

Bases y Condiciones

2023

intercorp marketing awards



premiando
la efectividad

BASES Y CONDICIONES

1- Los casos que pueden postular a los Intercorp Marketing Awards deben haber sido implementados entre el 1º de enero de 2022 y el 31 de diciembre del 2022.

2- El período de inscripción es desde el 24 de febrero hasta el 17 de marzo a las 22h horario Perú. Cualquier caso enviado fuera de esta fecha/hora no participará de los IMA.

3- La inscripción se realizará llenando un formulario de forma on line ingresando al link del concurso: www.intercorpmarketingawards.com

Recuerda que puedes ir completando tu caso en etapas, presionando el botón “guardar” en el formulario on line pero tienes que asegurarte de guardar y “enviar” el caso antes de la fecha límite.

Se deberá adjuntar material de soporte gráfico y/o audiovisual que visualice la acción/ campaña/ idea . Se permitirá un máximo de 4 imágenes en “.jpg” y/o videos.

Los casos se pueden inscribir en múltiples categorías, completando un formulario on line para cada una.

Puedes presentar más de un caso por categoría.

4- No se aceptarán casos que no demuestren resultados comprobables.

Dentro de cada métrica, se deben detallar los periodos comparativos y las fuentes de información.

A modo de referencia en cada categoría se detallan como ejemplo métricas posibles a citar para validar los resultados de impacto. Son sólo referenciales. No es obligatorio contar con toda esa información y pueden sumarse otras de acuerdo a los KPI's y a las fuentes de información con las que cuente cada marca. Si tienes 1 ó 2 métricas, ya es suficiente . No dejes de participar.

5 - Las categorías participantes, son:

- Branding- desarrollo de valor de marca
- Estrategia de crecimiento
- Performance Marketing
- Marketing promocional
- Uso de influencers/creadores de contenido

DETALLE DE LAS CATEGORÍAS:

1 BRANDING - DESARROLLO DE VALOR DE MARCA

Esta categoría reconoce aquellas campañas o acciones que generaron impacto en la salud de marcas.

Métricas:

A modo de referencia a continuación se detallan como ejemplo métricas posibles a citar para validar los resultados de impacto. Son sólo referenciales. No es obligatorio contar con toda esa información y pueden sumarse otras de acuerdo a los KPI's y a las fuentes de información con las que cuente cada marca. Si tienes 1 ó 2 métricas, ya es suficiente. No dejes de participar.

Período de comparación vs baseline: mismo mes del año anterior ó mes anterior.

Cambios en la pirámide marcara: (awareness, consideración, experiencia, preferencia, fidelidad).

Resultados investigaciones cuali/cuanti a consumidores,

Resultados de Post tests, evolución atributos de marcas.

Métricas redes sociales: like, share, sentiment, engagement, brand lift.

2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Esta categoría incluye aquellas iniciativas de lanzamientos, revitalización de marca, nuevos servicios, canales de venta, cambios de posicionamiento, y cualquier innovación que haya traído crecimiento exponencial para la marca y para el negocio.

Se valorarán campañas y estrategias impulsadas por datos cualitativos y

cuantitativos, basados en insights de negocio o de consumidor.

Métricas:

A modo de referencia a continuación se detallan como ejemplo métricas posibles a citar para validar los resultados de impacto. Son sólo referenciales. No es obligatorio contar con toda esa información y pueden sumarse otras de acuerdo a los KPI's y a las fuentes de información con las que cuente cada marca. Si tienes 1 ó 2 métricas, ya es suficiente. No dejes de participar.

- Período de comparación vs baseline: mismo mes del año anterior ó mes anterior.
- Incremento de ventas (ventas web /off line), en valores (\$\$) y transacciones.
- Cambios en la Pirámide marcaria: awareness, consideración, experiencia, preferencia, fidelidad,
- Resultados investigaciones cuali/cuanti a consumidores,
- Resultados de Post tests, evolución atributos de marcas.
- Métricas redes sociales: share, sentiment, engagement, brand lift.

3 PERFORMANCE MARKETING

En esta categoría entran campañas de lead, paid search, paid social, que hayan demostrado incremento en conversiones, prospects, tráfico, y/o descargas de aplicaciones manteniendo o disminuyendo el CPA vs el período de comparación. Ejemplos: Implementación de lower funnel, uso de data con modelos de propensión, etc.

Métricas:

A modo de referencia a continuación se detallan como ejemplo métricas posibles a citar para validar los resultados de impacto. Son sólo referenciales. No es obligatorio contar con toda esa información y pueden sumarse otras de acuerdo a los KPI's y a las fuentes de información con las que cuente cada marca. Si tienes 1 ó 2 métricas, ya es suficiente. No dejes de participar.

- Conversiones incrementales, ratio de conversión, leads, prospects, descargas de aplicaciones, tráfico, CPA , ROAS (Return On Advertising Spending = Ventas/inversión)
- Período de comparación vs baseline: mismo mes del año anterior ó mes anterior.

4 MARKETING PROMOCIONAL

En esta categoría el beneficio adicional ofrecido debe ser un factor determinante

en la generación de los resultados para impulsar la venta.

Esta categoría incluye aquellas iniciativas que aprovechan temporadas especiales (verano, otoño, back to school), días festivos (navidad, fiestas patrias) y eventos (cyberwow) donde se conecta la oferta en un contexto determinado con el público objetivo.

Métricas:

A modo de referencia a continuación se detallan como ejemplo métricas posibles a citar para validar los resultados de impacto. Son sólo referenciales. No es obligatorio contar con toda esa información y pueden sumarse otras de acuerdo a los KPI's y a las fuentes de información con las que cuente cada marca. Si tienes 1 ó 2 métricas, ya es suficiente. No dejes de participar.

- KPI's (Cyberwow/ Hot sale)
- Comparación vs plan, vs evento anterior, vs promedio semana anterior o misma semana mes anterior.
- Ventas (En Soles Y Cantidad De Pedidos)
- Ticket Promedio
- Visitas (Tráfico)
- Tiempo En La Página Y Bounce Rate, Páginas Vistas.
- Tasa De Conversión Vs Promedio Mes Anterior
- Clientes Nuevos.
- Clientes Activos En Tiempo Real,
- ROAS (Return On Advertising Spending = Ventas/inversión en el evento)
- CAC (Costo de adquisición de cliente = Inversión en marketing/cantidad de pedidos)

5 USO DE INFLUENCERS /CREADORES DE CONTENIDO

Esta categoría destaca aquellas campañas o acciones que buscan conectar con el consumidor a través de la creación de contenidos con el objetivo de informar o entretener a los posibles clientes de una marca.

Incluye a creadores de contenido/ influencers que se transformen en embajadores de la marca que impulsan ventas o desarrollo de marca.

Métricas:

A modo de referencia a continuación se detallan como ejemplo métricas posibles a citar para validar los resultados de impacto. Son sólo referenciales. No es obligatorio contar con toda esa información y pueden sumarse otras de acuerdo a los KPI's y a las fuentes de información con las que cuente cada marca. Si tienes 1 ó 2 métricas, ya es suficiente. No dejes de participar.

La comparación se realizará vs el promedio de campañas de la marca.

- Alcance, vistas al 100%,
- Conversiones , tasa de conversión (si es comprobable vía hyperlink)
- CTR
- CPM (costo/impresiones)
- Métricas redes sociales: share, sentiment, engagement, brand lift, search lift.

6 - El proceso de juzgamiento se realizará en dos instancias:

Primera instancia:

Los jurados evaluarán los casos de forma individual, desde el 20 de marzo de 2023 hasta el 29 de marzo de 2023.

Se asignará puntaje a cada caso según los criterios de evaluación descritos a continuación y los 4 casos que reciban el mayor puntaje serán los finalistas y pasarán a la segunda instancia. De haber un empate, el jurado de selección evaluará los casos en una segunda vuelta para definir los 4 finalistas.

El 31 de marzo se informarán los 4 finalistas al Gerente de Marketing responsable de cada caso.

Segunda instancia:

Los 4 finalistas contarán con 15 minutos para presentar el caso de manera virtual al jurado final el día 10 de abril a las 10.30hs.

El jurado final evaluará cada caso y asignará un puntaje. El caso con mayor puntaje será el ganador del premio IMA.

El caso ganador se develará en la cena de premiación que se realizará el día 10 de abril a las 7 pm.

El criterio de evaluación para ambas instancias:

Los jurados en ambas instancias asignarán a cada pregunta un puntaje de 1-5 siendo:

- 1: Muy insatisfactorio
- 2: Insatisfactorio
- 3: Neutral
- 4: Satisfactorio
- 5: Muy satisfactorio

La evaluación de los casos se realizará puntuando las siguientes preguntas:

I. Acción/Campaña/ Idea:

- Fit con el objetivo de negocio: La acción/campaña/idea responde al objetivo de negocio planteado? Puntaje: 1-5
- Centrada en el consumidor: La acción/Campaña/Idea se basa en una motivación,necesidad, tendencia relevante para el público objetivo? Puntaje: 1-5
- Novedad: La acción/campaña/idea es novedosa o es una acción que habitualmente se implementa? Puntaje: 1-5
- Diferenciación vs competencia: La acción/Campaña/Idea es diferente a lo que hace la competencia? Puntaje: 1-5

II. Resultados:

- Resultados: La acción /Campaña/Idea presenta resultados que impactan en el negocio y/o en la marca? Los períodos de comparación son adecuados? ¿Las fuentes citadas son fidedignas? Puntaje: 1-5.

7 - El premio IMA 2023 constará de una Capacitación presencial asistiendo al WEB summit Rio del 1-5 mayo de 2023 con los gastos de aéreo, traslados, hospedaje , comidas y ticket de ingreso incluido para 3 personas: 2 cupos para el 1er puesto (ganador Oro) y 1 cupo para el 2do puesto (plata).

El gerente de cada caso (ganador oro y plata) serán quienes designen a las personas del equipo que se adjudicarán el premio.

FECHAS CLAVES:



Periodo de implementación:

Los trabajos que pueden postular a los IMA deben haber sido implementados entre el 1º de enero de 2022 y el 31 de diciembre del 2022.



Inscripción:

24 de febrero hasta el 17 de marzo a las 22h horario Perú de forma online.



Fechas de juzgamiento:

Primera instancia: desde el 20 de marzo de 2023 hasta el 29 de marzo de 2023.

Información de finalistas: 31 de marzo de 2023.

Segunda instancia: 10 de abril a las 10.30hs



Cena de premiación de finalistas IMA 2023:

Martes 10 de abril de 2023 a las 7pm. Lugar a confirmar.

