

CATEGORÍAS

Definición de las categorías

PRODUCTOS & SERVICIOS

- **Accesorios para vehículos**
Campañas de neumáticos, combustibles, lubricantes, etc.
- **Alimentos**
Productos alimenticios en general.
- **Bebidas alcohólicas**
- **Bebidas no alcohólicas**
- **Comunicación interna**
Campañas y esfuerzos de comunicación dentro de la empresa.
- **Eventos**
Esta categoría incluye festivales, fiestas, ceremonias, exposiciones, competencias, convenciones, conferencias, eventos de lanzamiento de producto, foros, inauguraciones, clausuras, etc.
- **Golosinas, snacks y postres**
Chocolates, postres, helados, dulces, papas fritas, galletas, productos de panadería, frutos secos y vegetales, bocadillos, pochoclo, etc.
- **Higiene y cuidado personal**
Artículos de belleza, perfumería, cosmética, medicamentos, etc.
- **Imagen Corporativa**
Campañas de publicidad institucional.
- **Indumentaria y calzado**
- **Lanzamientos de nuevas marcas, productos o servicios**
Incluye casos de extensión de línea.
- **Mantenimiento y accesorios para el hogar**
Electrodomésticos y demás productos electrónicos, muebles, artículos de higiene y mantenimiento del hogar, etc.
- **Medios de comunicación**
Campañas publicitarias de radio, televisión, diarios, revistas, vía pública, internet.

- **Vehículos**
Campañas de autos, motos, etc.
- **Productos y/o servicios online**
Campañas de productos o servicios ofrecidos únicamente en Internet (productos online y/o ecommerce)
- **Productos varios**
- **OTC y RX**
Productos medicinales de venta libre.
- **Retail**
Tiendas o websites como grandes almacenes, alimentos, en general. O tiendas o websites que se especialicen en algún producto en particular (indumentaria, moda, calzado, joyería, juguetes, etc.).
- **Servicios financieros**
- **Servicios no financieros**

CATEGORÍAS ESPECIALES

- **Bajo Presupuesto**
Casos con una inversión total menor a us\$200.000 (tarifa bruta producción + medios).
- **Branded content: ¡NUEVA!**
Esta categoría destaca los esfuerzos que efectivamente llegan a su audiencia a través de la creación de contenido de marca original que no es publicitario. El premio celebra el contenido de marca liderado por aquellas ideas que constituyen el corazón del plan de comunicaciones. Los participantes deben detallar el contenido creado, cómo se relacionó con la marca y con los objetivos comerciales, cómo se distribuyó y compartió con la audiencia y qué resultados obtuvo la marca y el negocio.
- **Éxito sostenido**
Campañas de productos o servicios que hayan experimentado éxito sostenido por un período de 3 ó más años (no debe ser anterior al 1º de Enero de 2015). Las campañas que participen en esta categoría deberán tener un objetivo común en las ejecuciones estratégicas, creativas, y en la evolución de sus piezas. Deberán demostrar efectividad durante todo el período de la campaña.

Nota: El formulario de participación para esta categoría está disponible en www.effieargentina.com.ar.

- **Influencer: ¡NUEVA!**

Celebra los casos en los que una marca conecta con un grupo objetivo clave que tiene influencia sobre sus clientes potenciales. Los *influencers* pueden ser personajes influyentes de los medios sociales, embajadores de marca, patrocinadores de celebridades, periodistas, bloggers, etc. Esta categoría premia

el esfuerzo de identificar a los *influencers* más destacados y convertirlos en entusiastas de la marca. Los casos deben definir claramente el grupo influyente, el grupo influenciado y su significado.

- **Innovación en Medios**

Casos con una excelente idea de medios, lo suficientemente poderosa como para que haya sido la generadora de la efectividad de la campaña.

- **Interactiva**

El espíritu de esta categoría es construir una interacción efectiva con el consumidor. La categoría está abierta a aquellas marcas que están creando experiencias, activaciones, plataformas, contenido y todo tipo de esfuerzos de comunicación con resultados alcanzados a través del componente interactivo. Podrán participar casos en los que el componente digital sea un canal para la interacción, aunque la categoría no es exclusiva de este tipo de trabajos.

- **Marketing estacional**

Se refiere a campañas que se realizan en períodos específicos como algún día festivo o evento cultural, con el fin de impulsar resultados de negocio (campañas y acciones en días festivos como Navidad, Pascua, Día del Padre, Día de la Madre, etcétera).

- **Marketing promocional**

La oferta del producto o servicio debe estar acompañada de un beneficio adicional específico, que haya sido un factor determinante en la generación de los resultados. Si el elemento promocional no fue relevante en la obtención de los resultados, deberá participar en alguna de las otras categorías del certamen.

- **POSITIVE CHANGE - Impacto Positivo**

Reconoce los esfuerzos de comunicación de marketing, que son efectivos en tratar problemas sociales o expandir un programa existente de manera que beneficie a la sociedad. Cualquier esfuerzo que demuestre haber generado un impacto positivo a la sociedad, es elegible para participar en esta categoría. Cualquier esfuerzo de comunicación, sean campañas completas o acciones individuales dentro de una campaña, con el objetivo de generar rentabilidad o

no, son elegibles para concursar, siempre y cuando tengan resultados medibles vinculados a su impacto positivo en la sociedad. Las categorías son:

Impacto Positivo – Marcas: Reconoce a aquellas marcas o empresas que están haciendo del mundo un mejor lugar para vivir, utilizando el poder de sus plataformas de comunicación para bien. Esta categoría celebra las campañas que lograron combinar de manera efectiva el objetivo de negocio con una causa social (salud, educación, comunidad, familia, entre otras) y de manera exitosa

relacionaron esta causa con la estrategia de marca, generando resultados positivos de negocio e impacto social.

Impacto Positivo – Entidades sin fines de lucro: Reconoce organizaciones y asociaciones sin fines de lucro, cuyos esfuerzos de comunicación han resultado o generado un impacto positivo en la sociedad y de forma exitosa contribuyeron al propósito de la organización. Las campañas deben mostrar de forma medible el impacto y los resultados probados.

- **Programas de Fidelización**

Casos de fidelización de clientes (internos, externos o de canales de distribución).

- **Programática/Data**

Programática en medios se define como la implementación de data y tecnología para identificar y conectar la audiencia correcta con el medio correcto en el momento correcto.

Se espera que los casos en esta categoría:

- Usen data para entender a su audiencia
- Utilicen mensajes creativos, personalizados y dirigidos.
- Se comuniquen mediante mecanismos programáticos, a través de todos los canales utilizados.

Los esfuerzos presentados deberían demostrar cómo optimizaron los medios de comunicación en relación a los KPI y ROI de la empresa o la marca, basándose en el valor de un público personalizado. Los mejores ejemplos de esta categoría reconocen la interacción y el uso de plataformas tecnológicas automatizadas junto a la inteligencia humana para alcanzar un público preciso y lograr los mejores resultados. Para participar, el caso debe detallar el rol que una estrategia de medios de comunicación programática tuvo en el logro de las metas de la marca y el negocio.

- **Relanzamientos**

Casos de marcas y/o productos con cambio de diseño, packaging, etc.

- **Real-Time Marketing**

Esta categoría es para todas las comunicaciones en las que las compañías, las marcas o los productos crean contenido de marketing, sobre la marcha y sin una planificación exhaustiva, alrededor de un evento de actualidad. Los resultados se generan a partir de una conversación en tiempo real que tiene lugar en las redes sociales y en las plataformas de tiempo real, en respuesta a dicho evento. La efectividad del marketing en tiempo real (real-time marketing) encuentra su máxima expresión cuando es posible delinear un plan para los eventos conocidos (el Mundial de Fútbol, la premiación de los Oscars, etc.) y reaccionar rápidamente y de manera relevante cuando sucede algo inesperado. Quien ejecuta la acción de real-time no es quien ejecuta el evento.

- **Shopper Marketing & E-commerce**

Campañas que a través de la comunicación o experiencias en el punto de venta involucren al comprador y guíen su proceso de compra hacia el resultado final deseado.