

**2025  
FORMULÁRIO DE INSCRIÇÃO**

**ENTRY FORM**

Awarding Ideas That Work®

Logotipo, nome da empresa

Descrição gerada automaticamente

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |

|  |
| --- |
| Ao preparar a sua inscrição, tenha em mente que o Effie está aberto a todas as formas de eficácia - os critérios que determinam a eficácia de um case levam em conta o nível de desafio de seus objetivos e a importância dos resultados alcançados contra esses objetivos. É preciso fazer uma descrição convincente para o júri sobre a eficácia do seu case.  As informações descritas neste formulário serão vistas pelos jurados e devem ser submetidas oficialmente através do Sistema de Inscrição. As equipes podem usar este documento durante a elaboração do case para permitir a fácil colaboração com os membros da equipe e empresas parceiras.  **Dicas do júri**   * **BREVIDADE**: Faça o seu formulário de inscrição **claro, conciso, interessante e fácil de ler**. Lembre-se que um mesmo Jurado pode analisar diversos cases diferentes em um dia. * **CONTEXTO**: Para compreender o seu desafio, situação de negócio e o real significado de seus resultados, **o contexto é fundamental**. Simplesmente apresentar resultados sem explicá-los não é suficiente. Lembre-se que muitos jurados provavelmente não têm experiência em seu setor e você precisa ajudá-los para que eles possam compreender a dificuldade do seu desafio e o significado de seus resultados. * **ADAPTAÇÃO À CATEGORIA**: Os jurados são orientados a avaliar a eficácia do trabalho dentro do contexto da definição da categoria em que está inscrito. Por isso **é essencial adaptar o case à categoria**. * **NARRATIVA**: Trate o formulário de inscrição como se fosse contar uma história. **Cada seção deve estar interligada com a outra, e os objetivos com os resultados alcançados**. Os jurados leem todo o case, portanto não é preciso repetir informações em blocos diferentes. Aproveite para acrescentar informações relevantes. E inclua tabelas e quadros que possam facilitar a compreensão dos jurados. * **FATORES EXTERNOS**: Deixe claro quaisquer outros fatores que os jurados podem erroneamente acreditar que podem ter contribuído para o sucesso: fatores econômicos, preço, distribuição, tempo etc. **Prove que foi seu projeto que culminou nos resultados**. * **ANÁLISE PRÉVIA**: Depois de escrever seu case, **solicite a pessoas que não são ligadas a ele para analisá-lo**. O case está claro? Quais perguntas elas têm? Elas veem brechas nos seus argumentos? * **REGULAMENTO**: Leia atentamente o regulamento, revise os requerimentos de formatos dos arquivos e as razões de desqualificação. Analise cuidadosamente se respondeu todos os itens para cada pergunta, pois o júri poderá deduzir pontos se todos os aspectos da questão não forem respondidos. * **REVISÃO**: Revise todos os nomes creditados para garantir que estejam escritos corretamente, pois estes serão utilizados na elaboração dos troféus e publicações referentes ao Prêmio.   **Requisitos e razões para desqualificação**   * **ELEGIBILIDADE:** Os dados apresentados devem ser isolados para o BRASIL e o trabalho deve ter sido executado em algum momento entre **01/01/2024 e 30/06/2025**. Não é permitido incluir resultados fora Brasil ou do período de elegibilidade. * **NOME/LOGO DE AGÊNCIA:** O Effie é uma competição anônima, portanto **NÃO COLOQUE O NOME DA AGÊNCIA E/OU LOGO** no vídeo case, ficha de inscrição, materiais criativos ou explicativos que serão vistos pelos jurados. * **LIMITE DE CARACTERES:** Como cada participante tem uma história diferente para contar, temos limites grandes de palavras em cada pergunta. No entanto, os participantes **NÃO SÃO OBRIGADOS OU INCENTIVADOS A UTILIZAR TODO O ESPAÇO FORNECIDO**. * **GRÁFICOS:** Encorajamos a **EXIBIR DADOS ATRAVÉS DE GRÁFICOS** que devem ser colocados um a um dentro do material para visualização dos jurados, separados do vídeo. Para inserir tabelas e gráficos em suas respostas, salve cada tabela/gráfico individualmente como uma imagem.jpg (recomenda-se 700-900 pixels de largura e altura) * **LINKS EXTERNOS: NÃO COLOQUE LINKS EXTERNOS** em sua inscrição. Os jurados só podem analisar o conteúdo dentro da ficha de inscrição. * **FONTES:** Todos os dados apresentados em qualquer lugar do formulário de inscrição **DEVEM FAZER REFERÊNCIA A UMA FONTE ESPECÍFICA E VERIFICÁVEL**. |

**Vídeo de apresentação do case**

O propósito do vídeo de apresentação do case é demonstrar como seu trabalho criativo foi executado no mercado. **ESTE NÃO DEVE SER UMA SÍNTESE OU RELATO DO SEU CASE ESCRITO** uma vez que os jurados são obrigados a ler a parte escrita antes de poder visualizar qualquer material criativo. Você pode até inserir algum contexto ou explicação se considerar necessário, mas certifique-se que este não irá atrapalhar o júri de ver exemplos suficientes de sua execução.

**Orientações:**

Não é permitido inserir nome/logo da agência.

Nenhum resultado (tampouco métricas relacionadas a desempenho de redes sociais) ou valores de investimento podem ser incluídos.

**Limite de tempo máximo de 4 minutos.**

Sugerimos que 70% do vídeo seja de exemplos de trabalho criativo.

Deve incluir ao menos um exemplo de cada ponto de contato mencionado no formulário de inscrição e se o tempo permitir é possível inserir mais.

É ideal etiquetar cada exemplo criativo por tipo de mídia (spot de TV, spot de rádio, banner, etc.) e ano de execução (no caso de Eficácia de Longo Prazo).

Qualquer vídeo ou áudio com menos de 30 segundos deve ser inserido integralmente no vídeo case.

Não adicione imagens ou músicas que não tenham sido utilizadas em seu material criativo, a menos que tenha direitos sobre essas, especialmente materiais de concorrentes.

**O vídeocase deve estar narrado ou legendado em português.**

**Atenção:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Não coloque** | **Coloque** |
| As vendas aumentaram em 20%. | As vendas dispararam. |
| Tivemos o triplo de interações nas redes sociais. | As interações sociais aumentaram significativamente. |
| Ficamos em primeiro lugar. | O case foi um sucesso. |
| Dobro da média de leads. | Acima da média de leads. |

|  |  |
| --- | --- |
| **DETALHES DA INSCRIÇÃO** | |
|  | |
| **CATEGORIA**  Revise as definições das categorias no Entry Kit. O mesmo case poderá ser inscrito em no máximo 4 categorias: 1 categoria Geral e 3 categorias Especiais ou 4 categorias Especiais. |  |
| **MARCA**  Por favor coloque o nome da **marca específica do produto/serviço** aqui. O anunciante será listado na área CRÉDITOS. |  |
| **TÍTULO**  Máximo de 35 caracteres com espaços. O título será utilizado nos materiais de divulgação, se ganhador ou finalista. A marca sempre será divulgada junto com o título, portanto, não é necessário incluí-la aqui. |  |
| **PERÍODO DE VEICULAÇÃO**  Informe as datas de início/fim do case, mesmo que sejam além do período de elegibilidade, para dar aos juízes uma compreensão completa do trabalho.  Os cases que ainda estão em andamento e não tem data de término específica, deve-se colocar a data que a inscrição foi realizada. | DD/MM/AA – DD/MM/AA |
| **CLASSIFICAÇÃO REGIONAL**  Selecione a região do públicos-alvo. Todas as opções que se apliquem.  Observe que se sua campanha for multinacional, os resultados apresentados nessa inscrição devem corresponder apenas ao mercado brasileiro. | * Local * Regional * Nacional * Multinacional * Internacional |
| **MERCADOS APRESENTADOS NESTE CASE**  Liste os mercados (países) que a sua campanha abrange. |  |
| **INDIQUE TODOS OS PAÍSES**  Liste todos os países onde este trabalho foi executado, incluindo os mercados não apresentados neste case. |  |
| **SETOR DA INDÚSTRIA**  Classifique seu produto/serviço conforme os setores da indústria listados, se não se encaixar em nenhum, escolha *Outros*. | Bebidas Alcoólicas | Automotivo| Beleza e Fragrâncias | Suprimentos Comerciais e de Escritório| Cannabis (Recreativo)| Serviço de Entrega | Educação, Treinamento e Empregos| Jogos Eletrônicos | Eletrônicos | Entretenimento, Notícias, Esportes e Artes| Moda, Acessórios e Joias| Serviços Financeiros e Bancários| Alimentos e Bebidas (Sem Álcool)| Mobiliário e Eletrodomésticos| Governo e Serviços Públicos | Assistência Médica | Saúde e Bem Estar| Passatempos, Lazer e Recreação| Suprimentos Domésticos| Seguros| Internet e Telecomunicações| Sem Fins Lucrativos | Lojas de Varejo e Mercados On-line | Tabaco| Viagem e Turismo| Indústria, Construção e Agricultura | Serviços e Plataformas de Software| Outros | Restaurantes e Serviços de Alimentação | Estilo de Vida, Estágio de Vida, Plataformas Sociais e Serviços| Brinquedos, Jogos, Artigos Esportivos e Passatempos| Transporte| Outros |
| **SITUAÇÃO DA INDUSTRIA/CATEGORÍA**  *Selecione uma opção.* | Em crescimento / Estabilizada / Em declínio |

|  |  |
| --- | --- |
| **RESUMO EXECUTIVO** | |
|  | |
| Dê aos jurados uma compreensão geral do case que está prestes a ler. Escreva uma frase para cada uma das quatro seções do formulário de inscrição. (20 palavras por linha) | |
| O Desafio |  |
| O Insight |  |
| A Ideia Estratégica |  |
| Trazendo a Ideia a Vida | - |
| Resultados |  |
| Por que este case é o melhor exemplo de eficácia no marketing e digno de um prêmio nesta categoria específica do Effie? Se você está inscrevendo este case em várias categorias, a sua resposta a esta pergunta deve ser diferente para cada categoria.  *(Máximo: 100 palavras)* | |
| **Resposta:** | |

|  |
| --- |
| **ETAPA 1 – ESTRATÉGIA: DESAFIO, CONTEXTO E OBJETIVOS - 23.3% da pontuação total**  Esta seção fornece aos jurados o contexto dos seus desafios e objetivos. Os jurados irão avaliar se eles têm o contexto necessário sobre sua indústria, concorrentes e marca, para compreender o tamanho do seu desafio representado por seus objetivos. Seja minucioso e forneça o contexto para que os jurados que não estão familiarizados com sua indústria compreendam o alcance do seu trabalho. |

|  |  |
| --- | --- |
| 1A. Qual era o contexto de negócios da marca/produto e do mercado antes da sua estratégia começar? Qual foi o desafio estratégico para o seu negócio?  Fornecer contexto do grau de dificuldade deste desafio e detalhes do negócio necessários.   * Fornecer contexto sobre a sua marca e situação de negócios, incluindo principal concorrente, posição no mercado, benchmarks etc. Quais foram as barreiras que tiveram que superar? * Explicar as características ou tendências do mercado (por exemplo, regulamentações governamentais, tamanho do mercado, tendências sociais, condições climáticas / ambientais, etc.) * Tenha em mente que os jurados podem não estar familiarizados com a indústria da sua marca. Este contexto é fundamental para os jurados entenderem o seu grau de dificuldade.   (Máximo: 400 palavras; 3 tabelas / gráficos) | |
| **Resposta:** | |
| 1B. Quais foram os objetivos de negócio, marketing e comunicação que foram estabelecidos para enfrentar o desafio/problema? Quais foram os KPI’s relacionados a esses objetivos? De números específicos/percentuais para cada objetivo e pontos de referência do ano anterior, sempre que possível.  **FORMATO DA RESPOSTA**  Enumere cada objetivo individualmente. São obrigatórios 1 objetivo de negócio, 1 objetivo de marketing e 1 objetivo de comunicação. Além desses, você pode incluir 2 objetivos opcionais de marketing e comunicação. | |
| **OBJETIVO DO NEGÓCIO**  *(Obrigatório)* | |
| Objetivo – Visão Geral e KPI  (Máximo 30 palavras) |  |
| Racional- Porque o objetivo foi selecionado e qual a referência (benchmark)?  (Máximo: 75 palavras; 3 tabelas/gráficos |  |
| KPI’S: Como mensurou seus KPI’S?  (Máximo: 30 palavras) |  |
| Tagging- Quais opções descrevem o tipo do objetivo?  (Selecione ao menos 1) | - Transformação de marca ou negócio - Crescimento de categoria  - Impacto ambiental/social  - Nova marca ou produto / Lançamento de serviço  - Rentabilidade (crescimento/ manutenção/ atenuar decrescimento) - Receita (crescimento/ manutenção/ atenuar decrescimento)   -Volume (crescimento/ manutenção/ atenuar decrescimento)  - Outro (descreva) |
| **OBJETIVO DE MARKETING 1**  *(Obrigatório)* | |
| Objetivo – Visão Geral e KPI  (Máximo 30 palavras) |  |
| Racional- Porque o objetivo foi selecionado e qual a referência (benchmark)?  (Máximo: 75 palavras; 3 tabelas/gráficos) |  |
| KPI’S: Como mensurou seus KPI’S?  (Máximo: 30 palavras) |  |
| Tagging- Quais opções descrevem o tipo do objetivo?  (Selecione ao menos 1) | - Recomendação  - Mudança nos atributos específicos de marca - Consideração - Conversão/Vendas  - Relevância Cultural - Frequência  - Gerar Leads - Penetração - Renovação / Retenção / Valor para o cliente  - Visibilidade / Reconhecimento - Valor de compra - Outro (descreva) |
| **OBJETIVO DE MARKETING 2**  *(Opcional)* | |
| Objetivo – Visão Geral e KPI  (Máximo 30 palavras) |  |
| Racional- Porque o objetivo foi selecionado e qual a referência (benchmark)?  (Máximo: 75 palavras; 3 tabelas/gráficos |  |
| KPI’S: Como mensurou seus KPI’S?  (Máximo: 30 palavras) |  |
| Tagging- Quais opções descrevem o tipo do objetivo?  (Selecione ao menos 1) | - Recomendação  - Mudança nos atributos específicos de marca - Consideração - Conversão/Vendas  - Relevância Cultural - Frequência  - Gerar Leads - Penetração - Renovação / Retenção / Valor para o cliente  - Visibilidade / Reconhecimento - Valor de compra - Outro (descreva) |
| **OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO 1**  *(Obligatorio)* | |
| Objetivo – Visão Geral e KPI  (Máximo 30 palavras) |  |
| Racional- Porque o objetivo foi selecionado e qual a referência (benchmark)?  (Máximo: 75 palavras; 3 tabelas/gráficos |  |
| KPI’S: Como mensurou seus KPI’S?  (Máximo: 30 palavras) |  |
| Tagging- Quais opções descrevem o tipo do objetivo?  (Selecione ao menos 1) | - Recomendação - Eficiência (custo por aquisição) - Popularidade / Fama / Divulgação social - Atitude positiva / Ressonância emocional - Alcance (reach) (exemplo: taxa de abertura, participação, views etc.) - Lembrança (marca / publicidade / ativação) - Outro (descreva) |
| **OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO 2**  *(Opcional)* | |
| Objetivo – Visão Geral e KPI  (Máximo 30 palavras) |  |
| Racional- Porque o objetivo foi selecionado e qual a referência (benchmark)?  (Máximo: 75 palavras; 3 tabelas/gráficos |  |
| KPI’S: Como mensurou seus KPI’S?  (Máximo: 30 palavras) |  |
| Tagging- Quais opções descrevem o tipo do objetivo?  (Selecione ao menos 1) | - Recomendação - Eficiência (custo por aquisição) - Popularidade / fama / divulgação social - Atitude positiva / ressonância emocional - Alcance (reach) (exemplo: taxa de abertura, participação, views etc.) - Lembrança (marca / publicidade / ativação) - Outro (descreva) |
| **FONTES:**  Você deve fornecer uma fonte para todos os dados e fatos das perguntas anteriores. Identifique a qual questão a fonte se refere.  Lembre-se de não colocar o nome da agência na fonte. Os jurados não estão autorizados a visitar sites externos. Se citar um site, por favor, liste o nome do site, nome do artigo (se aplicável), e qualquer outra informação citação relevante, **sem colocar links.**  SUGESTÃO DE LAYOUT: Fonte de Dados/Pesquisa, Tipo de dados/ Pesquisa, Data.  **Effie Sugestões:**   * Todos os dados, alegações, fatos, etc. incluídos em qualquer parte do formulário de inscrição devem possuir uma fonte específica e verificável. Inscrições que não contenham dados de origem podem ser desclassificadas. * Este item deve incluir a fonte de informação, tipo de pesquisa, intervalo de datas, etc. Não inclua nomes de agências na fonte de pesquisa. * Incentivamos o uso de dados de terceiros, quando disponíveis. | |
| **Resposta:** | |

|  |
| --- |
| **SEÇÃO 2: PERSPECTIVA E IDEIA ESTRATÉGICA – 23.3% da pontuação total**  Esta seção serve para explicar o seu processo estratégico para os jurados. Tenha em mente que um insight não é meramente um fato ou observação baseada em pesquisa; é a visão estratégica, exclusiva para sua marca e público, que foi aproveitada para ajudar a atender seus objetivos. Sua visão pode ser uma percepção do consumidor, uma visão de canal, visão de mercado etc. Sua ideia deve ter nascido desses insights. |

|  |
| --- |
| 2A. Defina o público que você estava tentando alcançar. Descreva usando dados demográficos, psicográficos, culturais etc. Explique se o seu alvo era um público atual, um novo público ou ambos.  **Effie Sugestões:**   * Explicar por que esse é o público que você está tentando alcançar. Por que este público é importante para a sua marca e o crescimento dos negócios da marca?   (Máximo: 300 palavras; 3 tabelas/gráficos) |
| **Resposta:** |
| 2B. Indique o insight que levou à sua grande ideia. Em seguida, explique quais observações o levaram a este insight.  Algumas ideias vêm de pesquisa, dados e análises. Outros vêm de inspiração.  **Effie Sugestões:**   * Explique como você chegou ao seu insight. Inclua como os comportamentos do seu público e/ou a contexto de mercado levaram a insights únicos e como essas percepções ajudaram em sua ideia estratégica.   (Máximo: 300 palavras; 3 tabelas/gráficos) |
| **Resposta:** |
| 2C. Em uma frase, defina sua grande ideia estratégica.  **Effie Sugestões:**   * Qual era a ideia central que o direcionou à campanha e levou aos resultados? Qual foi o cerne do sucesso deste case? A grande ideia não é a execução ou slogan.   (Máximo: 200 palavras) |

**Resposta:**

|  |
| --- |
| **FONTES:** Você deve fornecer uma fonte para todos os dados e fatos das perguntas anteriores. Identifique a qual questão a fonte se refere.  Lembre-se de não colocar o nome da agência na fonte. Os jurados não estão autorizados a visitar sites externos. Se citar um site, por favor, liste o nome do site, nome do artigo (se aplicável), e qualquer outra informação citação relevante, **sem colocar links.**  SUGESTÃO DE LAYOUT: Fonte de Dados/Pesquisa, Tipo de dados/ Pesquisa, Data.  **Effie Sugestões:**   * Todos os dados, alegações, fatos, etc. incluídos em qualquer parte do formulário de inscrição devem possuir uma fonte específica e verificável. Inscrições que não contenham dados de origem podem ser desclassificadas. * Este item deve incluir a fonte de informação, tipo de pesquisa, intervalo de datas, etc. Não inclua nomes de agências na fonte de pesquisa. * Incentivamos o uso de dados de terceiros, quando disponíveis. |
| **Resposta:** |

|  |
| --- |
| **ETAPA 3 - EXECUÇÃO: TRAZENDO A IDEIA À VIDA - 23.3% da pontuação total**  Esta seção diz respeito a como e onde você colocou sua ideia em prática - incluindo o criativo, as estratégias de comunicação e mídia e o próprio trabalho.  Os jurados irão pontuar esta seção com base nas informações que você fornecer sobre o trabalho criativo e investimento. Os jurados devem ter uma compreensão clara do trabalho criativo que seu público experimentou e como os elementos criativos trabalharam em conjunto para alcançar seus objetivos. |

|  |
| --- |
| 3A. Como você trouxe sua ideia à vida? Explique sua ideia e sua estratégia de comunicação.  Fale sobre sua estratégia de comunicação, incluindo a lógica por trás de sua escolha dos canais principais. Por que as escolhas destes canais e a estratégia de mídia foram certas para o seu público e ideias específicas? Sua explicação abaixo deve incluir quais canais foram utilizados e sua estratégia de mídia.  Caso considere necessário, faça upload de uma imagem para acompanhar sua explicação (Plano de mídia, fluxograma, storyboard, etc).  **Effie Sugestões:**   * Diga aos jurados como você executou sua ideia. Explique a ideia criativa e sua estratégia de comunicação que nasceram dos insights e desafio estratégico descrito anteriormente. * Diga aos jurados por quais meios você trouxe a ideia à vida e porque você escolheu esses canais. Por que você escolheu certos canais e não outros? Como seus elementos de comunicação trabalham juntos? Será que eles mudaram ao longo do tempo? Se sim, como? * Como parte de sua resposta, forneça contexto sobre quaisquer ações de marketing que foram utilizadas na sua campanha, por exemplo: cupons, programas de CRM/fidelidade, brindes/amostragem, distribuição de alavancagem, alterações de preços etc.   (Máximo 300 palavras; 3 tabelas/gráficos) |
| **Resposta:** |
| 3B. Quais foram os principais fundamentos da execução criativa nos seus principais veículos de marketing?  Inclua qualquer mudança relevante que tenha aprimorado a criatividade durante a execução.  (Máximo 300 palavras; 3 tabelas/gráficos) |
| **Respostas:** |
| 3C. Descreva a lógica por trás de sua estratégia de comunicação e escolha dos canais de comunicação. Explique como os elementos integrais trabalharam juntos para gerar resultados.  (Máximo: 400 palavras; 3 tabelas/gráficos) |
| **Respostas:** |

|  |
| --- |
| **KEY VISUAL**  **Effie Sugestões:**   * Você tem a opção de fazer upload de uma única imagem para acompanhar sua explicação nesta seção, para mostrar como você deu vida à sua estratégia e ideia. Pode ser um plano de mídia, um visual de mix de marketing, um fluxograma, um calendário, um board etc. * Você não precisa enviar uma cópia de nenhuma de suas imagens criativas, elas devem ser enviadas em Exemplos Criativo a seguir.   Formatos: .jpg, .jpeg ou .png  *Máximo de 1 imagem – mínimo de 1MB e máximo de 20MB* |
|  |
| **FONTES:**  Você deve fornecer uma fonte para todos os dados e fatos das perguntas anteriores. Identifique a qual questão a fonte se refere.  Lembre-se de não colocar o nome da agência na fonte. Os jurados não estão autorizados a visitar sites externos. Se citar um site, por favor, liste o nome do site, nome do artigo (se aplicável), e qualquer outra informação citação relevante, **sem colocar links.**  SUGESTÃO DE LAYOUT: Fonte de Dados/Pesquisa, Tipo de dados/ Pesquisa, Data.  **Effie Sugestões:**   * Todos os dados, alegações, fatos etc. incluídos em qualquer parte do formulário de inscrição devem possuir uma fonte específica e verificável. Inscrições que não contenham dados de origem podem ser desclassificadas. * Este item deve incluir a fonte de informação, tipo de pesquisa, intervalo de datas, etc. Não inclua nomes de agências na fonte de pesquisa. * Incentivamos o uso de dados de terceiros, quando disponíveis.   (Máximo de 300 palavras) |
| **Respostas:** |

|  |
| --- |
| **SEÇÃO 4: RESULTADOS: EFETIVIDADE DO CASE 30% da pontuação total**  Esta seção refere-se aos seus resultados. Certifique-se de fornecer o contexto (categoria da marca, ano anterior) e explique o significado de seus resultados no que se refere aos negócios da sua marca. Alinhe os resultados com os objetivos informados na Seção 1.  Os resultados devem estar dentro do período de elegibilidade do evento: 01/01/2024 a 30/06/2025. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 4A. Como você sabe que funcionou?  Explicar por que, considerando a categoria da marca e o contexto do ano anterior, os resultados são significativos para os negócios da marca.  **Effie Sugestões:**   * Os resultados devem se relacionar com seu público específico, objetivos e KPIs. Forneça um prazo claro para todos os dados mostrados. * Amarre a história de como o seu trabalho levou a estes resultados. * Prove que os resultados são significativos usando contexto de categoria da marca, competitividade, dados do ano anterior e o contexto da marca   **Formato da Resposta:** 350 palavras e 5 gráficos/imagens para explicar os resultados. Depois, para cada objetivo informado na pergunta 1B, deve proporcionar um resultado correspondente. Se tiver | | |
| **Resposta:**  . | | |
| Para cada um dos principais objetivos listados na Etapa 1 (pergunta 1B), você deve fornecer um resultado correspondente. Garanta que as métricas apresentadas são diretamente relevantes para esses objetivos  **RESULTADO OBJETIVO DE NEGÓCIO**  *(Obrigatório: corresponde ao Objetivo de Negócio enumerado na 1B)* | | |
| Escreva o objetivo da pergunta 1B | Para a sua referência, recomendamos escrever novamente o Objetivo #1 da Pergunta 1B aqui. A Plataforma de Inscrição preencherá automaticamente. | |
| Escreva o Resultado  *(Máximo: 30 palavras)* |  | |
| Contexto  *(Opcional. Máximo: 75 palavras; 3 tabelas/ gráficos)* |  | |
| **RESULTADO DE MARKETING # 1**  *(Corresponde ao Objetivo de Marketing 1 informado na 1B)* | | |
| Escreva o objetivo da pergunta 1B |  | |
| Escreva o Resultado  *(Máximo: 30 palavras)* |  | |
| Contexto  *(Opcional. Máximo: 75 palavras; 3 tabelas/ gráficos)* |  | |
| **RESULTADO DE MARKETING # 2**  *(Corresponde ao Objetivo de Marketing 2 informado na 1B)* | | |
| Escreva o objetivo da pergunta 1B |  | |
| Escreva o Resultado  *(Máximo: 30 palavras)* |  | |
| Contexto  *(Opcional. Máximo: 75 palavras; 3 tabelas/ gráficos)* |  | |
| **RESULTADO DE MARKETING # 3**  *(Corresponde ao Objetivo de Marketing 3 informado na 1B)* | | |
| Escreva o objetivo da pergunta 1B |  | |
| Escreva o Resultado  *(Máximo: 30 palavras)* |  | |
| Contexto  *(Opcional. Máximo: 75 palavras; 3 tabelas/ gráficos)* |  | |
| **RESULTADO DE COMUNICAÇÃO # 1**  *(Corresponde ao Objetivo de Comunicação 1 informado na 1B)* | | |
| Escreva o objetivo da pergunta 1B |
| Escreva o Resultado  *(Máximo: 30 palavras)* |
| Contexto  *(Opcional. Máximo: 75 palavras; 3 tabelas/ gráficos)* |
| **RESULTADO DE COMUNICAÇÃO # 2**  *(Corresponde ao Objetivo de Comunicação 2 informado na 1B)* | | |
| Escreva o objetivo da pergunta 1B |
| Escreva o Resultado  *(Máximo: 30 palavras)* |
| Contexto  *(Opcional. Máximo: 75 palavras; 3 tabelas/ gráficos)* |
| **RESULTADO DE COMUNICAÇÃO # 3**  *(Corresponde ao Objetivo de Comunicação 3 informado na 1B)* | | |
| Escreva o objetivo da pergunta 1B |
| Escreva o Resultado  *(Máximo: 30 palavras)* |
| Contexto  *(Opcional. Máximo: 75 palavras; 3 tabelas/ gráficos)* |
| **RESULTADOS ADICIONAIS (OPCIONAL)**  **Effie Sugestões:**   * Você pode usar este espaço para fornecer resultados adicionais alcançados para os quais você pode não ter tido um objetivo inicial. Este espaço só pode ser usado para resultados adicionais além daqueles que se alinham com seus objetivos listados. Não é necessário fornecer resultados adicionais e você pode deixar este campo em branco.   *(Opcional. Máximo: 150 palavras; 3 tabelas/ gráficos)* | | |
| **Respostas:** | | |
| 4B. O marketing raramente funciona isoladamente. Fora a sua campanha, o que mais no mercado poderia ter afetado os resultados deste case, de forma positiva ou negativa?  **Selecione um ou mais fatores.**  Lembre-se: os jurados esperam que os participantes abordem quais fatores influenciaram o seu case. | | |
| **Fatores empresariais** (por exemplo, mudanças na cadeia de suprimentos, regulamentos governamentais) | | **Fatores sociais ou econômicos** (por exemplo, mudanças em fatores econômicos, políticos e sociais) |
| **Fatores internos da empresa** (por exemplo, mudança de propriedade, dinâmica interna etc.) | | **Relações Públicas** |
| **Eventos naturais** (por exemplo, clima, fenômeno natural etc.) | | **Nenhum outro fator** |
| **Outro marketing para a marca**, em execução ao mesmo tempo que sua campanha. | | **Outros: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** |
| |  | | --- | | Explique a influência dos fatores selecionados acima. Esta é a sua oportunidade de abordar o que estava acontecendo para convencer os jurados do impacto do seu case.  **Effie Sugestões:**   * Aborde fatores como o clima, preços, distribuição, fatores econômicos, uma campanha de marca global etc. É incentivado a utilizar este espaço para resolver o significado ou insignificância de outros fatores sobre os resultados alcançados pelo seu case.   (Máximo: 200 palavras) |   **Respostas:** | | |
| **FONTES:**  Você deve fornecer uma fonte para todos os dados e fatos das perguntas anteriores. Identifique a qual questão a fonte se refere.  Lembre-se de não colocar o nome da agência na fonte. Os jurados não estão autorizados a visitar sites externos. Se citar um site, por favor, liste o nome do site, nome do artigo (se aplicável), e qualquer outra informação citação relevante, **sem colocar links.**  SUGESTÃO DE LAYOUT: Fonte de Dados/Pesquisa, Tipo de dados/ Pesquisa, Data.  **Effie Sugestões:**   * Todos os dados, alegações, fatos etc. incluídos em qualquer parte do formulário de inscrição devem possuir uma fonte específica e verificável. Inscrições que não contenham dados de origem podem ser desclassificadas. * Este item deve incluir a fonte de informação, tipo de pesquisa, intervalo de datas, etc. Não inclua nomes de agências na fonte de pesquisa. * Incentivamos o uso de dados de terceiros, quando disponíveis.   (Máximo de 300 palavras) | | |

**Resposta:**

|  |
| --- |
| **VISÃO GERAL DE INVESTIMENTO**  A visão geral do investimento é analisada como parte da Etapa 3: Execução: Trazendo a ideia à vida, juntamente com a sua resposta à pergunta 3A e seu trabalho criativo apresentado no vídeo de apresentação do case. Esses elementos juntos, respondem por 23,3% de sua pontuação. |

|  |  |
| --- | --- |
| **INVESTIMENTO EM MÍDIA PAGA**  Selecione o investimento em mídia paga (comprada e bonificada), não incluindo taxas de agência ou custos de produção do trabalho executado nesta inscrição.  Dado o propósito desta questão, use o seu julgamento sobre o que constitui comissões/taxas, custos de produção e o amplo alcance sobre os meios de comunicação (desde espaços bonificados até custos de ativação).  Caso a faixa de investimento não possa ser divulgada selecione não aplicável. | |
| Menos de R$ 100 mil | |
| R$ 100-500 mil | |
| R$ 500-999 mil | |
| R$ 1-2 milhões | |
| R$ 2-5 milhões | |
| R$ 5-10 milhões | |
| R$ 10-20 milhões | |
| R$ 20-40 milhões | |
| Acima de 40 milhões | |
| Não se aplica | |
| **DESPESAS DE MÍDIA NO ANO ANTERIOR A CAMPANHA**  Selecione o investimento em mídia paga (comprada e bonificada), não incluindo taxas de agência ou custos de produção do trabalho no ano anterior a campanha apresentada nesse case. | |
| Menos de R$ 100 mil | |
| R$ 100-500 mil | |
| R$ 500-999 mil | |
| R$ 1-2 milhões | |
| R$ 2-5 milhões | |
| R$ 5-10 milhões | |
| R$ 10-20 milhões | |
| R$ 20-40 milhões | |
| R$ 40-60 milhões | |
| R$ 60 – 80 milhões | |
| Mais de R$ 80 milhões | |
| Não aplicável | |
|  | |
| Em comparação com outros concorrentes nesta categoria, este orçamento é: | Menor |
| Igual |
| Maior |
| Não se aplica (Explicação obrigatória) |
|  | |
| Comparado com o investimento usual da marca, o orçamento para esse período foi: | Menor |
| Igual |
| Maior |
| Não se aplica (Explicação obrigatória) |
|  | |
| **COMPOSIÇÃO DO ORÇAMENTO**  Comente sobre os porquês dos valores de seus investimentos, fornecendo aos jurados um contexto claro de seus gastos de forma que seja compreensível.  **Effie Sugestões:**   * Qual foi o total da mídia paga, bonificada, proprietária e compartilhada? * Qual foi sua estratégia de distribuição? * Esta é uma oportunidade para fornecer mais contexto em torno de seu orçamento para que os jurados tenham uma compreensão clara e não questionem as informações fornecidas acima.   *(Máximo: 150 palavras)* | |
| **Resposta:** | |

|  |  |
| --- | --- |
| **INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO E OUTRAS DESPESAS**  Selecione o investimento para produção do trabalho executado nesta inscrição. Isso deve incluir custos de pré e pós-produção, talento (influenciador ou taxas de celebridade) e quaisquer custos de ativação.  Caso a faixa de investimento não possa ser divulgada selecione não aplicável e descreva na próxima pergunta o motivo. | |
| Menos de R$ 100 mil | R$ 100-500 mil |
| R$ 500-999 mil | R$ 1-2 milhões |
| R$ 2-5 milhões | R$ 5-10 milhões |
| R$ 10-20 milhões | R$ 20-40 milhões |
| R$ 40-60 milhões | R$ 60 – 80 milhões |
| Mais de R$ 80 milhões | Não aplicável |
|  | |
| Forneça aos jurados o contexto para compreender a seleção acima. Esta é uma oportunidade de fornecer mais contexto em torno do seu orçamento, para que os jurados tenham um entendimento claro e não questionem as informações fornecidas.  *(Máximo: 100 palabras)* | |
| **Resposta:** | |

|  |
| --- |
| **MIDIAS PRÓPRIAS**  Mídia própria fez parte da sua campanha? Se sim, elabore sobre aquelas (digital ou física) que atuaram como canais de comunicação no case.  Sim. Quais?  Não  **Effie Sugestões:**   * Exemplos de mídia própria: site corporativo, plataformas de mídias sociais, embalagem, loja da marca, frota de ônibus etc.   *(Máximo: 100 palavras)* |
| **Resposta:** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PATROCÍNIO E PARCERIAS DE MÍDIA**  Selecione os tipos de patrocínios/parcerias de mídia usados ​​no seu case. Escolha todas as opções aplicáveis.  *(Máximo: 100 palabras)* | | | |
| Product Placement - Ocasional | Product Placement - Contínuo | Patrocínio - Local | Patrocínio - Ativação ao Vivo |
| Patrocínio - Talento ou Influenciador | Oportunidade Única | Não aplicável |  |
| |  | | --- | | * Forneça contexto adicional sobre esses patrocínios e parcerias de mídia   (Máximo de 100 palavras) | | **Resposta:** | | | | |

|  |
| --- |
| **FONTES:**  Você deve fornecer uma fonte para todos os dados e fatos das perguntas anteriores. Identifique a qual questão a fonte se refere.  Lembre-se de não colocar o nome da agência na fonte. Os jurados não estão autorizados a visitar sites externos. Se citar um site, por favor, liste o nome do site, nome do artigo (se aplicável), e qualquer outra informação citação relevante, **sem colocar links.**  SUGESTÃO DE LAYOUT: Fonte de Dados/Pesquisa, Tipo de dados/ Pesquisa, Data.  **Effie Sugestões:**   * Todos os dados, alegações, fatos etc. incluídos em qualquer parte do formulário de inscrição devem possuir uma fonte específica e verificável. Inscrições que não contenham dados de origem podem ser desclassificadas. * Este item deve incluir a fonte de informação, tipo de pesquisa, intervalo de datas, etc. Não inclua nomes de agências na fonte de pesquisa. * Incentivamos o uso de dados de terceiros, quando disponíveis.   (Máximo de 300 palavras) |
| **Resposta:** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **TOUCHPOINTS DE COMUNICAÇÃO**  Selecione todos os pontos de contato utilizados no case: | | |
| Amostra Grátis | Branded Content – Editorial | Branded Content – Product Placement |
| Cinema | Concursos | Conteúdo Gerado pelo Usuário e Reviews |
| Digital Mktg. – Afiliados | Digital Mktg. – Audio Ads | Digital Mktg. – Display Ads |
| Digital Mktg. – Display Ads Programáticos | Digital Mktg. – Email/Chatbots/SMS | Digital Mktg. – Gaming |
| Digital Mktg. – Geolocalização | Digital Mktg. – Influencers | Digital Mktg. – Marketplace Ads |
| Digital Mktg. – Mobile | Digital Mktg. – Promoções | Digital Mktg. – Product Placement |
| Digital Mktg. – SEM | Digital Mktg. – SEO | Digital Mktg. – Social: Orgânico |
| Digital Mktg. – Social: Pago | Digital Mktg. – Vídeo Ads | Digital Mktg. – Vídeo Ads Programáticos |
| Digital Mktg. – Vídeo Curto (15seg-3min) | Digital Mktg. – Vídeo Longo (+3 min) | Embalagem e Design de Produto |
| Endomarketing - Marketing Interno | Eventos | Feiras e Eventos Profissionais |
| Folhetos, Check-in Eletrônico etc. | Influencers | Pessoa Pública | Jornal |
| Landing Page / Sites / Aplicativos | Mala Direta | Marketing de Guerrilha |
| OOH – Outros Tipos de OOH | OOH – Transporte | OOH – Outdoors |
| Outros | Patrocínios – Entretenimento | Patrocínios – Esportes |
| Patrocínios – Oportunidade Única | Programas de Fidelidade | Promoção de Vendas, Cupons e Distribuição |
| Publicação Personalizada | Rádio | Relações Públicas |
| Retail Experience: Digital | Retail Experience: Na Loja | Revista |
| Televisão |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **PRINCIPAIS TOUCHPOINTS DE COMUNICAÇÃO**  Da lista acima, selecione os três pontos de contato mais importantes para o seu case. Liste em ordem de mais para menos importante. | |
| **TOUCHPOINT PRINCIPAL 1**  (Selecione uma das opções da pergunta anterior) |  |
| **TOUCHPOINT PRINCIPAL 2**  (Selecione uma das opções da pergunta anterior) |  |
| **TOUCHPOINT PRINCIPAL 3**  (Selecione uma das opções da pergunta anterior) |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS**  Selecione todas as plataformas de mídias sociais utilizadas em seu case na lista abaixo. | | | |
| Blog  (Tumblr, Medium, etc.) | Instagram | Reddit | Twitter |
| Discord | LinkedIn | Snapchat | WeChat |
| Facebook | Pandora | Spotify | WhatsApp |
| Flickr | Pinterest | TikTok | YouTube |
| Não se aplica | | Outra. Qual? | |

|  |
| --- |
| **EXEMPLOS CRIATIVOS**   O propósito do vídeo de apresentação do case é demonstrar como seu trabalho criativo foi executado no mercado. Não deve ser uma síntese ou relato do seu case escrito uma vez que os jurados são obrigados a ler a parte escrita antes de poder visualizar qualquer material criativo. Você pode até inserir algum contexto ou explicação se considerar necessário, mas certifique-se que este não irá atrapalhar o júri de ver exemplos suficientes de sua execução. |

|  |  |
| --- | --- |
|  | |
|  | **MATERIAL CRIATIVO:**  **Um arquivo de vídeo de no máximo 3 minutos.**  **Mínimo de 5MB e máximo de 400MB, no formato mp4.**  Não inclua nenhum nome de agência no nome do arquivo ou em qualquer lugar do vídeo.   * Dê a cada arquivo de upload um nome exclusivo. * O vídeo-case deve ser, preferencialmente, narrado ou legendado em português.  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | **SELECIONAR TODOS OS PONTOS CRIATIVOS APRESENTADOS NO VÍDEO** | | | | | | Amostra Grátis | Branded Content – Editorial | Branded Content – Product Placement | Cinema | Concursos | | Conteúdo Gerado pelo Usuário e Reviews | Digital Mktg. – Afiliados | Digital Mktg. – Audio Ads | Digital Mktg. – Display Ads | Digital Mktg. – Display Ads Programáticos | | Digital Mktg. – Email/Chatbots/SMS | Digital Mktg. – Gaming | Digital Mktg. – Geolocalização | Digital Mktg. – Influencers | Digital Mktg. – Marketplace Ads | | Digital Mktg. – Mobile | Digital Mktg. – Promoções | Digital Mktg. – Product Placement | Digital Mktg. – SEM | Digital Mktg. – SEO | | Digital Mktg. – Social: Orgânico | Digital Mktg. – Social: Pago | Digital Mktg. – Vídeo Ads | Digital Mktg. – Vídeo Ads Programáticos | Digital Mktg. – Vídeo Curto (15seg-3min) | | Digital Mktg. – Vídeo Longo (+3 min) | Embalagem e Design de Produto | Endomarketing - Marketing Interno | Eventos | Feiras e Eventos Profissionais | | Folhetos, Check-in Eletrônico etc. | Influencers | Pessoa Pública | Jornal | Landing Page / Sites / Aplicativos | Mala Direta | | Marketing de Guerrilha | OOH – Outros Tipos de OOH | OOH – Transporte | OOH – Outdoors | Outros | | Patrocínios – Entretenimento | Patrocínios – Esportes | Patrocínios – Oportunidade Única | Programas de Fidelidade | Promoção de Vendas, Cupons e Distribuição | | Publicação Personalizada | Rádio | Relações Públicas | Retail Experience: Digital | Retail Experience: Na Loja | | Revista | Televisão |  |  |  | |
|  | **IMAGENS DE TRABALHOS CRIATIVOS**  *Carregue imagens do seu trabalho criativo que foi veiculado no mercado. As imagens devem complementar o vídeocase e ajudar os juízes a avaliar melhor os elementos criativos que foram exibidos para seu público.* |

***Formatos: .jpg ou .jpeg  
Mínimo de 2 e máximo de 6 imagens – mínimo de 1MB e máximo de 20MB***

|  |
| --- |
| **TRADUÇÃO DO TRABALHO CRIATIVO**  Se aplicável, traduza os textos das imagens criativas que não estiverem em português.  *(Máximo: 1000 palavras)* |
| **Resposta:** |

|  |  |
| --- | --- |
| **PRECEDENTE DA INSCRIÇÃO**  Essas informações são para fins de pesquisa e banco de dados. ESSAS RESPOSTAS NÃO SÃO VISTAS PELOS JURADOS. | |
|  | |
| TIPO DE PRODUTO/SERVIÇO | Bens Tangíveis  Serviços  Outros |
| STATUS DA MARCA PRINCIPAL | Marca Principal Existente  Nova Marca Principal  Não Aplicável |
| STATUS DA SUBMARCA | Submarca Existente  Nova Submarca  Não Aplicável |
| NOVO/EXISTENTE | Novo / Existente |
| STATUS DA CATEGORIA - O produto/serviço cria uma nova categoria ou está se juntando a uma categoria existente? | Nova Categoria / Categoria existente |
| PRINCIPAL USUÁRIO FINAL | Fins Comerciais  Uso Pessoal do Consumidor  Não Aplicável |
| CLASSIFICAÇÃO | Convencional  Luxo  Não Aplicável |
| PONTO DE COMPRA  Selecione a opção que melhor descreve como o público comprou seu produto ou doou para a causa promovida por sua campanha marketing | Somente Varejo na Loja  Apenas Comércio Eletrônico On-line  Principalmente Varejo na Loja com algum Comércio Eletrônico On-line  Principalmente Comércio Eletrônico com algum Varejo na Loja  Quantidade Substancial de Varejo na Loja e Comércio Eletrônico  Não Aplicável  Outros |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
| SITUAÇÃO DA CONCORRÊNCIA  Selecione a opção que melhor descreve a situação da concorrência. | Player Dominante  Player Dominante com Fortes Concorrentes  Fragmentada  Não Aplicável |
|  |
|  |
|  |
| MARCAS CONCORRENTES (1 obrigatório, máximo 6)  Se você não tiver concorrentes, liste "Nenhum concorrente" como sua resposta. (1 requerido, 6 máximo) | |
| MARCA 1  *Obrigatório.* |  |
| MARCA 2  *Opcional.* |  |
| MARCA 3  *Opcional.* |  |
| MARCA 4  *Opcional.* |  |
| MARCA 5  *Opcional.* |  |
| MARCA 6  *Opcional.* |  |
| PÚBLICO  Compartilhe informações sobre seu público-alvo principal abaixo. | |
| GÊNERO DO PÚBLICO-ALVO | Feminino  Masculino  Transgênero ou Não-Binário  Não aplicável (não segmentamo por gênero) |
| IDADE DO PÚBLICO  Selecione tudo que se aplica. | Crianças até 12 anos  Idades 13 - 17  Idades 18 - 24  Idades 25 - 34  Idades 35 - 44  Idades 45 - 54  Idades 55 - 64  Maiores de 65 anos  Não aplicável (não segmentamos por idade) |
| TIPO DE PÚBLICO  Selecione tudo que se aplica. | Grupo Cultural ou Étnico  Funcionários  Pais e Mães  Não Aplicável  Outros. Qual? |
| EMPRESAS DE MÍDIA  Liste as cinco principais empresas/proprietários de mídia que fizeram parte de sua campanha, seja como parceiro ou plataforma em que seu trabalho foi executado.  Se nenhuma empresa de mídia foi usada na campanha, você pode deixar esta questão em branco. | |
| EMPRESA DE MÍDIA 1  *Opcional.* |  |
| EMPRESA DE MÍDIA 2  *Opcional.* |  |
| EMPRESA DE MÍDIA 3  *Opcional.* |  |
| EMPRESA DE MÍDIA 4  *Opcional.* |  |
| EMPRESA DE MÍDIA 5  *Opcional.* |  |
| PARCEIROS DE PESQUISA  Indique os parceiros de pesquisa usados para este case. Liste até três empresas. | |
| PARCEIRO DE PESQUISA 1  *Obrigatório.* |  |
| PARCEIRO DE PESQUISA 2  *Opcional.* |  |
| PARCEIRO DE PESQUISA 3  *Opcional.* |  |
| PESQUISA  Selecione seu método principal de pesquisa e, em seguida, todos os métodos de pesquisa nas listas abaixo. | |
| PESQUISA PRIMÁRIA  *Selecione uma opção* | Pré-teste  Grupo Focal  Neurociência  Posicionamento/Teste de Conceito  Estratégica (Segmentação, Estrutura de Mercado, Uso e Atitude)  Monitoramento  Não Aplicável  Outros |
| PESQUISA (TODOS)  *Selecione tudo que se aplica.* | Pré-teste  Grupo de Foco  Neurociência  Posicionamento/Teste de Conceito  Estratégica (Segmentação, Estrutura de Mercado, Uso e Atitude)  Monitoramento  Não Aplicável  Outros |
| **INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**  Em quais das seguintes áreas esta campanha utilizou inteligência artificial?  ( ) Não aplicável/Não utilizei  ( ) Execução da campanha (compra automatizada de anúncios, personalização de anúncios etc.)  ( ) Desenvolvimento de estratégia da campanha (segmentação de público, otimização de canal etc.)  ( ) Idealização do conteúdo  ( ) Copywriting  ( ) Pesquisa e insights de mercado/público  ( ) Planejamento de mídia  ( )Monitoramento de desempenho  ( ) Análise e aprendizagem pós-campanha  ( ) Teste e validação (testes de usuário, testes A/B orientados por IA etc.)  ( ) Vídeos e imagens  ( ) Outras. Quais? | |
| Explique como a IA foi utilizada no trabalho. Esses dados são para fins de aprendizagem e não serão vistos pelos jurados. *(Máximo: 1000 palavras)* | |
| **METAS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**  Effie fez parceria com a Fundação PVBLIC para apoiar a Agenda 2030 da ONU para o Desenvolvimento Sustentável e seus 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).  Ajude-nos a reconhecer as conquistas de nossa indústria na criação de mudanças positivas, fornecendo as informações abaixo. | |

**![Uma imagem contendo Aplicativo

Descrição gerada automaticamente]()**

|  |
| --- |
| Explique como um ou vários Objetivos de Desenvolvimento Sustentável foram usados ​​no trabalho.  *(Máximo: 100 palavras)* |
| Se o seu trabalho contou com uma comunidade sub-representada, você envolveu alguém dessa comunidade no desenvolvimento do seu trabalho?  ( ) Sim  ( ) Não  ( ) Não aplicável  Em caso afirmativo, explique a opinião deles e como você adaptou seu trabalho de acordo.  *(Máximo: 100 palavras)* |

|  |
| --- |
| **MATERIAIS DE PUBLICIDADE**  Todos os materiais proporcionados nessa seção devem ser enviados com objetivo publicitário. Não inclua informação confidencial no resumo público ou na declaração de eficácia. |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
| **RESUMO DO CASE PÚBLICO EM 90 PLAVRAS**  Apresente aqui, de forma clara e precisa um resumo completo do case contendo informações sobre o desafio, objetivo, grande ideia, estratégias e resultados que possam ser usados no texto para divulgação do case vencedor.  *(Máximo: 90 palavras)* | |
| **Resposta:** | |
| **DECLARAÇÃO DE EFICÁCIA**  Forneça uma breve declaração (máximo de 15 palavras) sobre a eficácia do seu case. Se o seu case for finalista ou vencedor, ele poderá ser exibido na divulgação do seu case ou na tela do palco na festa de premiação.  A intenção desta declaração é fornecer uma melhor compreensão de porque seu trabalho foi digno do status de finalista ou de um prêmio. É uma oportunidade de mostrar o sucesso da sua campanha. Você pode escolher focar em seu resultado mais importante, o porquê da campanha ter sido eficaz ou significativa para a marca, o aprendizado mais importante retirado deste case ou um fato interessante/divertido sobre o trabalho.  Exemplos:  A familiaridade mudou de 24% para 62% com o público-alvo principal dos jogos  Ganhou mais de 600 milhões de impressões de mídia em apenas 8 semanas  Trouxe novos usuários para uma categoria em declínio e aumentou as interações sociais.  *(Máximo: 15 palavras)* | |
| **Resposta:** | |
| **LISTA DE OUTROS MATERIAIS PARA PUBLICIDADE**  *Os seguintes materiais deverão ser enviados na plataforma* | |
|  | **UMA IMAGEM DO TRABALHO CRIATIVO QUE MELHOR REPRESENTA O SEU CASE.**  *Ela será usada na premiação, divulgação e no Book Effie Brasil, caso seja vencedor.*  ***Formato: 20cm x 11,25cm, em jpg, 300 dpi’s.*** |
|  | **LOGOS AGÊNCIA E EMPRESA**  *Carregue um logotipo para CADA uma das Agências líderes creditadas (2 no máximo) e dos Anunciantes (2 no máximo).*  ***Formatos: .ai ou .eps*** |

|  |
| --- |
| **CRÉDITOS DA EMPRESA E INDIVIDUAIS**  O Effie reconhece que o trabalho em equipe é necessário para criar um case eficaz. Você é obrigado a creditar todos os parceiros criativos e estratégicos que contribuíram para o case. No espaço abaixo você pode creditar um máximo de duas agências principais, dois clientes, e quatro agências que contribuíram no andamento do case. Você deve creditar pelo menos uma agência principal e um cliente.  **Atenção: Nenhum dado abaixo poderá ser alterado após a divulgação dos vencedores.** |
|  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **AGÊNCIA(S) LÍDER(ES)**  Os participantes têm a opção de creditar no máximo 2 agências principais, sendo 1 obrigatório. Se creditar uma segunda agências líder, ambas agências receberão o mesmo reconhecimento e pontuação.  As agências líderes são definitivas no momento do registro e não poderão ser alteradas depois do envio da inscrição. Não se pode agregar ou eliminar uma segunda agência principal depois do envio da inscrição. | | |
|  | | |
| **AGÊNCIA LIDER #1 (Obrigatória)** | | |
| NOME DA AGÊNCIA PARA DIVULGAÇÃO: |  | |
| ENDEREÇO: |  | |
| TIPO DA AGÊNCIA:  *Selecione uma opção* | *Agência: Identidade de marca*  *Agência: Business-to-Business (B2B)*  *Agência: Data / Programática*  *Agência: Design*  *Agência: Digital / Interativa*  *Agência: Marketing direto*  *Agência: Experiência / Eventos (BTL)*  *Agência: Full Service*  *Agência: Guerrilha*  *Agência: Salud   Agência: In-House*  *Agência: Midia*  *Agência: Multicultural*  *Agência: Performance Marketing Agência: Produção*  *Agência: Promocional*  *Agência: Relaciones Públicas*  *Agência: Shopper Marketing /E-Commerce*  *Agência: Outras* | *MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoria*  *Instituição Educativa*  *Canais*  *Companhias de Pesquisa*  *Comércio*  *Startup Outro* |
| TAMANHO DA EMPRESA  *Selecione uma opção* | *1-50 empregados / 51-200 empregados/ 201-500 empregados / 500+ empregados* | |
| SITE |  | |
| REDE DE AGÊNCIAS |  | |
| HOLDING |  | |
| CONTATO PRINCIPAL | | |
| NOME |  | |
| CARGO |  | |
| E-MAIL |  | |
| TELEFONE |  | |
| CEO / CONTATO EXECUTIVO | | |
| NOME |  | |
| CARGO |  | |
| E-MAIL |  | |
| TELEFONE |  | |
| **COPIE A ESTRUTUA E ACRESCENTE ABAIXO SE HOUVER OUTRA AGÊNCIA PRINCIPAL** | | |
| **ANUNCIANTE (S)**  Nesse campo deverá ser inserido os dados do Anunciante e não da Marca do produto/serviço (Ex: Ambev; Stellantis; Coca-Cola; Johnson & Johnson; Unilever etc).  Os participantes são obrigados a creditar pelo menos uma empresa anunciante. Se houver dois anunciantes envolvidos, credite o segundo também no espaço designado abaixo. Ambos os clientes receberão igual reconhecimento em toda publicidade e no Effie Index se o seu case for finalista ou vencedor.  Os contatos do Anunciante fornecidos aqui não serão divulgados publicamente. | | |
| **AGÊNCIA LIDER #1 (Obrigatória)** | | |
| **CLIENTE 1 (OBRIGATÓRIO)** | | |
| NOME ANUNCIANTE PARA DIVULGAÇÃO |  | |
| ENDEREÇO |  | |
| TIPO DE EMPRESA | *Agência: Identidade de marca*  *Agência: Business-to-Business (B2B)*  *Agência: Data / Programática*  *Agência: Design*  *Agência: Digital / Interativa*  *Agência: Marketing direto*  *Agência: Experiência / Eventos (BTL)*  *Agência: Full Service*  *Agência: Guerrilha*  *Agência: Salud   Agência: In-House*  *Agência: Midia*  *Agência: Multicultural*  *Agência: Performance Marketing Agência: Produção*  *Agência: Promocional*  *Agência: Relaciones Públicas*  *Agência: Shopper Marketing /E-Commerce*  *Agência: Outras* | *MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoria*  *Instituição Educativa*  *Canais*  *Companhias de Pesquisa*  *Comércio*  *Startup Outro* |
| TAMANHO DA EMPRESA | *1-50 empregados / 51-200 empregados/ 201-500 empregados / 500+ empregados* | |
| SITE |  | |
| REDE DO CLIENTE |  | |
| CONTATO PRINCIPAL | | |
| NOME |  | |
| CARGO |  | |
| E-MAIL |  | |
| TELEFONE |  | |
| CEO / CONTATO EXECUTIVO | | |
| NOME |  | |
| CARGO |  | |
| E-MAIL |  | |
| TELEFONE |  | |
|  | | |

**COPIE A ESTRUTUA E ACRESCENTE ABAIXO SE HOUVER OUTRO ANUNCIANTE PRINCIPAL**

|  |
| --- |
| **EMPRESAS COLABORADOS**  Os participantes devem creditar todos os sócios estratégicos que fizeram parte do case. As empresas creditadas nessa seção não receberão pontuação se premiadas. |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | **EMPRESAS COLABORADORA 1 (Opcional)** | | | | NOME: |  | | | ENDEREÇO |  | | | TIPO DE EMPRESA | *Agência: Identidade de marca*  *Agência: Business-to-Business (B2B)*  *Agência: Data / Programática*  *Agência: Design*  *Agência: Digital / Interativa*  *Agência: Marketing direto*  *Agência: Experiência / Eventos (BTL)*  *Agência: Full Service*  *Agência: Guerrilha*  *Agência: Salud   Agência: In-House*  *Agência: Midia*  *Agência: Multicultural*  *Agência: Performance Marketing Agência: Produção*  *Agência: Promocional*  *Agência: Relaciones Públicas*  *Agência: Shopper Marketing /E-Commerce*  *Agência: Outras* | *MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoria*  *Instituição Educativa*  *Canais*  *Companhias de Pesquisa*  *Comércio*  *Startup Outro* | | TAMANHO DA EMPRESA | *1-50 empregados / 51-200 empregados/ 201-500 empregados / 500+ empregados* | | | SITE |  | | | REDE DO CLIENTE |  | | | CONTATO PRINCIPAL | | | | NOME |  | | | CARGO |  | | | E-MAIL |  | | | TELEFONE |  | | | CEO / CONTATO EXECUTIVO | | | | NOME |  | | | CARGO |  | | | E-MAIL |  | | | TELEFONE |  | | |  | | |   **COPIE A ESTRUTUA E ACRESCENTE ABAIXO SE HOUVER OUTRA EMPRESA COLABORADORA** |
|  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **CRÉDITOS INDIVIDUAIS**  Em cada inscrição podem ser creditadas até 10 pessoas principais e 30 secundarias. Podem ser colaboradores atuais ou anteriores da empresa. | | | |
|  | | | |
| **CRÉDITOS INDIVIDUAIS PRIMARIOS**. | | | |
| CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #1  Campo obrigatório.  Responsável no cliente (VP, Diretor de Marketing, outro) Quem liderou a campanha/case? | | CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #2   Campo obrigatório.  Responsável na agência.  Quem liderou a campanha/case? | |
| Nome |  | Nome |  |
| Cargo |  | Cargo |  |
| Empresa |  | Empresa |  |
| E-mail |  | E-mail |  |
| CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #3 | | CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #4 | |
| Nome |  | Nome |  |
| Cargo |  | Cargo |  |
| Empresa |  | Empresa |  |
| E-mail |  | E-mail |  |
| CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #5 | | CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #6 | |
| Nome |  | Nome |  |
| Cargo |  | Cargo |  |
| Empresa |  | Empresa |  |
| E-mail |  | E-mail |  |
| CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #7 | | CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #8 | |
| Nome |  | Nome |  |
| Cargo |  | Cargo |  |
| Empresa |  | Empresa |  |
| E-mail |  | E-mail |  |
| CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #9 | | CRÉDITO PRIMARIO INDIVIDUAL #10 | |
| Nome |  | Nome |  |
| Cargo |  | Cargo |  |
| Empresa |  | Empresa |  |
| E-mail |  | E-mail |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CRÉDITOS INDIVIDUALES SECUNDARIOS** | | | | | |
| CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #1 | | CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #2 | | CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #3 | |
| Nome |  | Nome |  | Nome |  |
| Cargo |  | Cargo |  | Cargo |  |
| Empresa |  | Empresa |  | Empresa |  |
| E-mail |  | E-mail |  | E-mail |  |
| CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #4 | | CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #5 | | CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #6 | |
| Nome |  | Nome |  | Nome |  |
| Cargo |  | Cargo |  | Cargo |  |
| Empresa |  | Empresa |  | Empresa |  |
| E-mail |  | E-mail |  | E-mail |  |
| CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #7 | | CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #8 | | CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #9 | |
| Nome |  | Nome |  | Nome |  |
| Cargo |  | Cargo |  | Cargo |  |
| Empresa |  | Empresa |  | Empresa |  |
| E-mail |  | E-mail |  | E-mail |  |
| CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #10 | | CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #11 | | CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #12 | |
| Nome |  | Nome |  | Nome |  |
| Cargo |  | Cargo |  | Cargo |  |
| Empresa |  | Empresa |  | Empresa |  |
| E-mail |  | E-mail |  | E-mail |  |

**COPIE A ESTRUTUA E ACRESCENTE ABAIXO PARA OUTROS CRÉDITOS SECUNDÁRIOS INDIVIDUAIS**

|  |
| --- |
| **PERMISSÃO, AUTORIZAÇÃO E VERIFICAÇÃO** |
|  |

**política de Permissão de publicação**

Effie Worldwide é uma organização sem fins lucrativos que representa a eficácia na comunicação e marketing, destacando ideias de marketing que funcionam e incentivando discussões sobre os drivers de eficácia no marketing. A fim de ajudar a cumprir esta missão e proporcionar aprendizagem para a indústria, a Effie Worldwide depende da disposição dos participantes para compartilhar com a indústria estudos sobre os finalistas e cases vencedores.

Ao fornecer permissão para publicar seu case escrito você:

1. Ajuda a melhorar a indústria.  
   Ao permitir que outros anunciantes aprendam com seu sucesso, você está inspirando a indústria a levantar o sarrafo e fazer um marketing melhor.
2. Ajuda a melhorar os futuros líderes da nossa indústria.  
   Faculdades e universidades usam o Effie Case Database em seus cursos, e os participantes do Effie College aprendem a escrever suas próprias apresentações de maneira mais eficaz.
3. Apresenta o sucesso da sua equipe em conquistar um dos prêmios mais importantes do ano.  
   Vencedores do Effie atraem novos talentos, provam a importância do marketing no negócio, e fortalecem as relações agência-cliente.

O Formulário de inscrição e processo de julgamento é projetado para ajudar todos os participantes a apresentarem seu trabalho de forma eficaz, assegurando a confidencialidade de informações classificadas.

Ao inscrever o trabalho na competição, o participante concorda que os Effie Awards e Effie Worldwide recebem automaticamente o direito de fazer cópias, reproduzir e exibir o videocase, resumo do case e imagem para divulgação para fins educacionais e de publicidade, tais como, mas não se limitando ao Effie Awards Journal, Website, Press Releases, Newsletters, Programação/Conferências e Gala de Premiação.

Embora, a inscrição do case já represente a permissão para publicar onde necessário o videocase, resumo do case e imagem para divulgação, o Effie Awards Brasil oferece aos finalistas e vencedores a oportunidade de ter seus cases publicados no Effie Case Database, ajudando a inspirar a indústria e fazer a sua parte para tornar o marketing melhor. Os participantes que dão permissão para publicar seu case escrito podem ter sua inscrição como destaque no site Effie Worldwide ou sites parceiros Effie ou publicações.

Nós entendemos que as inscrições podem conter informações consideradas confidenciais, por isso dentro da Ficha de inscrição no sistema os participantes poderão escolher entre as seguintes opções de autorização:

SIM – Concordo que o formulário de inscrição pode ser publicado integralmente no Effie Case Database para fins educacionais.

NÃO – Por conter informações confidenciais, autorizo que apenas o videocase, resumo e imagem para divulgação sejam enviados para o Effie Case Database

**O case escrito é a única parte da inscrição que deve conter informações confidenciais.** Por essa razão, é a única parte da inscrição que está incluído na política de permissão de publicação acima.

Se o seu case for um finalista ou vencedor, o título do case, marca e nome do cliente serão todos reconhecidos publicamente.

**Os trabalhos apresentados devem ser originais e você deve ter direitos para apresentá-lo.**