



**Dicas
2019**

Estratégia - Desafio, contexto e objetivos:

A Estratégia é que define todo o contexto da campanha, porque ela é necessária para que os jurados entendam a força da ideia e a profundidade dos resultados alcançados. É muito importante que ela seja claramente entendida. Serão levadas em consideração a consistência e a pertinência da estratégia, tanto em relação aos desafios e objetivos traçados, como a estratégia por si mesma. A inscrição deve detalhar quais eram os objetivos e porque eles eram significativos na situação de mercado apresentada. Se não haviam objetivos pré-definidos ou eram abertos, é preciso explicar a razão. É importante que os jurados entendam o contexto em que a campanha aconteceu. Sempre que possível, forneça informações sobre a categoria, o mercado, a empresa, o ambiente competitivo, o produto ou serviço e o grau de dificuldade do desafio estratégico de comunicação. Enriqueça com detalhes sobre atitudes e comportamentos da audiência que quer atingir.

Dicas dos jurados para Estratégia - Desafio, contexto e objetivos:

- "Um grande número de participantes parece omitir informações críticas em torno do desafio. É importante destacar Por que isso é importante? Por que é um problema para seus consumidores / marca / negócio? Quem é o público alvo estratégico e por quê?"
- "Explicar os desafios e objetivos sempre prepara o terreno para o resto do case. Se eles não são claros e bem explicados, muitas vezes o resto do case parece desmoronar".
- "Forneça um amplo **contexto** no set competitivo para ajudar os jurados a compreender os desafios enfrentados por sua marca, identificando claramente os seus KPIs e depois prove como sua estratégia atingiu ou ultrapassou esses KPIs."
- "Cuidado para seus KPIs não parecerem que foram adaptados. Me ajude a entender por que eles eram importantes e por que eles foram criados nesse nível".
- "Mais **contexto** sobre os desafios de mercado, os desafios de marca, a oportunidade, a audiência e os principais fatores que levam à solução / ideia".
- "Os melhores cases tornaram muito fácil para mim entender a situação em que se encontravam. **Não estou em seus negócios todos os dias**, então eu preciso ser atualizado sobre os problemas que eles estavam enfrentando. E se eles fizeram isso mal, eu não era capaz de compreender plenamente o resto da história."

"Se a descrição da estratégia era fraca, ela enfraquecia o case inteiro porque o contexto não estava lá para entender o quão grande a ideia era, ou quão profundo foram os resultados. É evidente que esta seção é a chave para um case forte".



Effie insight: Ao escrever seu formulário de inscrição, leia atentamente e responda as instruções detalhadas em cada questão. Muitas vezes os jurados reclamam que sentiram que o participante não forneceu informações completas.

Criatividade - Insights e ideia:

A Criatividade é avaliada por quão inovadoras foram as ideias da campanha em endereçar os desafios apresentados na estratégia de comunicação, e por quão efetivas elas foram em prol da conquista dos objetivos determinados. Tente definir em uma sentença a ideia central que definiu os esforços e levou aos resultados (esta sentença não é o slogan da campanha). Dívida com os jurados seus insights e como eles se originaram. Se foi feita alguma pesquisa, ou se foi preciso adaptar a estratégia em virtude de aprendizados que aconteceram na execução, não deixe de relatar. Por fim, é importante que os jurados entendam a ligação entre a grande ideia da campanha e o desafio estratégico de comunicação.

Dicas dos jurados para Criatividade - Insights e ideia:

- "Os melhores cases eram simples e foram baseados em uma visão poderosa."
- "Claramente explicar como chegou à sua visão e por que isso é relevante para o seu desafio de marketing."
- "Certifique-se sempre que a ideia/visão tenha alguma relação com o público-alvo. O que a torna particularmente relevante para este segmento de público?"
- "**Não basta dizer o óbvio** - encontrar uma verdade humana para explorar em um plano de comunicação inovador".
- "Dissertar mais profundamente sobre seus consumidores e desenhar links com sua marca. Uma ótima ideia não tem sentido se não refletir sobre a marca."
- "O **ideia** é o eixo que gira a análise inteligente do problema numa **solução única** que nenhum dos nossos concorrentes podem imitar. Muitas declarações de ideia foram genéricas e não apresentaram nenhuma compreensão profunda do consumidor".
- "Faça a ideia cristalina. **Simplificar, simplificar, simplificar.**"
- "A ideia precisa amarrar diretamente a percepção do consumidor e não ser a execução tática do que foi implantado. É preciso detalhar o suficiente para que seja **fácil de entender** como a equipe chegou a esta ideia e por que ela é **significativa** à marca e campanha".
- "A ideia **não** é a recitação do slogan!"
- "Muitas das descrições de ideia não eram ideias. Elas eram descrições do objetivo ou eram uma articulação do que foi realizado, não a ideia por trás dele."

"Se você não pode explicar uma ideia em uma frase, então você não tem uma ideia."

Execução - Trazendo a ideia à vida:

A Execução mostra como a grande ideia foi implementada, e como a campanha ganhou vida. Neste item os jurados estão com suas atenções voltadas aos detalhes do case. Todo o material criativo deve ser apresentado. Conte a razão dele ter funcionado de maneira efetiva, e como endereçou os objetivos definidos. Explique também porque foram escolhidos os canais de mídia utilizados, e de que forma eles se conectaram à audiência buscada e à grande ideia.

Dicas dos jurados para Execução - Trazendo a ideia à vida:

- "Amarrar a estratégia de comunicação diretamente aos objetivos e insights. Sem isso, ele será apenas um plano de mídia, não uma estratégia de comunicação."
- "Mais foco na **estratégia de mídia**. Os participantes mostram seus anúncios de TV e impressos, porém não mencionam como eles foram veiculados e qual apelo foi utilizado."
- "É importante que seja retratado com clareza como a campanha foi executada. Há algum "caminho" que você gostaria que os consumidores seguissem. Qual?"
- "Mostrar a conexão entre a estratégia de comunicação e a mídia."
- "No que diz respeito a trazer ideia à vida, existe uma maior necessidade em explicar as estratégias de mídia de marca e as execuções. Poucos dados de demonstração, dados de estilo de vida, pontos fortes e pontos fracos."
- "Embora as campanhas forneçam informações, não fica claro como o plano de mídia compensa ou traduz esse conhecimento em um plano de comunicação. Muitas vezes há uma desconexão."
- "Com tantos canais disponíveis para os profissionais de marketing, parte do desafio é demonstrar como você conseguiu alcançar seu público através deles."
- "Integrar a estratégia de mídia e mostrar como ela se relaciona com a execução, bem como, potencialmente, ela evoluiu com a campanha. Mostre como você foi capaz de "testar e aprender" se o digital foi um componente chave. Certifique-se que videocase não seja redundante"
- "As melhores ideias tinham uma ideia brilhante no centro, mas produziam bem e criavam as expressões corretas através da mídia e redes sociais para dar-lhes suporte. Esses suportes também foram adaptados à estratégia criativa central, o que fez com que a ideia central continuasse."

Dicas dos jurados para o videocase:

- "Em muitos casos, o criativo falhou em transmitir a história. Em outros, o vídeo apagava totalmente a capacidade de visualizar os materiais criativos. Tornou-se uma repetição da história/case ao invés de uma verdadeira vitrine do trabalho criativo."
- "Certifique-se de que o case e o vídeo **se complementem e não se repitam**. Não é sobre a qualidade do vídeo em si, mas sim sobre o conteúdo."
- "Os videocases muitas vezes não refletem todas as táticas citadas. Muito centrado na TV."
- "Os vídeos costumam ser mais simples e claros do que os cases escritos. Os criativos estão fazendo os vídeos? Talvez os responsáveis pela inscrição devam rever seus cases e alinhá-los com os vídeos."
- "Não repita completamente o case em forma de vídeo. Use o vídeo para trazer à vida os elementos-chave da campanha. Nós lemos o case escrito."
- "A maioria dos videocases fizeram uma boa demonstração de seus trabalhos. Os melhores cases contaram uma história coesa, mas não gastaram muito tempo na construção, pois isso já estava no material escrito."
- "Meu maior problema foi que os vídeos pareciam encobrir o material criativo, em vez de mostrá-lo. Não me venha com uma versão em vídeo de um case super dramatizado. Mostre o criativo e conte uma história atraente e rica por meio de sua redação."

"Certifique-se de que videocase complemente o seu case, demonstrando algo discutido no mesmo. Não deve ser uma réplica exata de seu case escrito ou algo completamente aditivo."

Resultados - Efetividade da campanha:

O Resultado é, no final das contas, o que define o sucesso ou fracasso da campanha. No caso do Effie, os jurados estarão em busca de correlações entre os objetivos reais traçados e os resultados alcançados, portanto apresente um argumento convincente de como a comunicação está diretamente ligada aos resultados, e de como estes foram significativos tanto por si mesmos como em relação à dificuldade de alcançá-los e aos recursos utilizados para tal. O ambiente no qual o case aconteceu será levado em consideração na avaliação do resultado, então não deixe de incluir nuances da categoria que os jurados possam não estar familiarizados. Também acrescente fatores de mercado, externos ao case, que possam ter contribuído ou prejudicado o resultado. Gráficos e tabelas são maneiras eficientes de apresentar dados de maneira clara. Se algum tipo de informação é confidencial e não pode ser apresentada, explique a razão e então pense em outras formas de mostrar a significância do resultado. Serão consideradas na avaliação a qualidade e a credibilidade das informações e das evidências apresentadas, então busque citar fontes concretas e confiáveis.



Effie insight: Inscrições que fornecem uma explicação do porque os resultados foram significantes para o Negócios da marca tendem a se destacar.

Dica dos jurados sobre Resultados - Efetividade da campanha:

- "Havia uma quantidade significativa de exageros óbvios e conexões fracas com os objetivos estratégicos. Os participantes devem focar em usar os resultados para um desfecho completo."
- "Muitos não conseguiram quantificar o verdadeiro impacto do seu trabalho. Muitos poderiam se beneficiar de uma mensuração mais extensa antes, durante e depois das campanhas para mostrar a mudança líquida nas percepções ou comportamentos. Muitos KPI's sujos."
- "Alguns dos cases usaram medidas muito suaves para resultados como CTR ou visitas a sites. Essas medidas são um começo, mas não devem ser o objetivo final. É preciso ter resultados comerciais concretos."
- "Alguns resultados eram superficiais e não se alinharam com os objetivos estabelecidos antecipadamente. Se você definir uma meta de vendas, forneça um contexto sobre por que essa meta é relevante; **não relate uma métrica sem algum contexto.**"
- "Dizer coisas como: "excedido em 520%" só me faz pensar que os objetivos eram estúpidos e não bons resultados."
- "É tudo sobre os resultados, certo? Eu senti que muitos cases poderiam mostrar que o trabalho estava de alguma forma ligado a um movimento nas vendas, mas eles eram fracos em serem claros sobre como o trabalho era eficaz em impulsionar as vendas."
- "Os cases mais fortes tinha o resultado diretamente **ligado aos objetivos.**"
- "Embora todos tenham citado os resultados, às vezes estes não estavam adequadamente vinculados aos objetivos declarados ou os KPIs não eram apropriados para as metas."
- "Vincule claramente os resultados aos seus objetivos iniciais. Alguns resultados apresentados pareciam vagos ou desconectados dos objetivos do case, percebi que isso aconteceu devido à ausência de métricas positivas e convincentes para serem compartilhadas."
- "Relacionar os resultados com os objetivos e fazê-lo em uma narrativa, em vez de um despejo de dados."
- "Os cases mais eficientes incluíram resultados fortes, resumidos, equilibrados com uma visão igualmente forte."

Dicas Gerais

Seja claro. Seja breve. Seja honesto.

- “Certifique-se que sua história seja breve. É fácil que bons cases se percam em grandes textos.”
- “Seja claro e direto sobre o impacto que você teve e quais resultados seu trabalho realmente proporcionou. Nós gostamos de ler cases que são interessantes, então não tenha medo de injetar um pouco de personalidade!”
- “**Contar histórias é importante.** Cases muito secos matam grandes resultados.”
- “Um case forte deve ser lido como uma história, cada seção deve se conectar com a que segue, e deve ser atraente para ler. Deve haver uma base dos Negócios que é definida no início e abordada na última seção em termos de impacto da ideia sobre a marca.”
- “É mais provável que eu acredite que sua campanha foi eficaz se você **reconhecer que outros fatores podem ter gerado resultados** e me fornecer alguns motivos para acreditar que eles não eram responsáveis nesse caso.”
- “Os melhores cases estabeleceram um forte, cativante resumo executivo que imediatamente destacou a tensão e problema que precisava ser resolvido. Isso **me atraiu como leitor.**”

“Considere o fato de que a pessoa que lê seu case pode ser uma mente criativa, um profissional de mídia ou alguém de planejamento. Tente apelar para todos, tornando a leitura fácil, agradável e divertida.”

Como melhorar sua inscrição

- “Os participantes devem garantir que os resultados se vinculem aos objetivos, que incluam o desempenho em comparação com os valores de referência e que pareçam reais e não fabricados para fazer com que o case pareça melhor.”
- “Incluir objetivos mais mensuráveis, comportamentais e de negócios.”
- “Certifique-se de que o insight seja um encadeamento conectivo em todas as respostas.”
- “Não crie objetivos que se ajustem aos resultados – é óbvio.”
- “Muitas inscrições tinham muito texto. **Simples e resumido é melhor.**”
- “Verifique a gramática, erros de digitação, matemática e inconsistências.”

“Os princípios da publicidade também devem ser aplicados às inscrições: escrevê-los de uma maneira que envolva os jurados, focando em como sua campanha ajudou a atingir os objetivos da sua marca. Não complique - menos é mais!”

O contexto é fundamental

- “Não subestime a importância das referências - e forneça a razão para essas referências. Por exemplo, um período de 4 semanas em um ano não é útil. A menos que você explique por que usou esse período de 4 semanas - parece que você está manipulando resultados.”

- “Mais contexto em torno do desafio, resultados mais específicos e com exatidão. Sem esses dois componentes, é incrivelmente difícil julgar a eficácia do case.”
- “**Muito focado em o que foi executado e pouco no porquê.** Por que você quer aumentar awareness em X%? O que isso significa para a empresa/cliente em termos do mundo real? Contexto estava faltando em muitos dos resultados.”
- “Os participantes precisam fornecer referências, mais do que apenas um crescimento percentual. Sem o contexto para essas porcentagens, é difícil dizer o que é realmente ótimo.”
- “Sempre que possível, mostrar como seus resultados se comparam ao sucesso relativo de sua competição. Apenas competir contra si mesmo e os resultados do passado não parece tão convincente.”

Revise Internamente antes de apresentar:

- “Escreva seu case não para um membro de sua equipe, mas para alguém que não saiba absolutamente nada sobre os problemas de sua categoria ou cliente. Tome um cuidado especial para responder a todas as perguntas, pois elas foram projetadas para serem respondidas dessa maneira por um motivo.”
- “Peça para alguém de fora da equipe ler seu case. Muitas vezes, o conhecimento específico da categoria foi assumido e o contexto amplo não foi dado.”
- “Para todas as agências, tenha uma pessoa sênior e um revisor lendo seus cases antes de enviá-los. Erros de digitação e fluxos lógicos criam uma impressão ruim.”
- “Torne o contexto claro o suficiente para alguém que não esteja em seu escritório todos os dias. Tenha mais de um olhar voltado para ele; de preferência alguém de fora do seu grupo. O mesmo para os resultados. Com o videocase, seja claro sobre quais elementos são peças de marketing reais versus contexto.”

Resumo das dicas do Effie:

- Certifique-se de responder a todas as perguntas, incluindo as instruções detalhadas abaixo de cada pergunta. Forneça contexto e explique a relação entre seu desafio, estratégia e resultados.
- Os jurados podem não estar familiarizados com sua marca ou categoria. Explique o que está acontecendo em sua categoria, com seus concorrentes, etc. O contexto é fundamental. Minimize o uso de vícios de linguagem.
- Conecte claramente seus objetivos e seus resultados.
- Explique quem é seu público e por que eles são seu público. Como suas ideias se relacionam com seu público-alvo? Por que suas escolhas de mídia são adequadas para o seu público?
- Descreva claramente sua estratégia de comunicação e mídia. Explique a lógica por trás de suas escolhas de mídia.
- Explique por que seus resultados são significativos.
- Revise a definição da categoria que você está inserindo. Certifique-se de que seu case atenda aos critérios contidos nessa explicação.
- Lembre-se de que os jurados estão revisando de 20 a 25 cases e podem não ter nenhum conhecimento sobre sua categoria ou marca. Seja breve e inclua informações contextuais.

Depois de escrever seu case, solicite a pessoas que não são ligadas a ele para analisá-lo. Quais perguntas elas têm? Elas veem brechas no seu argumento?

Crie um evento de julgamento simulado em seu escritório para ver como seus colegas, especialmente aqueles que não trabalham com a marca, pontuariam.

- Revise cuidadosamente sua inscrição para evitar erros ortográficos, gramaticais, etc.
- Leia atentamente todos os materiais de inscrição, incluindo os motivos para desqualificação.