

SHOPPER MARKETING

FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

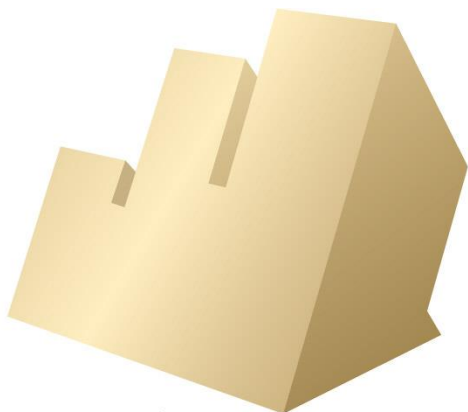
FORMATO & GUÍA

- Este formato de inscripción solo debe ser usado para la categoría de Shopper Marketing

Recuerde que desde el año 2015 el proceso de inscripción de casos en Effie Colombia se realiza exclusivamente en línea, por tanto, sus respuestas a las preguntas en el formulario a continuación deben ser ingresadas a través de la plataforma del concurso. **Este documento tiene el propósito de ser utilizado como guía para la elaboración de su caso, para que pueda colaborar fácilmente con los miembros su equipo de trabajo y demás agencias y empresas interesadas.**

Una vez que sus respuestas hayan sido diligenciadas en el portal del concurso, un PDF final estará disponible para descargar.

Tenga en cuenta que todas las preguntas tienen un límite sugerido de palabras que se indican en este documento. Debido a que cada participante tiene una historia diferente que contar, los límites en cuestión se han mantenido amplios; sin embargo, llenando cada campo al máximo sugerido no deberá exceder el límite de páginas (7 paginas), y los jueces fomentan la brevedad.



2018
effie
awards
shopper marketing

NOMBRE DE LA MARCA

Escriba aquí

TÍTULO DEL CASO

Escriba aquí

CATEGORÍA:

Escriba aquí

ID DEL CASO#:

Escriba aquí

FECHAS DEL CASO

(DD/MM/AA – DD/MM/AA o al aire)

FECHAS LÍMITE 2018:

ENERO 19
FEBRERO 02
FEBRERO 19

PARA MÁS DETALLES
VISITE
EFFIECOLOMBIA.COM

INSTRUCCIONES Y CONSEJOS IMPORTANTES



ELEGIBILIDAD

- Recuerde que su caso debe haber transcurrido en Colombia, en algún momento entre el 1 de enero de 2017 y el 31 de diciembre de 2017. Todos los resultados deben haber ocurrido en el país.
- Incluir resultados por fuera del tiempo de elegibilidad será causal de descalificación.
- No obstante lo anterior, es aceptable que las campañas hayan iniciado antes del periodo de elegibilidad o continúen después del mismo. Sin embargo, el trabajo y los resultados para la evaluación de los jurados deben haber ocurrido en algún momento durante el período descrito, ya que los jueces no tendrán en cuenta los resultados por fuera de las fechas indicadas.
- Es muy importante revisar en detalle las definiciones de las categorías para la edición 2018, con el propósito de verificar el cumplimiento de requisitos adicionales donde estos existan. Los jueces castigarán con bajas calificaciones aquellos casos que no cumplan con los requisitos mínimos o adicionales de cada categoría particular.

REQUISITOS

- Por favor, incluya fuentes específicas y verificables con rangos de fechas precisos para todos los datos presentados en cualquier parte del formulario de inscripción. El jurado será instruido para no tener en cuenta datos sin una fuente determinada. Las fuentes deben incluir el período de tiempo cubierto, tipo de investigación, fuente de la investigación, etc.
- Effie es una competencia "agency-blind". Lo que significa que ningún nombre de agencia puede ser incluido en ningún material presentado a los jueces (caso escrito o reel creativo). Cuando se cite la investigación de una agencia por favor identifíquela como "investigación de agencia", "investigación de agencia de medios", "investigación de agencia independiente", etc. Esta regla se aplica a todos los nombres de las agencias, no sólo a la agencia que diligencia el caso.
- Al inscribir un caso en múltiples categorías, ajuste cada caso con las definiciones de las categorías específicas siempre que sea aplicable. Los jueces evalúan los casos en el contexto específico de cada categoría. Una de las principales quejas del jurado es que demasiadas entradas se presentan en múltiples categorías sin ser adaptadas adecuadamente para cada una de ellas.
- Todas las preguntas deben ser contestadas.

CONSEJOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE CASOS EXITOSOS

- 👉 La retroalimentación más consistente que oímos de los jueces es que los participantes no proporcionan suficiente contexto para cada sección y no cuentan una historia coherente a lo largo de todo el caso. Recuerde que los jueces pueden no estar familiarizados con su marca o con los matices de su sector económico. Suficiente contexto es fundamental para la comprensión de la situación de su negocio y la importancia de sus resultados.
- 👉 Sea claro, conciso y honesto. Las entradas más cortas y mejor escritas por lo general se destacan.

RESÚMEN EJECUTIVO

¿Por qué su caso es un buen ejemplo de efectividad en marketing y es digno de un premio en esta categoría concreta?

Proporcionar respuesta en 100 palabras o menos.

Proporcione contexto a los jueces acerca del caso que están a punto de leer, describiendo en una frase el contenido de cada una de las cuatro secciones de evaluación.

El desafío: Resumen en una frase.

La idea: Resumen en una frase.

La ejecución: Resumen en una frase.

Los resultados: Resumen en una frase.

SECCIÓN 1: DESAFÍO, CONTEXTO y OBJETIVOS 23,3% de la puntuación total

Esta sección proporciona a los jueces el contexto de su desafío y objetivos. En esta sección, los jueces evalúan si tienen el contexto necesario acerca de su categoría, sus competidores, y sobre su marca para entender su caso y el grado de desafío representado en sus objetivos. Sea cuidadoso en proporcionar un contexto suficiente para que los jueces no familiarizados con su industria comprendan el alcance de su esfuerzo.

1A. Antecedentes del mercado: Describa los antecedentes del mercado específicos para el país y la región en la cual realizó este esfuerzo.

Límite sugerido de palabras: 100 palabras

Espacio para su respuesta.

1B. ¿Cuál era el estado de la marca antes del comienzo de la campaña? ¿Cuál era el estado del mercado/categoría en la que compite? ¿Cuál fue el reto estratégico de comunicaciones que se derivó de esta situación de negocios?

Proporcione información, de contexto sobre el grado de dificultad de este desafío y detalle la necesidad de negocio que la campaña estuvo destinada a abordar.

Espacio para su respuesta.

<p><i>Límite sugerido de palabras: 375</i></p>	
<p>1C. Defina al segmento de compradores. Explique porque es este el segmento de compradores al cual le quiere llegar. Porque es este comprador importante para su marca y el crecimiento del negocio. Resalte el momento de compra, las motivaciones, comportamientos, y la mentalidad del comprador.</p> <p><i>Límite sugerido de palabras: 200</i></p>	<p>Espacio para su respuesta.</p>
<p>1D. ¿Cuáles eran sus objetivos cuantificables y por qué fueron importantes para el negocio? ¿Cuáles fueron sus indicadores clave de rendimiento (KPI) en contraste con sus objetivos?</p> <p>Su entrada puede tener uno o todos de los siguientes objetivos: A. negocios, B. Comportamental, C. Perceptual / actitudinal.</p> <p>Proporcione contexto, incluyendo el contexto de la categoría, para explicar porque los objetivos eran importantes para la marca y el crecimiento del negocio.</p> <p>Proporcione cifras / porcentajes específicos.</p> <p><i>Límite sugerido de palabras: 200</i></p>	<p>Espacio para su respuesta.</p>

SECCIÓN 2: INSIGHTS E IDEA ESTRATEGICA
23,3% de la puntuación total

En esta sección se le pide que explique su proceso y pensamiento estratégico a los jueces. Tenga en cuenta, una idea no es simplemente un hecho o una observación basada en la investigación; es la visión estratégica, única para su marca y audiencia, que fue aprovechada para ayudar a cumplir con sus objetivos. Su visión puede ser un conocimiento profundo del consumidor, una penetración del canal, penetración del mercado, etc. Su idea debe haber nacido a partir de estos insights únicos.

<p>2A. En una frase, describa el insight del comprador que lo condujo a su gran idea. Adicionalmente, explique cuales reflexiones lo llevaron a este insight.</p> <p><i>Límite sugerido de palabras: 225</i></p>	<p>Espacio para su respuesta.</p>
<p>2B . En una frase, describa su gran idea estratégica.</p> <p><i>Límite sugerido de palabras: 25</i></p>	<p>Espacio para su respuesta.</p>

SECCIÓN 3: LA EJECUCIÓN, LLEVAR LA IDEA A LA VIDA

23.3% de la puntuación total

Esta sección se relaciona con cómo y dónde trajo su idea a la vida - incluyendo sus estrategias creativas, de comunicaciones, de medios y el trabajo en sí. Los jueces basarán su calificación para esta sección en la información que se proporcione en la pregunta 3, anexo de medios y el material creativo que acompaña el caso. Tenga en cuenta que, entre los ejemplos creativos y su respuesta a esta pregunta, los jueces deberán tener una clara comprensión del trabajo creativo que su público experimentó y cómo los elementos creativos trabajaron juntos para lograr sus objetivos.

3 ¿Cómo trajo su idea a la vida? Explique su idea y su estrategia general de comunicaciones.

Profundice en su estrategia de comunicaciones, incluyendo la justificación detrás de su elección de canales clave. ¿Por qué fue su selección de canales y estrategia de medios adecuada para su público e idea específica? ¿Su explicación debe incluir qué canales específicos se consideran parte integral de su estrategia de medios y por qué?

Límite sugerido de palabras: 550

Espacio para su respuesta.

SECCIÓN 4: RESULTADOS

30% de la puntuación total

Esta sección se refiere a los resultados. Asegúrese de proporcionar un contexto suficiente (categoría, el año anterior) y explique la importancia de los resultados y su relación con el negocio de su marca.

Relacione los resultados con los objetivos señalados en la Sección 1.

Se anima a los participantes a utilizar gráficos para mostrar los datos siempre que sea posible.

Al igual que con el resto del formulario de inscripción, no olvide proporcionar fechas y fuentes para todos los datos consignados. No incluya resultados más allá del periodo de elegibilidad correspondiente a la edición 2018.

4A. ¿Cómo sabe que su esfuerzo funcionó?

Explique por qué, con el contexto de la categoría y el año anterior, estos resultados fueron significativos para el negocio.

Los resultados deben relacionarse con su audiencia, objetivos y KPI específicos. Indique un periodo de tiempo preciso para

Espacio para su respuesta.

<p>todos los datos que demuestran.</p> <p><i>Límite sugerido de palabras: 300 Palabras cuadros y gráficos no cuentan para el límite de palabras, pero sí para el límite de páginas.</i></p>	
<p>4B. Las comunicaciones de marketing rara vez funcionan de manera aislada. Además de su esfuerzo, ¿qué otro factor en el mercado podría haber afectado los resultados de este caso?</p> <p>Esta es su oportunidad de referirse a qué más estaba ocurriendo para convencer al jurado del impacto de su caso, teniendo en cuenta factores tales como el clima, precios, distribución, factores económicos, una campaña de marca global, etc.</p> <p>Se le anima a utilizar este espacio para referirse a la importancia o insignificancia de otros factores sobre los resultados conseguidos por su idea.</p> <p><i>Límite sugerido de palabras: 100</i></p>	<p>Espacio para su respuesta.</p>

ANEXO DE MEDIOS

El Anexo de medios hace parte de la Sección 3: “Dando vida a la idea”, junto con su respuesta a la Pregunta 3 y su trabajo creativo, tal como se presenta en el reel creativo. Estos elementos en conjunto representan el 23.3% de su puntaje.

El Anexo de medios, al igual que el formulario de inscripción, se completa a través de la plataforma digital. El siguiente formulario es simplemente un visual para compartir con su equipo y recopilar datos. Podrá generar sus respuestas directamente desde la plataforma de inscripción.

El Anexo de medios **NO** hace parte del límite de páginas para el Formulario de inscripción (Resumen ejecutivo y preguntas 1-4).

INVERSION DE MEDIOS PAGOS

Seleccione la inversión de medios pagos (comprados y donados), sin incluir el fee de la agencia ni los costos de producción, por el esfuerzo descrito en esta inscripción. Dado el propósito de esta pregunta, use su criterio sobre lo que constituye honorarios/fees, producción y el amplio alcance que cubre los medios de comunicación - desde espacios donados hasta costos de activación. De contexto del presupuesto descrito, si no se ha abordado ya en sus respuestas de las preguntas 1-4. Por ejemplo, si su presupuesto ha cambiado significativamente, cómo este rango se compara con sus competidores, etc.

Año actual: enero de 2017 – diciembre 2017	Año anterior: enero de 2016– diciembre 2016
Menor a \$49 millones	Menor a \$49 millones
\$50 – 99 millones	\$50 – 99 millones
\$100 – 199 millones	\$100 – 199 millones
\$200 – 299 millones	\$200 – 299 millones
\$300 – 399 millones	\$300 – 399 millones

\$400 – 499 millones	\$400 – 499 millones
\$500 – 599 millones	\$500 – 599 millones
\$600 – 750 millones	\$600 – 750 millones
\$750 – 999 millones	\$750 – 999 millones
\$1000 – 2000 millones	\$1000 – 2000 millones
\$2000 millones o mas	\$2000 millones o mas
	No Aplica
En comparación con otros competidores en esta categoría, este presupuesto es:	Menor
	Igual
	Mayor
	No Aplica (Explique por qué)
En comparación con el gasto realizado por la marca el año anterior, el presupuesto es:	Menor
	Igual
	Mayor
	No Aplica (Explique por qué)
Contexto sobre presupuesto: Si no se ha tratado ya en sus respuestas de las preguntas 1-4, explique a continuación para proporcionar a los jueces el contexto para comprender su presupuesto. Si seleccionó NO APLICA para cualquiera de las dos preguntas anteriores, debe explicar su respuesta.	
Espacio para su respuesta.	

<p>MEDIOS PROPIOS</p> <p>Describir los medios propios (Bienes digitales o físicos que son propiedad de la empresa), que actuaron como canales de comunicación para el caso inscrito.</p> <p>Ejemplos de medios propios pueden ser, un sitio web corporativo, plataformas de redes sociales, empaques, una tienda de marca, flota de autobuses, etc.</p>	
--	--

Espacio para su respuesta.

PATROCINIOS

Tenga en cuenta si su esfuerzo incluyó algún patrocinio. De ser así, brinde detalles sobre sus patrocinios.

Espacio para su respuesta.

PUNTOS DE CONTACTO DE COMUNICACION

De la lista proporcionada a continuación, seleccione todos los puntos de contacto utilizados en el caso inscrito. Dentro de su respuesta a la Pregunta 3, explique qué puntos de contacto, de la lista relacionada a continuación, fueron esenciales para llegar a su público objetivo y por qué.

Pre/Durante/Post	Pre/Durante/Post	Pre/Durante/Post
<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>
Retail Experience	Direct	Print
<input type="checkbox"/> POP	<input type="checkbox"/> Mail	<input type="checkbox"/> Retailer Specific Publication
<input type="checkbox"/> In-Store Video/Kiosk	<input type="checkbox"/> Email	<input type="checkbox"/> Newspaper – Print
<input type="checkbox"/> In-Store Merchandising	<input type="checkbox"/> Retailer Specific	<input type="checkbox"/> Newspaper – Digital
<input type="checkbox"/> Sales Promotion	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> Sampling	<input type="checkbox"/> Magazine – Print
<input type="checkbox"/> Retailtainment	<input type="checkbox"/> In-Store	<input type="checkbox"/> Magazine – Digital
<input type="checkbox"/> Store within a Store	<input type="checkbox"/> OOH (event)	<input type="checkbox"/> Custom Publication
<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Direct Mail	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> OOH
Digital/Interactive	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> Shopper Involvement	<input type="checkbox"/> Airport
<input type="checkbox"/> MFR/Retailer Website	<input type="checkbox"/> WOM	<input type="checkbox"/> Transit
<input type="checkbox"/> Developed Retailer Site Content	<input type="checkbox"/> Consumer Generated	<input type="checkbox"/> Billboard
<input type="checkbox"/> Display Ads	<input type="checkbox"/> Viral	<input type="checkbox"/> Place Based
<input type="checkbox"/> Social Networking		

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Gaming	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	Sponsorship	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Otros
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	Events	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	TV
<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	Packaging	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	Radio		<input type="checkbox"/> Co-op
<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	Product Design		<input type="checkbox"/> Spots		<input type="checkbox"/> Spots
	<input type="checkbox"/> Account Specific		<input type="checkbox"/> Promo/Endorsements		<input type="checkbox"/> National Tagged Spots
	<input type="checkbox"/> Promo Specific		<input type="checkbox"/> Program/Content		<input type="checkbox"/> Branded Content
<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	Pricing	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	Distribution Changes		<input type="checkbox"/> Sponsorship
	<input type="checkbox"/> Trade	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	Guerrilla		<input type="checkbox"/> Product Placement
	<input type="checkbox"/> Couponing		<input type="checkbox"/> Street Teams	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	PR
<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	Mobile/Tablet		<input type="checkbox"/> Tagging	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	Trade Communications/ Promo
	<input type="checkbox"/> App		<input type="checkbox"/> Wraps	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	Trade Shows
	<input type="checkbox"/> In-App or In-Game Ad		<input type="checkbox"/> Buzz Marketing	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	Branded Content
	<input type="checkbox"/> Messaging/Editorial/ Content		<input type="checkbox"/> Ambient Media	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	Search Engine Marketing (SEM/SEO)
	<input type="checkbox"/> Display Ad	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	E-commerce	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	Social Media
	<input type="checkbox"/> Location-based Communications/ Real Time Marketing			<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	Otros _____
	<input type="checkbox"/> Otros				

OTROS COMPONENTES DE MARKETING

Seleccione otros componentes de marketing ejecutados durante el periodo de activación del caso inscrito, basados en las opciones relacionadas en el siguiente cuadro:

Ninguno	Apalancamiento en Distribución
Cupones	Otros esfuerzos de mercadeo de la marca, ejecutados en el mismo periodo
CRM/Programas de Lealtad	Cambios en Precio
Giveaways/Muestreo	Otro _____

Si no se han abordado en sus respuestas de las preguntas 1-4, explique los efectos de estos componentes.

Espacio para su respuesta.