



**50 años de efectividad.
50 años de premiar ideas que funcionan.
Más de 50 socios alrededor del mundo.**

Como anunciantes y publicistas, impulsamos el cambio para nuestras empresas y el mundo en el que vivimos. Desde 1968, Effie ha defendido el valor del marketing efectivo como el combustible para un crecimiento empresarial, organizativo y significativo.

Los Premios 2019 representan 50 años de la misión de Effie de liderar, e inspirar la práctica de la efectividad del marketing en nuestra industria. Effie Worldwide, una organización educativa sin ánimo de lucro, está tan comprometida como siempre con el reconocimiento de los anunciantes y publicistas, que están aprovechando las oportunidades y creando las ideas más efectivas del año- **ideas que funcionan.**

Al preparar su inscripción, 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 obtenidos en relación con esos objetivos. El rol del participante es presentar un caso convincente al jurado sobre la efectividad de su caso. Diciéndole al jurado cómo inspiró el cambio, construyó su marca y creció su negocio.

Un caso Effie muestra el mismo proceso que crea la excelencia del marketing. Trabajo en equipo a través del cliente y la agencia; una comprensión profunda del desafío, contexto y objetivos; la idea y la idea vinculada al desafío; y dar vida a la idea de una manera que impulse resultados medibles y significativos para la marca, la organización y el negocio. Animamos a los participantes a utilizar el proceso Effie como una forma de fortalecer el núcleo de creación y aprendizaje de un gran trabajo.

Esperamos ver sus campañas en la competencia de este año y lo invitamos a aprovechar las herramientas de aprendizaje de Effie para crear e ingresar a un trabajo efectivo disponible en effie.org

Preguntas- Email effie@effiecolombia.com

**NOMBRE DE LA
MARCA:**

inserte aquí

TÍTULO DEL CASO:

Escriba aquí

(uso publicitario;
máximo 8 palabras.)

CATEGORÍA:

inserte aquí

ID DEL CASO#:

inserte aquí

(obtenido en el portal de
inscripción)

FECHAS DEL CASO:

Escriba aquí

(DD/MM/AA – DD/MM/AA o al aire)

**FECHAS LÍMITE
2019:**

MARZO 20

ABRIL 1

ABRIL 8

**PARA MÁS DETALLES VISITE
EFFIECOLOMBIA.COM**

IMPORTANTES DEL FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

Plantilla de formulario de entrada de Effie: este documento se puede utilizar como una guía al elaborar su presentación, lo que permite una colaboración fácil con los miembros del equipo y las empresas asociadas. Sin embargo, sus respuestas a las preguntas en este Formulario de Inscripción deben copiarse en el Portal de Entrada. Los datos adicionales se capturan en el portal de entrada y se requieren para poder enviarlos; empiece a trabajar en el portal de entrada antes de la fecha límite de Inscripción.

ELEGIBILIDAD

- 👉 Su caso debe haberse ejecutado en **Colombia** entre el **1 de enero del 2018 y el 31 de diciembre del 2018 ***. Todos los resultados deben haber ocurrido en el país.
- 👉 Incluir resultados por fuera del tiempo de elegibilidad será causal de descalificación.
- 👉 El caso puede haber comenzado a ejecutarse antes del 01/1/18 y puede continuar ejecutándose después del 12/31/18. Todo el trabajo presentado debe haberse ejecutado en algún momento durante el período de elegibilidad y la puntuación de los resultados se basará en los datos dentro del período de elegibilidad
- 👉 Revise **las definiciones de categoría** para requisitos adicionales. **Los jurados evalúan el trabajo sobre la efectividad en el contexto de la definición de la categoría** y reducirán su puntaje si no se cumplen los requisitos.
- 👉 Al ingresar un esfuerzo en múltiples categorías (máximo 4 categorías), **adapte cada entrada para referirse a la definición de la categoría específica.**

FORMULACIÓN DE REQUISITOS Y RAZONES PARA LA DESCALIFICACIÓN

- 👉 Límite de palabras: como cada caso tiene una historia diferente que contar, los límites de las palabras de las preguntas se mantienen amplios; sin embargo, a los participantes no se les exige o exhorta a utilizar todo el espacio proporcionado. Los jurados promueven la brevedad.
- 👉 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, reel creativo o imágenes del caso). 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.
- 👉 Los gráficos y gráficos para mostrar datos se recomiendan incluirlos en el formulario. Pueden enviar hasta tres cuadros / gráficos en las secciones 1-3 y hasta cinco cuadros / gráficos en la sección de resultados. Para insertar cuadros y gráficos en sus respuestas en el Portal de Entrada, guarde cada cuadro / gráfico individualmente como una imagen .jpg. Asegúrese de que las tablas y los gráficos tengan el tamaño adecuado para que sean legibles cuando se ven en el Portal de Entrada. (Se recomienda 700-900 píxeles de ancho o alto.)
- 👉 No incluya imágenes de su creatividad u otras imágenes (incluidas capturas de pantalla de redes sociales) en su inscripción escrita.
- 👉 Todas las preguntas deben ser contestadas.
- 👉 Enlaces externos: no dirija a los jurados a sitios web externos; los jurados solo pueden revisar el contenido proporcionado en el caso escrito y ejemplos creativos.

TOP TIPS

- Proporcione contexto a lo largo de su entrada, ya que los jurados pueden no estar familiarizados con su marca o los matices de su categoría de industria. El contexto es fundamental para comprender su situación empresarial y la importancia de sus resultados.
- Sea claro, conciso, convincente y honesto. Contar una historia, vinculando cada sección del formulario de entrada. Las entradas más cortas y bien escritas generalmente se destacan, ya que los jueces están leyendo entre 7 y 12 casos en una sesión de medio día.
- Estamos en el negocio del marketing. Su caso debe estar escrito pensando en su audiencia, jurados Effie. Los jurados son sus compañeros de la industria. Se recomienda a los participantes pedirle a un tercero que no trabajan en la marca que revisen la entrada. Limite la jerga de la industria y defina los términos de la industria.

RESUMEN EJECUTIVO

Dé a los jurados un entendimiento del caso que están a punto de leer, proporcionando un resumen de una oración para cada una de las secciones de calificación.

(Máximo por líneas: Una Oración: 20 palabras.)

El Reto:	Proporcionar un resumen de una oración .
La Visión:	Proporcionar un resumen de una oración .
La Idea:	Proporcionar un resumen de una oración .
Dando Vida a la idea:	Proporcionar un resumen de una oración .
Los resultados:	Proporcionar un resumen de una oración .

Sea específico para la categoría que está ingresando, ¿por qué este caso es digno de un premio de la efectividad en marketing?

Debido a que Effie no tiene una definición predeterminada de efectividad, es su trabajo proponer por qué este caso es efectivo en esta categoría de entrada: por qué las métricas presentadas son importantes para su marca y empresa / organización.

Si está ingresando este esfuerzo en múltiples categorías, se requiere que su respuesta a esta pregunta sea diferente para cada envío de categoría.

(Máximo: 100 palabras)

Dar Respuesta.

SECCIÓN 1: DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS

23.3% DE LA PUNTUACIÓN TOTAL

Esta sección proporciona a los jurados los antecedentes de su desafío y objetivos. En esta sección, los jurados evalúan si tienen el contexto necesario sobre la categoría en la industria, competidores y marca para entender el caso y el grado de desafío representado por sus objetivos. Los jurados evaluarán el caso tanto para la idoneidad como para la ambición dentro del marco del desafío. Se le dará peso al grado de dificultad y si el participante ha proporcionado el contexto para evaluar la efectividad del caso en esta sección. Sea minucioso y proporcione un contexto para que los jurados que no están familiarizados con su industria comprendan el alcance de su esfuerzo.

1A. Antes de que comenzara su esfuerzo, ¿cuál era el estado de los negocios de la marca y el mercado / categoría en que compite? ¿Cuál fue el desafío de comunicaciones estratégicas que surgió de esta situación empresarial?

Brindar un contexto sobre el grado de dificultad de este desafío y detallar las necesidades empresariales que el esfuerzo debe abordar.

(Máximo: 275 palabras; 3 tablas / gráficos)

Effie Tips :

- Proporcione un contexto sobre su marca y su situación comercial, incluido el gasto de los principales competidores, la posición en el mercado, los puntos de referencia de categorías, etc. ¿Cuáles fueron las barreras que tuvo que superar?
- Tenga en cuenta que los jurados pueden no estar familiarizados con la marca y su industria. Este contexto es crítico para que los jurados entiendan su grado de dificultad.

Dar Respuesta:

1B. Defina la audiencia (s) que estaba tratando de alcanzar. ¿Por qué esta audiencia es importante para su marca y para el crecimiento del negocio de su marca?

(Máximo: 200 palabras; 3 tablas / gráficos)

Effie Tips :

- Describa su audiencia (s) utilizando datos demográficos, cultura, comportamientos de los medios, etc.
- Explique si su objetivo era una audiencia actual, una nueva audiencia o ambas.
- ¿Qué percepciones o comportamientos intenta afectar o cambiar?

Dar Respuesta:

1C. ¿Cuáles fueron sus objetivos medibles? ¿Cuáles fueron los indicadores clave de rendimiento (KPI's) en contra de sus objetivos? Proporcionar números / porcentajes específicos para cada objetivo y puntos de referencia del año anterior siempre que sea posible.

Proporcionar contexto, incluida la categoría de antecedentes, por qué los objetivos fueron importantes para la marca y el crecimiento del negocio.

Effie está abierto a todo tipo de objetivos: empresarial, conductual, perceptivo / actitudinal. Es responsabilidad del participante explicar por qué sus objetivos particulares son importantes para el negocio y difíciles de lograr.

(Máximo: 175 palabras; 3 tablas / gráficos)

Effie Tips :

- Proporcionar objetivos específicos, medibles.
- Los jurados esperarán ver el contexto, incluidos los puntos de referencia del año anterior cuando sea posible, en torno a la meta establecida: ¿por qué estos objetivos son desafiantes?
- Si no tenía objetivos numéricos específicos, explique por qué. Describa cómo planeó medir sus KPIs.
- Las respuestas a esta pregunta (1C - Objetivos) vuelven a aparecer para los jurados directamente sobre las respuestas para la pregunta de resultados (Sección 4).

Dar Respuesta

Fuentes: Sección 1

- 👉 Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos.
- 👉 Utilice las notas al pie para proporcionar información de origen en cada sección de puntuación.
- 👉 Las fuentes deben incluir la fuente de información, el tipo de investigación, el intervalo de fechas cubierto, etc. No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación.
- 👉 Los jurados alientan los datos de terceros cuando estén disponibles.

Proveer la fuente

SECCIÓN 2: PERSPECTIVAS E IDEA ESTRATÉGICA

23.3% DE LA PUNTUACIÓN TOTAL

Esta sección pide que explique su proceso estratégico y pensamiento a los jurados. Su idea debe ser llevada a partir de estas ideas únicas. Los jueces evaluarán que tan inventiva y efectiva es la idea y la estrategia para enfrentar el desafío de las comunicaciones.

2A. Estado de la visión que llevó a su gran idea. Explique el pensamiento que lo llevó a su percepción.

- **Algunas ideas provienen de la investigación, los datos y el análisis. Otros vienen de la inspiración. Describa el suyo aquí.**
- **Tenga en cuenta que una visión no es simplemente un hecho u observación basada en la investigación; Es la visión estratégica, única para su marca y audiencia, que se aprovechó para ayudar a cumplir sus objetivos. Su visión puede ser una visión del consumidor, una visión del canal, una visión del mercado, etc.**

(Máximo: 200 palabras; 3 tablas / gráficos)

Effie Tips :

- 👉 Explique cómo llegó a su percepción. Incluya cómo los comportamientos y las actitudes de su audiencia, su investigación y / o situación empresarial llevaron a las ideas únicas que conducirían al éxito de la marca y cómo esas ideas informaron su idea estratégica.
- 👉 Describa cómo su pensamiento se construyó hacia su estrategia, incluidos los detalles de la estrategia que la hicieron ganadora. Describa su desbloqueo o avance estratégico y cómo esto influyó en la idea para la que estaba informando.
- 👉 Puede ser útil decirle a los jurados cómo define una percepción.

Dar Respuesta

2B. En una oración, exponga su gran idea estratégica.

(Máximo: Una oración: 20 palabras)

Effie Tips :


- 👉 ¿Cuál fue la idea central que impulsó su esfuerzo y condujo a los resultados innovadores? ¿Cuál fue la razón del éxito de

	este caso? La gran idea <u>no es la ejecución o el eslogan.</u>
Dar Respuesta en una oración.	
Fuente: Sección 2	<ul style="list-style-type: none"> 👉 Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos. 👉 Las fuentes deben incluir la fuente de información, el tipo de investigación, el intervalo de fechas cubierto, etc. No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación. 👉 Los jurados promueven los datos de terceros cuando estén disponibles.
Proveer la fuente	

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 comunicación, 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.

<p>3. ¿Cómo trajo su idea a la vida? Explique su idea y su estrategia general de comunicaciones.</p> <p>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?</p> <p>(Maximo: 475 palabras; 3 tablas / gráficos)</p>	<p>Effie Tips :</p> <ul style="list-style-type: none"> 👉 Dígalos a los jurados <u>cómo</u> le dio vida a la idea. Explique la idea creativa y su estrategia general de comunicación, cómo se desprende de las ideas y el desafío estratégico descritos anteriormente. 👉 Dígalos a los jurados en <u>dónde</u> le dio vida a la idea y por qué eligió esos canales. <u>¿Por qué</u> fueron las elecciones de su canal y la estrategia de medios adecuadas para su audiencia e idea específicas? 👉 <u>¿Por qué</u> eligió ciertos canales y no otros? Explique los comportamientos mediáticos de su audiencia. 👉 <u>¿Cómo</u> trabajaron juntos sus elementos de comunicación? ¿Cambiaron con el tiempo? ¿Si es así, cómo?
Espacio para su respuesta.	
Fuente: Sección 3	<ul style="list-style-type: none"> 👉 Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos. 👉 Utilice las notas de pie para proporcionar información de origen en cada sección de puntuación. 👉 Las fuentes deben incluir la fuente de información, el tipo de investigación, el intervalo

	<p>de fechas cubierto, etc. No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación.</p> <p> Los jueces promueven los datos de terceros cuando estén disponibles.</p>
De la fuente:	

SECCIÓN 4: RESULTADOS






30% DE LA PUNTUACIÓN TOTAL

Esta sección se relaciona con sus resultados. Asegúrese de proporcionar contexto (categoría / año anterior) y explique la importancia de sus resultados en relación con el negocio de su marca. Vincule los resultados con los objetivos descritos en la Sección 1: su respuesta a la pregunta 1C: los objetivos aparecerán sobre su respuesta a la pregunta 4A como referencia para los jueces.

Effie no tiene una definición predeterminada de efectividad, es su trabajo demostrar por qué este caso es efectivo: por qué las métricas presentadas son importantes para su marca y empresa / organización en el contexto de la categoría presentada.

Se recomienda a los participantes que utilicen tablas / gráficos para mostrar datos siempre que sea posible.

Al igual que con el resto del formulario de inscripción, proporcione fechas y fuentes para todos los datos proporcionados. No incluya resultados más allá del periodo de elegibilidad correspondiente a la edición 2019.

<p>4A . ¿Cómo sabe que funcionó?</p> <p>Explique, en función de la categoría y el contexto del año anterior, por qué estos resultados son significativos para el negocio de la marca.</p> <p>Los resultados deben relacionarse con su audiencia específica, objetivos y KPI´s. Proporcionar un marco de tiempo claro para todos los datos mostrados.</p> <p>(Máximo: 300 palabras; 5 tablas / gráficos)</p>	<p>Effie Tips:</p> <ul style="list-style-type: none">  Las métricas que proporciona aquí son directamente relevantes para sus objetivos y audiencia. Se recomienda encarecidamente a los participantes que vuelvan a declarar sus objetivos de la sección 1 junto con sus resultados correspondientes.  Relaciona la historia de cómo su trabajo condujo los resultados.  Demuestre que los resultados son significativos utilizando la categoría, la competencia, el año anterior y el contexto de la marca.  Gráficos y gráficos son promovidos.
Dar Respuesta:	
<p>4B. Las comunicaciones de marketing rara vez funcionan de forma aislada. Fuera de su esfuerzo, ¿qué otra cosa en el mercado podría haber afectado los resultados de este caso, positivo o negativo?</p>	<p>Consejos Effie:</p> <ul style="list-style-type: none">  Los jurados son ejecutivos de la industria y esperan que los participantes aborden otros factores aquí.

Esta es su oportunidad de abordar lo que sucedía para convencer a los jueces del impacto de su caso al abordar estos factores. Se le recomienda utilizar este espacio para abordar la importancia o la insignificancia de otros factores en los resultados logrados con su esfuerzo.

Seleccione los factores de la tabla y explique la influencia de estos factores en el espacio provisto. Reconocemos que la atribución puede ser difícil; sin embargo, lo invitamos a brindar una imagen más amplia aquí para defender su eficacia.

(Máximo: 150 palabras; 3 tablas / gráficos)

Los jurados desalientan a los participantes de responder "No hay otros factores".

- 👉 El cuadro proporcionado es una muestra de las actividades comunes del mercado, pero su respuesta no se limita a estos factores.
- 👉 Use este espacio para demostrar a los jueces que su esfuerzo de marketing condujo a los resultados descritos en la **pregunta 4A**.

Cupones

Otro esfuerzo de mercadeo corriendo al mismo tiempo que este

CRM/Programas de Lealtad

Cambio de Precio

Factores Economicos

Clima

Regalos / Muestras

Ninguno

Aprovechando la distribución de un tercero

Otro _____

Dar respuesta.

Fuente: Sección 4

Effie Tips :

- 👉 Debe proporcionar una fuente para todos los datos y hechos.
- 👉 Utilice las notas al pie para proporcionar información de origen en cada sección de puntuación.
- 👉 Las fuentes deben incluir la fuente de información, el tipo de investigación, el intervalo de fechas cubierto, etc. No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación.
- 👉 Los jurados promueven los datos de terceros cuando estén disponibles.

Proveer la fuente.

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 completo, se completa en el Portal de Entrada. El siguiente es simplemente un visual para compartir con su equipo para recopilar datos. Si desea compartir sus respuestas con su equipo antes de responder en el área de ingreso en línea, le sugerimos que resalte sus respuestas seleccionadas en las siguientes páginas.

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. Por ejemplo, si su presupuesto ha cambiado significativamente, cómo este rango se compara con sus competidores, etc.

Año actual: Enero2018 – Diciembre 2018*	Año anterior: Enero2017 – Diciembre 2017*
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
\$1000 – 2000 millones	\$1000 – 2000 millones
\$2000 millones o mas	\$2000 millones o mas
	No aplica
Comparado con otros competidores de esta categoría, este presupuesto es:	Menor
	Lo mismo
	Mayor
	No aplica (Explique por qué)
En comparación con el gasto del año anterior en la marca en general, el presupuesto general de la marca para este año es:	Menor
	Lo mismo
	Mayor
	No aplica(Explique por qué)
Contexto sobre presupuesto, explique a continuación para proporcionar a los jurados el contexto para comprender su presupuesto. Si seleccionó NO APLICA para cualquiera de las dos preguntas anteriores, debe explicar su respuesta. (Máximo: 100 palabras)	Effie Tips : <ul style="list-style-type: none"> Cuál fue el total de los medios pagados, ganados, propios y compartidos? ¿Cuál fue su estrategia de distribución? ¿Superó su compra de medios? Si sus gastos de medios pagados son bajos, pero los costos de producción / activación / otros fueron altos, o si hay una situación única en torno a su presupuesto, debe explicarlo aquí. Esta es una oportunidad para proporcionar un contexto adicional alrededor de su presupuesto para

que los jurados tengan una comprensión clara y no cuestionen la información proporcionada anteriormente

Dar respuesta.

MEDIOS PROPIOS

Describir los medios propios (Bienes digitales o físicos que son propiedad de la empresa), que actuaron como canales de comunicación para el caso inscrito.

Ejemplos de medios propios pueden ser, un sitio web corporativo, plataformas de redes sociales, empaques, una tienda de marca, flota de autobuses, etc.

Effie Tips :

- Si se seleccionaron plataformas de medios de propiedad en el cuadro de Puntos de contacto de comunicaciones, los jurados esperarán ver una explicación de esas plataformas en su respuesta.
- Del mismo modo, cualquier medio de propiedad descrito aquí también debe seleccionarse en la tabla de puntos de contacto de comunicaciones. Asegúrese de que las respuestas aquí se relacionen directamente con las opciones seleccionadas en el cuadro de **"Puntos de contacto de comunicaciones"**.

Dar respuesta.

PATROCINIOS

Tenga en cuenta si su esfuerzo incluye o no patrocinios. Si es así, proporcione detalles con respecto a sus patrocinios.

Dar 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.

Notas:

- En el video creativo, debe mostrar al menos un ejemplo completo de cada punto de contacto de comunicación que fue integral para el éxito del esfuerzo. Por ejemplo, si marca 30 casillas debajo y 10 fueron claves para los resultados de manejo y se explicaron como integrales en la Pregunta 3, esos 10 deben aparecer en el carrito creativo.

Branded Content

OOH

Radio

Cine

Aeropuerto

Merchandising

Direct

Vallas

Programa / Contenido

Email

Localidad

Promo/Endoso

Mail	Transito	Spots
Retailer Specific	Otro	Retail Experience
Cambios en Distribución	Empaque	In-Store Merchandizing
E-Commerce	Point of Care (POC)	In-Store Video/Kiosk
Eventos	Brochures	Farmacia
Guerrilla	Coverwraps	POP
Ambient Media	Electronic Check-In	Retailtainment
Buzz Marketing	Video (HAN, Accent Health)	Promoción de Ventas
Sampling/Trial	Wallboards	Store within a Store
Street Teams	Other	Otro
Tagging	PR	Sales Promotion
Wraps	Precio	Sampling
Interactivo/Online	Cupones	Direct Mail
Brand Website/Microsite	Trade	In-Store
Contests	Impresos	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
Otros:		