los materiales creativos se publicarán si su esfuerzo es finalista o ganador. Consulte un resumen completo de las Políticas de Publicación y Confidencialidad de Effie para obtener detalles completos. |
|  |

|  |
| --- |
| **PUBLICATION PERMISSION SETTINGS** *Select publication permission settings for your written entry (choose one).*  |
| **Publicar el caso escrito tal cual fue enviado** | **Publicar una versión editada del caso escrito** | **Después de 3 años, publicar el caso escrito como fue enviado** | **Después de 3 años, publicar una versión editada del caso escrito.** |
| **OTHER MATERIALS CHECKLIST***Los siguientes materiales también tendrán que ser completados en el portal de entrada* |
|  | **Formulario de autorización y verificación: descargue este formulario en el portal de entrada una vez que haya completado la configuración de permiso de publicación y créditos individuales de la empresa.** *Descargue y firme el Formulario de Autorización y Verificación, confirmando la exactitud de la información de entrada y la autorización del envío. Este formulario garantiza que la empresa y los créditos individuales han sido revisados minuciosamente por los altos directivos para garantizar que todos los socios estratégicos integrales se acreditan adecuadamente para el Effie Index y el reconocimiento de premios. El formulario de Autorización y Verificación debe ser firmado por una agencia o ejecutivo cliente en un puesto de responsabilidad (por ejemplo, Jefe de Planificación de Cuentas, Jefe de Servicios al Cliente, Director de Cuentas de Grupo, etc.). Este documento debe ser cuidadosamente revisado en su totalidad y firmado en el espacio designado al final del documento. Se debe cargar un formulario independiente para cada caso / inscripción. Una vez firmado, deberá cargarlo en el portal de entrada.* |
|  | **Competition Terms & Rules** *Acepte los términos y las reglas de la competencia.* |

|  |
| --- |
| **CASE BACKGROUND**Esta información es para fines de investigación y base de datos. Estas respuestas no son vistas por los jueces. |
|  |
| **INDUSTRY SECTOR***Seleccione el sector industrial de su marca (elija uno). Para obtener más información, consulte las* [*definiciones del sector industrial del índice Effie*](https://current.effie.org/downloads/IndustrySectorDefinitions.pdf) *.* |
| Business & Industrial | Drink & Beverage | Financial Services | Food |
| Government & Non-Profit | Household & Domestic | Leisure & Entertainment | Media & Publishing |
| Motor & Auto | Pharmaceutical & Healthcare | Retail | Telecoms |
| Toiletries & Cosmetics | Travel, Transport & Tourism | Utilities & Services | Wearing Apparel |
| **TYPE OF EFFORT***Seleccione uno.* |
| Business to Business | Business to Consumer | Both B2B & B2C |
| **SPONSORSHIP***Seleccione los tipos de patrocinio utilizados en su caso. Seleccione todos los que se apliquen.* |
| Product Placement – Occasional | Product Placement – Ongoing | Sports Sponsorship – At Venue | Sports Sponsorship – Live Activation |
| Sports Sponsorship – Player/Car | Unique Opportunity | Not Applicable |
| **SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS***Effie se ha asociado con la Fundación PVBLIC para apoyar la* [*Agenda 2030*](https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld) *para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas y sus 17 Objetivos de Desarrollo* [*Sostenible (ODS).*](https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs) *Por favor, ayúdenos a reconocer los logros de nuestra industria en la creación de cambios positivos proporcionando la siguiente información.* |
| **Seleccione el Objetivo de Desarrollo Sostenible más estrechamente alineado con su esfuerzo. Elija uno solo. Puede ver más sobre los ODS en**  <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/> |
| Affordable & Clean Energy | Clean Water & Sanitation | Climate Action | Decent Work & Economic Growth |
| Gender Equality | Good Health & Well-Being | Industry, Innovation & Infrastructure | Life Below Water |
| Life on Land | No Poverty | Partnerships for the Goals | Peace, Justice & Strong Institutions |
| Quality Education | Reduced Inequalities | Responsible Consumption & Production | Sustainable Cities & Communities |
| Zero Hunger | Not Applicable |
| **Seleccione todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible alineados con su esfuerzo:** |
| Affordable & Clean Energy | Clean Water & Sanitation | Climate Action | Decent Work & Economic Growth |
| Gender Equality | Good Health & Well-Being | Industry, Innovation & Infrastructure | Life Below Water |
| Life on Land | No Poverty | Partnerships for the Goals | Peace, Justice & Strong Institutions |
| Quality Education | Reduced Inequalities | Responsible Consumption & Production | Sustainable Cities & Communities |
| Zero Hunger | Not Applicable |
| **COMPETITOR BRANDS***Proporcione las principales marcas de la competencia para su caso. Esto ayuda a garantizar que los jueces que trabajan en marcas de la competencia no se les asigne su caso. Puede proporcionar hasta seis marcas de la competencia.* |
| Competitor 1 (Required): |  |
| Competitor 2 (Optional): |  |
| Competitor 3 (Optional): |  |
| Competitor 4 (Optional): |  |
| Competitor 5 (Optional): |  |
| Competitor 6 (Optional): |  |
| **RESEARCH***Seleccione la investigación más importante realizada para su caso. A continuación, seleccione todas las investigaciones realizadas para su caso.* |
| **Primary Research:** |
| Copy Testing | Focus Groups | Neuroscience | Positioning/Concept Testing |
| Strategic (segmentation, market structure, U&A) | Tracking | Not Applicable | Other:  |
| **Research (All):** |
| Copy Testing | Focus Groups | Neuroscience | Positioning/Concept Testing |
| Strategic (segmentation, market structure, U&A) | Tracking | Not Applicable | Other:  |
| **RESEARCH PARTNERS***Indique los socios de investigación utilizados para este esfuerzo.*  |
| Research Partner 1 (Required): |  |
| Research Partner 2 (Optional): |  |
| Research Partner 3 (Optional): |  |
| **TARGET AUDIENCE***Selecciona el target principal para tu caso. A continuación, seleccione todos los targets.* |
| **Primary Audience:** |
| Boomers (45+) | Brand Influencers | Children (12 and under) | Cultural or Ethnic Group |
| Employees | Families | Fathers | Men |
| Mothers | New Audience | Teens (13-20) | Women |
| Young Men (20-35) | Young Women (20-35) | Other: |
| **Audience (All):** |
| Boomers (45+) | Brand Influencers | Children (12 and under) | Cultural or Ethnic Group |
| Employees | Families | Fathers | Men |
| Mothers | New Audience | Teens (13-20) | Women |
| Young Men (20-35) | Young Women (20-35) | Other: |
| **ENTRY OBJECTIVES***Seleccione el tipo de objetivo principal para su caso. A continuación, seleccione todos los tipos de objetivos para su caso.*  |
| **Primary Entry Objective:** |
| Attract, support distribution | Attract, support suppliers | Brand launch | Brand relaunch, reposition |
| Build brand equity | Build, change corporate image | Build, defend brand position | Change brand image |
| Develop, revitalize market | Financial, shareholder relationship | Fund-raising | Gain new customers |
| Gain trial | Global branding | Government and social aims | Increase awareness |
| Increase brand loyalty | Increase sales, volume | Increase web traffic, bookings | IPOs |
| Maintain price premium | Market share - increase | Political campaigns | Recruitment |
| Retain existing customers | Staff relationships, motivation | Support event, exhibition | Support promotion |
| Support sponsorship | Other: |
| **Entry Objectives (All):** |
| Attract, support distribution | Attract, support suppliers | Brand launch | Brand relaunch, reposition |
| Build brand equity | Build, change corporate image | Build, defend brand position | Change brand image |
| Develop, revitalize market | Financial, shareholder relationship | Fund-raising | Gain new customers |
| Gain trial | Global branding | Government and social aims | Increase awareness |
| Increase brand loyalty | Increase sales, volume | Increase web traffic, bookings | IPOs |
| Maintain price premium | Market share - increase | Political campaigns | Recruitment |
| Retain existing customers | Staff relationships, motivation | Support event, exhibition | Support promotion |
| Support sponsorship | Other: |
| **RESULTS***Selegir su resultado principal para su caso. A continuación, seleccione todos los tipos de resultados para su caso.*  |
| **Primary Result:** |
| Awareness Shift | Customer Retention/Loyalty Increase | Defend Market Share/Arrest Decline | New Customer Acquisition/Penetration Gain |
| Profit Gain | Revenue Gain | ROI | Share Gain |
| Strategic Perception Shift | Other: |
| **Results (All):** |
| Awareness Shift | Customer Retention/Loyalty Increase | Defend Market Share/Arrest Decline | New Customer Acquisition/Penetration Gain |
| Profit Gain | Revenue Gain | ROI | Share Gain |
| Strategic Perception Shift | Other: |

|  |
| --- |
| **CREATIVE BACKGROUND**Esta información es para fines de investigación y base de datos. Estas respuestas no son vistas por los jueces. |
|  |
| **CREATIVE MATERIALS PRESENTED IN YOUR CREATIVE REEL** *Seleccione todos los puntos de contacto de comunicaciones generales que aparecen en su reel de la lista siguiente.* |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Branded Content | Cinema | Direct | Distribution Changes |
| Ecommerce | Events | Guerilla | Interactive/Online |
| Internal Marketing | Mobile/Tablet | OOH | Packaging |
| Point of Care (POC) | PR | Pricing | Print |
| Product Design | Professional Engagement | Radio | Retail Experience |
| Sales Promotion | Sampling | Search Engine Marketing(SEM/SEO) | Social Media |
| Sponsorship | Trade Communications/Promo | Trade Shows | TV |
| User Generated | Other: |
| **SOCIAL MEDIA PLATFORMS***Seleccione todas las plataformas de redes sociales utilizados en su campaña de la lista a continuación.* |
| Blog (Tumblr, WordPress, etc.) | Facebook | Flickr | Foursquare |
| Google+ | Instagram | LinkedIn | Myspace |
| Pandora | Pinterest | Reddit | Shazam |
| Snapchat | Spotify | Twitter | YouTube |
| Not Applicable | Other: |
| **PRIMARY TOUCHPOINT***¿Cuál fue el punto de contacto principal de las comunicaciones que dio vida al esfuerzo de las comunicaciones de marketing? Seleccione su punto de contacto principal para su caso. A continuación, seleccione el punto de contacto específico dentro de ese grupo de puntos de contacto que era el más importante.* |
| **Primary Touchpoint:** |
| Branded Content | Cinema | Direct | Distribution Changes |
| Ecommerce | Events | Guerilla | Interactive/Online |
| Internal Marketing | Mobile/Tablet | OOH | Packaging |
| Point of Care (POC) | PR | Pricing | Print |
| Product Design | Professional Engagement | Radio | Retail Experience |
| Sales Promotion | Sampling | Search Engine Marketing(SEM/SEO) | Social Media |
| Sponsorship | Trade Communications/Promo | Trade Shows | TV |
| User Generated | Other: |

|  |
| --- |
| **Specific Touchpoint:***Si el punto de contacto que seleccionó anteriormente tiene elementos anidados debajo de él, seleccione qué punto de contacto específico era el más importante. Si no hay elementos anidados debajo del punto de contacto seleccionado anteriormente, simplemente seleccione ese punto de contacto de nuevo. Por ejemplo, si seleccionó Direct arriba, aquí seleccionará Direct-Email, Direct-Mail o Direct-Retailer Specific. Si seleccionas Cinema arriba, volverías a seleccionar Cinema a continuación.* |
| **Branded Content** | **Cinema** | **Direct *(Email, Mail, Retailer Specific)*** | **Distribution Changes** |
| **Ecommerce** | **Events** | **Guerilla *(Ambient Media, Buzz Marketing, Sampling/Trial, Street Teams, Tagging, Wraps)*** | **Interactive/Online *(Brand Website/Microsite, Contests, Digital Video, Display Ads, Gaming, Location-Based Communications/Real Time Marketing, Manufacturer/Retailer Website, Podcasts, Video Skin/Bugs, Other)*** |
| **Internal Marketing** | **Mobile/Tablet *(App, Display Ad, In-App or In-Game Ad, Location-Based Communications/Real Time Marketing, messaging/Editorial/Content, Other)*** | **OOH *(Airport, Billboard, Place-Based, Transit, Other)*** | **Packaging** |
| **Point of Care (POC) *(Brochures, Coverwraps, Electronic Check-In, Video (HAN, Accent Health, Wallboards, Other)*** | **PR** | **Pricing *(Couponing, Trade)*** | **Print*****(Custom Publication,Magazine – Digital or Print, Newspaper – Digital or Print, Retailer Specific Publication,******Trade/Professional)*** |
| **Product Design*****(Account Specific, Promo Specific)*** | **Professional Engagement*****(Closed Loop Marketing (CLM), Congresses, Continuing Engagement, Detail/E-Detail/Interactive Visual Aids (IVAs), Informational/Documentary Video, In-Office)*** | **Radio*****(Merchandising, Program/Content, Promo/Endorsements, Spots)*** | **Retail Experience*****(In-Store Merchandising, In-Store Video/Kiosk, Pharmacy, POP, Retailtainment, Sales Promotion, Store within a Store, Other)*** |
| **Sales Promotion*****(Direct, In-Store, OOH (Event))***  | **Sampling** | **Search Engine Marketing (SEM/SEO)** | **Social Media** |
| **Sponsorship** | **Trade Communications/Promo** | **Trade Shows** | **TV*****(Branded Content, Co-op, Interactive TV/Video on Demand, National Tagged Spots, Product Placement, Sponsorship, Spots)***  |
| **User Generated*****(Consumer Generated, Viral, Word of Mouth)***  | **Other:** |
| **MAIN TOUCHPOINTS***Indique los tres puntos de contacto de comunicación más importantes (basados en las opciones de punto de contacto principal), más allá del punto de contacto principal seleccionado anteriormente. Si solo usó un punto de contacto más allá de su medio principal, simplemente registre "No aplicable" para los puntos de contacto principales 2 & 3.* |
| **Main Touchpoint 1:** |  |
| **Main Touchpoint 2:** |  |
| **Main Touchpoint 3:** |  |
| **Main Touchpoint – Other Additional Details (Optional):***Puede utilizar este cuadro para profundizar en los puntos de contacto clave si las selecciones anteriores no abordan completamente cuál fue su punto de contacto principal. Por ejemplo, si seleccionó 'TV' pero desea explicar que es 'contenido de marca en la televisión' que era el verdadero punto de contacto.* |
| Responda aquí. |