

Effie Worldwide è un'organizzazione senza scopo di lucro nata per promuovere l'efficacia nella comunicazione di marketing.

Premiare le idee che funzionano, *Awarding ideas that work*, è l'obiettivo di Effie Awards, premio istituito negli USA 55 anni fa e presente oggi in 125 mercati del mondo. Dal 2019 Effie Awards è anche in Italia, promosso da UNA e UPA.

Effie® premia le performance della comunicazione e valorizza i risultati. Obiettivo ultimo è quello di educare il sistema della comunicazione all'utilizzo di un metodo operativo che fissi obiettivi chiari e che riesca a misurare con precisione i risultati raggiunti, aiutando aziende e agenzie a prendere le decisioni più appropriate e a lavorare meglio insieme.

#### PERCHE' PARTECIPARE A EFFIE

Partecipare agli Effie Awards significa:

*1. Migliorare il settore della comunicazione*

Imparare dal successo dei vincitori consente a tutti gli attori del mercato di alzare il livello e migliorare la comunicazione di marketing.

*2. Formare i futuri leader del settore*

I college e le università utilizzano i case study Effie nei loro corsi, i partecipanti imparano dalle case histories delle aziende a scrivere presentazioni efficaci.

*3. Motivare il team di lavoro*

Mai come oggi il lavoro in team è necessario per raggiungere risultati d'eccellenza. Un premio ai risultati può motivare fortemente tutti i partecipanti a lavorare bene insieme.

*4. Migliorare la propria reputazione*

Vincere Effie aiuta ad attirare nuovi talenti, a evidenziare il contributo del marketing ai risultati dell'impresa e a consolidare i rapporti tra agenzia e cliente. Alle aziende sono necessarie agenzie che rispondono dei risultati dei loro investimenti. Per un'agenzia vincere un premio Effie rappresenta un grande valore nell'attrazione di nuovi clienti.

#### REGOLAMENTO PREMIO EFFIE

Possono concorrere al premio tutte le campagne di comunicazione - qualsivoglia sia il mezzo utilizzato – per le quali è richiesta una chiara definizione della strategia adottata, degli obiettivi e dei risultati raggiunti.

Il premio è aperto ad aziende, agenzie e centri media che possono decidere a quali categorie iscriversi, privilegiando gli ambiti di appartenenza o gli obiettivi perseguiti. I criteri con cui saranno giudicate le campagne rispecchieranno gli standard internazionali poiché tutti i vincitori delle edizioni locali dei premi Effie entrano a far parte del ranking globale, l'**Effie Index** mondiale.

## 1. LE GIURIE E LE MODALITÀ DI GIUDIZIO

La valutazione dei progetti in concorso avviene in due fasi successive da parte di due diverse giurie.

**In una prima fase una giuria determina la short list:** i giudici esaminano individualmente tutte le proposte, non suddivise per categoria, valutando prima tutte le informazioni fornite nel testo scritto e in seguito l'esecuzione creativa. Il giudizio viene espresso in base a quattro parametri, ognuno con un peso specifico:

**1. Come si definiscono gli obiettivi in relazione al contesto. Questo parametro pesa per il 23,3% sul giudizio finale.**

In questa sezione viene delineato il contest. I giurati valutano gli obiettivi e la portata della sfida strategica sulla base delle informazioni fornite su settore, concorrenti e brand. Il punteggio è assegnato in funzione del grado di difficoltà e della completezza del contest presentato.

**2. Definizione dell'idea strategica per il raggiungimento degli obiettivi (per il 23,3%)**

In questa sezione viene approfondito il processo strategico con un focus sugli insight che hanno consentito di raggiungere i risultati.

**3. Realizzazione ed esecuzione della strategia nei vari touchpoint (per il 23,3%)**

Questa sezione riguarda la realizzazione dell'idea e comprende la strategia creativa, di comunicazione e media. I giurati devono capire le motivazioni nella scelta dei canali media e in che modo si riferiscono alla strategia e al target. Il punteggio è dato dalla valutazione complessiva delle informazioni fornite in questa sezione, dal piano media e dal lavoro creativo.

**4. Risultati ottenuti in relazione agli obiettivi (per il 30%)**

Questa sezione si riferisce ai risultati. Qui dovrete riuscire a dimostrare l'impatto che le vostre scelte hanno avuto sugli obiettivi. Dovrete fornire un risultato per ciascun obiettivo indicato nella sezione 1 (obiettivi di business, obiettivi di marketing, obiettivi di comunicazione).

**In una seconda fase la giuria finale** giudica le campagne in shortlist all'interno della categoria di appartenenza e secondo gli stessi criteri di giudizio della prima fase. In base al punteggio finale vengono assegnati, per ogni categoria, gli **Effie Italy Awards Gold, Silver e Bronze**. I tre diversi livelli di vincita richiedono il raggiungimento di un punteggio minimo predeterminato a livello internazionale.

E' possibile che una categoria possa produrre uno o più vincitori ex aequo oppure nessun vincitore. Le giurie sono formate in modo da evitare possibili conflitti di interesse e ogni giudice si asterrà dal voto nel caso una campagna lo veda coinvolto.

Il punteggio viene assegnato in modo anonimo e riservato. Ai giudici viene richiesto un feedback per ogni caso giudicato. Le decisioni delle giurie sono inappellabili.

La vincita di un premio verrà comunicata in anticipo agli interessati senza specificare se si tratta di un oro un argento o un bronzo. In tale occasione verranno anche fornite le istruzioni per la presentazione della campagna il giorno della premiazione.

Tutte le campagne vincitrici dell'Effie Gold concorrono all'assegnazione del **Grand Effie Award**, vale a dire del "miglior caso dell'anno".

**Il Grand Effie Italy Award** viene votato a settembre nel corso del Gala di premiazione.

Per ogni campagna vincitrice verrà consegnato un trofeo all'agenzia o all'azienda che ha iscritto la campagna.

## 2. REQUISITI DI AMMISSIONE

Per l'edizione **Effie Awards Italy 2024** le iscrizioni sono aperte a tutte le campagne di comunicazione che hanno avuto svolgimento in Italia nel periodo tra il **1 gennaio 2023 e il 29 febbraio 2024**.

### 2.1 RISRIZIONE DI CAMPAGNE 2023

Le campagne vincitrici e finaliste dell'edizione precedente che hanno ancora svolgimento in questo periodo possono concorrere al premio a condizione che presentino ulteriori risultati da condividere.

Le altre campagne iscritte nell'edizione precedente possono essere ripresentate senza nessuna restrizione.

Le campagne vincitrici di un oro dell'edizione precedente non possono concorrere nella stessa categoria. Le campagne vincitrici di un oro nella categoria sustained success possono concorrere nella stessa trascorsi 3 anni.

### 2.2 CATEGORIE MULTIPLE

Una campagna può essere iscritta in max 4 categorie.

Una campagna iscritta in più categorie deve specificare per ognuna gli elementi che la contraddistinguono.

## 3. TERMINI E QUOTE DI PARTECIPAZIONE

L'iscrizione della campagna dovrà essere effettuata **entro e non oltre lunedì 22 aprile 2024**.

La quota di partecipazione per ogni singola campagna è di **€ 1300**.

Le iscrizioni pervenute in anticipo, completate in ogni loro aspetto (anche quello economico), danno diritto ad uno sconto:

Entro la scadenza del **12 febbraio 2024** la quota di partecipazione è di € 700,00

Entro la scadenza dell'**11 marzo 2024** la quota di partecipazione è di € 950,00

Entro la scadenza dell'**8 aprile 2024** la quota di partecipazione è di € 1.200,00

Entro la scadenza del **22 aprile 2024** la quota di partecipazione è di € 1.300,00

Nel caso una campagna venga iscritta a più categorie, per ogni categoria aggiuntiva viene applicato uno sconto del 10%.

Per le Agenzie associate a UNA e le Aziende associate a UPA è previsto uno sconto del 15% su ogni livello di tariffa. Gli sconti non sono cumulabili.

Dati per il bonifico  
INTESA SANPAOLO- Milano  
IBAN: IT55 H 03069 09606 100000124500  
BIC/SWIFT: BCITITMM

Il pagamento della quota di partecipazione mediante bonifico intestato a **UPA Utenti Pubblicità Associati**.

Una volta completato il caricamento di tutti i materiali il sistema invierà una fattura "proforma". A pagamento avvenuto verrà emessa regolare fattura elettronica.

Un eventuale ritiro o esclusione dalla competizione, una volta formalizzata l'iscrizione, non dà diritto ad alcun rimborso.

#### 4. COME PARTECIPARE

Entro le scadenze indicate (vedi articolo 3) il partecipante dovrà far pervenire l'iscrizione della campagna compilando il modulo di adesione [online](#) corredato da filmato creativo e immagini (vedi art. 8).

Consigliamo di utilizzare prima la versione offline del modulo d'iscrizione (scaricabile dal [sito](#) - e stampabile) seguendo le istruzioni e i consigli indicati sezione per sezione. Nel predisporre le risposte sarà in tal modo possibile confrontarsi con tutti i componenti del team e sarà poi facile fare "copia e incolla" sul portale online.

#### 5. CATEGORIE

Per partecipare ogni campagna/progetto deve essere iscritta a una delle seguenti categorie.

##### Categorie di prodotti e servizi

1	<b>Abbigliamento, accessori e oggetti personali</b>	Abbigliamento Occhiali da sole Gioielli Orologi
2	<b>Alimentari</b>	Prodotti alimentari confezionati, prodotti da forno, cereali , surgelati, prodotti dietetici e salutistici, gelati,caramelle, snack dolci, snack salati, ecc.
3	<b>Automobili - ricambi e autoaccessori</b>	Automobili, motocicli, veicoli commerciali e industriali. Ricambi e autoaccessori , oli/additivi.
4	<b>Beauty &amp; Personal Care</b>	Cosmetici, cura corpo, cura viso, profumi, istituti per cure estetiche, prodotti per igiene orale, igiene personale, prodotti igienico sanitari, prodotti per capelli, rasatura/depilazione.
5	<b>Bevande (alcoliche e non alcoliche)</b>	Aperitivi, birra, vino, champagne, spumanti, liquori, vino, ecc. bevande calde, bevande fredde, acque minerali.  (Le bevande energetiche devono essere inserite nella categoria Fitness & Wellness.)
6	<b>Componenti elettronici, elettrodomestici, Informatica, Fotografia</b>	Elettrodomestici bianchi, elettrodomestici bruni, piccoli elettrodomestici. Televisori, radio, dispositivi mobili, home entertainment, laptop, tablet, fotocamere, hardware, console di gioco, droni, dispositivi VR / AR esterni o integrati, sistemi audio, ecc.
7	<b>Distribuzione</b>	Distribuzione alimentare e non alimentare, punti vendita, discount, ipermercati, supermercati, centri commerciali, vendita online.
8	<b>Energia</b>	Forniture elettricità, forniture di gas, carburanti.
9	<b>Farmaceutici</b>	Healthcare – OTC Medicinali da banco venduti senza una prescrizione.
10	<b>Finanza &amp; Assicurazioni</b>	Prodotti e servizi finanziari e assicurativi, investimenti, istituti di credito, ecc.

11	<b>Internet &amp; Telecom</b>	Motori di ricerca, portali, servizi di accesso a Internet, servizi online, ecc.
12	<b>Intrattenimento e tempo libero, sport, fitness</b>	Prodotti e servizi destinati agli hobby, al tempo libero e alle attività ricreative Articoli e abbigliamento sportivi. Tutte le forme di intrattenimento, ad es. videogiochi, film, programmi TV, podcast, giochi, giocattoli, app di intrattenimento, ecc.
13	<b>Media &amp; Entertainment Companies</b>	Periodici, quotidiani, emittenti tv, emittenti radio, media on-line, società media e di intrattenimento.
14	<b>Pet Care</b>	Prodotti e servizi per la cura degli animali di tutti i tipi.
15	<b>Trasporto / Viaggi e Turismo</b>	Linee aeree, linee ferroviarie, linee navigazione/crociere, noleggio auto, località turistiche, parchi divertimento, tour operator, agenzie di viaggi, siti web di viaggi e servizi di prenotazione, strutture di soggiorno, ecc.
16	<b>Prodotti per la cura della casa</b>	Prodotti per la pulizia, cere, detergenti, prodotti per la cura dei pavimenti, ammorbidenti, prodotti carta, giardinaggio, ecc.

Gli organizzatori si riservano il diritto di creare sottocategorie ulteriori o di accorpare categorie in funzione del numero dei partecipanti.

**Categorie con focus su obiettivi di marketing specifici.** E' possibile scegliere più di una categoria fino ad un massimo di 4.

17	<b>Branded Content &amp; Brand Integration Partnerships</b>	<p>Questa categoria premia i brand che hanno dimostrato di saper raggiungere la loro audience attraverso la creazione di contenuti originali che non siano advertising, anche attraverso partnership con aziende di intrattenimento.</p> <p>L'essenza di una campagna iscritta in questa categoria dovrebbe essere costituita da contenuti a carattere informativo o di intrattenimento. I partecipanti dovranno motivare come la creazione di questo contenuto sia stata ideata in funzione dell'immagine o degli obiettivi di marca, come sia stata diffusa e successivamente resa virale dai fruitori e quali risultati abbia generato per la marca e per il business. Il branded content può essere prodotto e distribuito dagli editori, o dal committente stesso a livello indipendente e può includere anche formati di lunga durata.</p> <p>I giudici si aspetteranno di capire in base a quali considerazioni sia stato scelto il Branded Content come tecnica comunicativa.</p> <p>Nel caso di progetti di brand integration, dovranno essere specificate le motivazioni strategiche alla base della partnership (perché questo partner è stato ritenuto il più adatto rispetto ad altri?) Sarà quindi utile specificare come si è svolto il processo di selezione evidenziando come questa scelta abbia prodotto i risultati attesi.</p>
18	<b>Brand experience</b>	<p>I partecipanti di questa categoria devono far capire in che modo la brand experience è riconducibile alla brand strategy.</p> <p>Come per tutte le categorie Effie, la brand experience può essere l'obiettivo dell'intera strategia o parte di un più ampio programma di marketing.</p> <p>Aspetto fondamentale a cui i giudici guardano è il livello di "partecipazione" nell'esperienza.</p>
19	<b>Brand Pop</b>	<p>Questa categoria premia le campagne che sono riuscite ad aumentare il grado di conoscenza e di popolarità della marca presso specifiche audience attraverso un efficace storytelling pubblicitario. Possono essere progetti di lancio di un prodotto o rilancio del brand o azioni di crisis management.</p> <p>Il coinvolgimento del pubblico di riferimento sarà valutato in funzione della capacità di creare connessioni e relazioni significative e rilevanti con la propria audience. Gli obiettivi possono riguardare l'aumento della brand awareness e del grado di popolarità finalizzato a un cambiamento del brand positioning o a una amplificazione dell'attuale immagine di marca.</p>
20	<b>Corporate Reputation</b>	<p>In questa categoria rientra la comunicazione istituzionale. Comprende sponsorizzazioni, brand image &amp; identity.</p> <p>Oltre a presentare metriche relative alla reputazione, si chiede ai partecipanti di evidenziare come tali metriche siano importanti a livello strategico per il brand.</p>
21	<b>Engaged Community</b>	<p>Questa categoria riguarda l'attività di creazione e gestione di community attive e coinvolte. Ad iscriversi saranno brand che creano contenuti, esperienze, piattaforme, notizie, ecc. che coinvolgono la community e le consentono di crescere, condividere, interagire o amplificare la comunicazione in linea con gli obiettivi del brand.</p> <p>I partecipanti dovranno indicare chiaramente come hanno gestito la community, come ne hanno definito l'efficacia, quali sono stati i risultati specifici e perché la comunità coinvolta è stata significativa per lo sviluppo del brand/ business.</p>

22	<b>Influencer</b>	Questa categoria riguarda le campagne indirizzate a influencer che hanno un effetto amplificativo sul percepito di marca. Premia la capacità di entrare in contatto e di stabilire relazioni efficaci con gli influencer potenzialmente rilevanti per la marca. Gli elementi premianti riguardano le tecniche per individuare e convertire gli influencer trasformandoli in entusiasti ambasciatori della marca. In qualsiasi modo si sia creato il contatto, assicurarsi di raccontare con chiarezza come si è riusciti a convincere l'influencer a diventare portavoce positivo della marca. Sarà quindi necessario definire chiaramente il gruppo di influencer individuato e il gruppo su cui questi sono riusciti a creare l'effetto positivo desiderato.
23	<b>Intelligenza Artificiale (AI)</b>	Questa categoria mira a riconoscere l'uso della tecnologia AI per migliorare l'efficacia del marketing. Ciò include l'audience targeting, l'esperienza interattiva, il programmatic, la generazione di contenuti e l'innovazione. I partecipanti devono illustrare il modo in cui l' AI ha contribuito all'efficacia, dalla motivazione iniziale del pubblico al comportamento finale dei consumatori.
24	<b>Lancio di nuovi prodotti o servizi</b>	Questa categoria è riservata a prodotti totalmente nuovi o a brand extension.
25	<b>Marketing innovation solutions</b>	Innovazione di business, prodotto o servizio, customer experience. Questa categoria premia l'innovazione nel business, nel prodotto o servizio e anche in singole attività di marketing che hanno avuto un impatto eccezionalmente positivo sulla posizione di mercato. In questa categoria la comunicazione non può essere l'unico elemento innovativo del marketing mix. Alcuni esempi di attività ammissibili in questa categoria: innovazioni di prodotto/servizio; cambiamenti del packaging che innovano la categoria; modalità di coinvolgimento del consumatore nello sviluppo del prodotto; introduzione/cambiamento di un programma di fedeltà, introduzione di un nuovo canale di distribuzione.
26	<b>Media idea</b>	In questa categoria l'eccellenza nell'efficacia deve essere il risultato di un'idea legata all'uso dei media. La linea che separa ciò che costituisce un'idea creativa e un'idea media è sempre più sottile. Vi sono occasioni in cui la scelta dei media ha impostato la strategia. Naturalmente, i media non possono esistere senza il contenuto, ma in questo caso il riconoscimento va a quelle iniziative in cui la campagna è stata pensata partendo dai media. Progetti in cui l'integrazione di media e messaggio ha portato al successo: idee "guidate dai media" così potenti da diventare la genesi del programma di comunicazione stesso.
27	<b>Momenti Particolari</b>	Le aziende più efficaci sono quelle che sanno pianificare strategicamente momenti particolari che abbiano una forte influenza sulla vita dei loro clienti. Questa categoria include eventi, piattaforme o programmi creati per incontrare le esigenze dei clienti in relazione ad un contesto specifico, di stagione o culturale. Nella scheda d'iscrizione il partecipante dovrebbe indicare il customer insight che ha portato ad adattare il prodotto e / o creare eventi / piattaforme e programmi basati sulla stagionalità per essere in linea con esigenze e approccio all'acquisto nel periodo specifico. ( ad esempio nel periodo natalizio, nel ritorno a scuola dopo le vacanze , in occasione del Black Friday, ecc).
28	<b>Piccoli budget</b>	I lavori iscritti in questa categoria si riferiscono a campagne di brand o tattiche che non hanno potuto usufruire di consistenti investimenti di paid media e che hanno ottenuto risultati sorprendenti in virtù di elementi innovativi, di strategia, di esecuzione creativa o per la scelta di canali e touchpoint. Per <i>small budget</i> si intendono campagne tattiche o locali con budget complessivo fino a € 30.000.
29	<b>Positive Change</b> (responsabilità sociale, sostenibilità, diversity /inclusion)	Questa categoria premia le attività di marketing efficaci nell'affrontare un problema sociale o nel contribuire a diffondere un programma esistente in modo da produrre benefici e vantaggi per persone e ambiente. Si tratta di creare un cambiamento sociale e culturale positivo, sfidare lo status quo e cambiare norme e stereotipi che creano disuguaglianze sociali.

30	<b>Renaissance</b>	<p>Il premio va alle campagne di rilancio di un prodotto. Il brand, dopo aver subito una contrazione delle vendite per alcuni anni, deve aver registrato un rialzo per un periodo di almeno sei mesi.</p> <p>I partecipanti devono descrivere in dettaglio la sfida aziendale, la situazione del brand, lo scenario competitivo, la strategia messa in atto e i risultati conseguiti.</p>
31	<b>Retail Media</b>	<p>A questa categoria possono essere iscritte le campagne la cui efficacia nasce dalla collaborazione tra canali retail e aziende investitrici con azioni sui punti vendita fisici, sia sui canali digitali.</p>
32	<b>Sustained Success prodotti e servizi</b>	<p>Rientrano in questa categoria i prodotti o i servizi di comunicazione che hanno registrato una crescita duratura per più di 3 anni. I risultati devono fare riferimento al periodo 1 gennaio 2021 e 29 febbraio 2024. Deve esserci un obiettivo comune nella strategia e nelle esecuzioni creative; con una continuità dei principali elementi esecutivi (ad es. testimonial, jingle, claim, ecc.) a dimostrazione dell'efficacia nel tempo. Devono essere forniti dati riferiti al primo anno, ad un anno intermedio e all'anno più recente.</p> <p>Nota: per l'iscrizione a questa categoria va utilizzato modulo di iscrizione speciale.</p>



## 6. MOTIVI DI POSSIBILE QUALIFICA

Di seguito riportiamo i motivi che possano portare alla squalifica di una campagna iscritta. La squalifica non dà diritto al rimborso della quota di partecipazione.

- a) Mancato rispetto dei termini di partecipazione (art. 3)** I dati presentati devono riferirsi ad una campagna di comunicazione svolta in Italia tra il 1 gennaio 2023 e il 29 febbraio 2024. Non saranno valide le iscrizioni ricevute dopo l'8 aprile 2024.
- b) Presenza del nome/logo dell'agenzia nel modulo di iscrizione o nei materiali creativi.** La partecipazione a Effie prevede la forma anonima: nessun nome di agenzia deve essere riportato nel materiale che i giurati esaminano (modulo di iscrizione, piano media, reel creativo). L'agenzia non va indicata neppure nelle fonti. Nel caso vengano presentate ricerche interne la fonte dei dati può essere indicata come "ricerca di agenzia", "ricerca di agenzia p.r.", "ricerca agenzia media" ecc.
- c) Dati senza indicazione della fonte di riferimento.** Tutti i dati, le affermazioni e i fatti presentati nel modulo di iscrizione devono fare riferimento a una fonte specifica e verificabile. Oltre alla fonte vanno indicati il tipo di ricerca e il periodo considerato. Nel format sono previste a tale scopo note a piè di pagina.
- d) Inserimento della creatività.** Nel modulo d'iscrizione è possibile riportare solo grafici e immagini. Gli esempi di esecuzione creativa vanno caricati nella parte appositamente prevista.
- e) Inserimento di link a siti esterni.** Non sono ammessi link a siti web esterni. I giurati possono esaminare solo i contenuti forniti per iscritto sul modulo d'iscrizione e negli esempi creativi.
- f) Mancanza di traduzione.** Nel caso di materiali creativi non in lingua italiana va inserita una pagina di traduzione nella sezione, o apposti sottotitoli all'interno del materiale.
- g) Violazione delle regole per l'inserimento degli esempi di creatività (filmato e immagini).**  
I partecipanti devono seguire tutte le istruzioni per l'inserimento della creatività indicate nel modulo di iscrizione (art.8)

## 6. DIRITTI DI PUBBLICAZIONE E RISERVATEZZA

Dal momento in cui una campagna viene iscritta, il materiale creativo (filmato, immagini, materiale pubblicitario, vedi art. 8) e il riepilogo del caso diventano proprietà di Effie Worldwide e degli Effie Awards e non saranno restituiti.

L'agenzia o l'azienda che iscrive una campagna al premio riconosce automaticamente ad Effie il diritto di fare copie, riprodurre e visualizzare il materiale creativo e il riepilogo del caso a fini educativi e di promozione.

Il lavoro creativo, il riepilogo dei casi e la dichiarazione di efficacia di finalisti e vincitori potranno essere pubblicati sul giornale Effie Awards, sul sito Web di Effie Worldwide, sui siti web e sulle pubblicazioni dei partner, sui comunicati stampa e in occasione del Gala degli Effie Awards.

E' convenuto di poter utilizzare e mostrare in pubblico la creatività (filmato e immagini creative) nel caso in cui la campagna vada in shortlist o vinca un premio, in quanto è previsto che queste parti non debbano contenere informazioni riservate. I video della campagne finaliste verranno pubblicati sul canale YouTube dedicato ad Effie.

**La parte scritta del modulo di iscrizione è l'unica che potrebbe contenere informazioni riservate e per la quale si chiede l'autorizzazione alla pubblicazione** nel database dei casi sul sito web Effie Worldwide o sul sito di EffieItalia.

Agli iscritti è richiesto di impostare sul portale d'iscrizione il permesso di pubblicazione delle informazioni fornite sul modulo d'iscrizione selezionando una di queste modalità:

- **PUBBLICARE IL CASO COME È STATO PRESENTATO.** Si autorizza la pubblicazione integrale del modulo di iscrizione per una visualizzazione o riproduzione a scopo didattico.
- **PUBBLICARE UNA VERSIONE MODIFICATA DEL CASO.** Si autorizza la pubblicazione di una versione modificata o ristretta. Per una visualizzazione o riproduzione a scopo didattico si può modificare qualsiasi informazione confidenziale, ma non interamente tutte le sezioni, compresi i risultati.  
Sul portale è previsto un apposito spazio per l'inserimento della versione modificata.

La documentazione relativa a tutte le fasi di valutazione viene conservata in luoghi sicuri sotto la responsabilità degli organizzatori Effie Awards Italy.

I giurati firmano accordi di riservatezza e non possono portar via copie dei materiali visionati.

Fatto salvo la garanzia di riservatezza da parte dei giudici e quanto detto al paragrafo precedente su come scegliere la modalità di pubblicazione dei testi scritti, possono sorgere ulteriori preoccupazioni in merito a dati sensibili, quali alcuni dati numerici. I partecipanti possono in questo caso scegliere di fornire questi dati come percentuali o indici in modo da nascondere i valori assoluti.

Essendo Effie Worldwide un'organizzazione senza scopo di lucro non si sono mai registrati problemi su diritti di autore. I partecipanti devono ottenere comunque i diritti dagli aventi diritto (musica, immagini ecc). Effie Worldwide non si assume alcuna responsabilità sulla originalità e sui diritti di utilizzo della campagna.

## 8. COME COMPILARE IL MODULO DI ISCRIZIONE- SPECIFICHE TECNICHE

**a) I dati.** Qualsiasi dato presentato a supporto del caso nella parte scritta del modulo di iscrizione deve riportare la fonte e il periodo di riferimento. Nel caso in cui si tratti di ricerche interne non bisogna mai citare il nome dell'agenzia, pena la squalifica (vedi articolo 6).

Nel portale di iscrizione è previsto l'uso di note e l'inserimento di chart specifiche a supporto dei dati. Si consiglia il seguente schema: fonte, nome della ricerca, metrica utilizzata, periodo considerato.

I giudici raccomandano, ove disponibili, l'uso di dati di terzi.

Effie si riserva il diritto di controllare le fonti fornite.

**b) Il materiale creativo.** La creatività è valutata nella sezione 3 del modulo di iscrizione "Realizzazione", insieme alla risposta scritta alla domanda 3 e al piano media.

### FILMATO CREATIVO

Nel filmato creativo va riportato un esempio di creatività per ogni touchpoint indicato come fondamentale nella sezione 3 (Non è necessario includere nel filmato tutti gli elementi selezionati nell'elenco dei touchpoint di comunicazione). Un filmato che non contiene sufficienti esempi creativi è valutato negativamente dalla giuria.

Il filmato non deve durare più di tre minuti. Solo per la categoria "sustained success" (successo continuativo) il filmato, con gli esempi relativi a tutti gli anni considerati, può essere di 4 minuti. Il filmato non deve contenere alcun riferimento al nome dell'agenzia.

Nel filmato non devono essere riportati dati: i giurati prendono visione della creatività solo dopo aver letto la parte del modulo d'iscrizione che riporta tutti i dati necessari.

Tutta la creatività presentata deve essere stata effettivamente diffusa. Effie Awards si riserva di chiedere prova della effettiva diffusione.

Per facilitare il lavoro dei giurati e non incorrere nella squalifica per tutti i materiali creativi in un'altra lingua vanno aggiunti i sottotitoli in italiano o va inclusa una traduzione scritta.

La qualità del materiale è fondamentale ed è oggetto di valutazione da parte della giuria.

Nel caso si volesse inserire nel filmato creativo arricchimenti musicali o immagini di banche dati che non facciano parte del lavoro creativo originale è responsabilità del partecipante verificare l'esistenza di tutti i diritti di utilizzo. Effie Worldwide non è responsabile dell'uso improprio di questi elementi.

Specifiche tecniche:

- durata massima 3 minuti ( 4 minuti per la categoria "sustained success")
- formato.mp4
- dimensione massima del file 250 MB
- risoluzione



16:9

Potrebbero essere richiesti materiali a più alta definizione per una presentazione durante la serata di Gala.

### **IMMAGINI DA SOTTOPORRE ALLA GIURIA**

Nel filmato vanno inserite immagini esplicative delle diverse forme di creatività utilizzate ( ad esempio, sito, campagna stampa, direct mail, materiale punto vendita, ecc) Anche in questo caso deve essere escluso qualsiasi riferimento al nome dell'agenzia.

Specifiche tecniche: da 2 a 6 immagini formato .jpg in alta risoluzione, dimensione massima del file 15 MB.

### **IMMAGINE DA UTILIZZARE PER LA PUBBLICITÀ**

Scegliere un'immagine emblematica della creatività . Sarà utilizzata a fini pubblicitari e promozionali se la campagna va in shortlist o è vincitrice. Potrà anche essere utilizzata nel database dei casi di studio. Potrà anche essere stampata e si prega pertanto di caricare immagini in alta risoluzione.

Specifiche tecniche : .jpg, alta risoluzione per la stampa, formato CMYK, 100% della dimensione, massimo 15 MB.

Anche il filmato creativo e le immagini presentati alla giuria potranno essere utilizzati per scopi pubblicitari.

### **LOGHI AZIENDALI.**

E' richiesto il logo aziendale di tutte le agenzie e le aziende accreditate. ( formati .eps o .ai)

### **FOTO DEL TEAM. DELL'AGENZIA E DELL'AZIENDA CLIENTE (FACOLTATIVA)**

Specifiche tecniche: 300 dpi .jpg o .jpeg, minimo 1000 pixel, dimensione massima del file 15 MB.

## **9. CREDITI**

È necessario accreditare tutti i partner creativi e strategici che hanno contribuito alla realizzazione della campagna. (clienti e agenzie di vario tipo, ad esempio creativa, media, digitale, di promozioni, pubbliche relazioni, eventi).

Sul portale di iscrizione è previsto spazio per accreditare sino a un massimo di due agenzie principali (richiesta almeno una), due clienti (richiesto almeno uno) e quattro ulteriori agenzie che hanno dato un contributo (facoltative).

Si può accreditare una seconda agenzia principale che riceverà lo stesso riconoscimento da parte di Effie Worldwide. E' necessario in questo caso certificare che il lavoro svolto da ciascuna agenzia sia stato di pari valore.

La seconda agenzia capofila deve essere designata al momento dell'iscrizione. Non è possibile in seguito aggiungere o rimuovere un'agenzia principale.

Nel caso in cui ad effettuare l'iscrizione sia un'azienda che presenta una campagna realizzata internamente, questa dovrà apparire come responsabile dello sviluppo oltre che come cliente. L'azienda potrà accreditare anche altre agenzie che hanno contribuito allo sviluppo del progetto.

Crediti individuali : è possibile accreditare fino a dieci persone che hanno avuto un ruolo fondamentale nel contribuire al successo della campagna. I crediti saranno riportati sul Effie Awards journal e nel case study database.

Tutti i crediti devono essere autorizzati dal senior management (vedi "Modulo di autorizzazione e verifica", scaricabile dal portale).

## 10. L'INDICE EFFIE (CLASSIFICA MONDIALE DELL'EFFICACIA DEL MARKETING)

L'indice EFFIE rappresenta la classifica mondiale dell'efficacia del marketing.

Ogni anno la somma dei punteggi guadagnati nei diversi Effie Awards dalle campagne che vanno in shortlist o vincono un premio, determina la classifica annuale che celebra **il miglior Marketer, la migliore Brand Agency, la migliore Agenzia Indipendente, o il miglior Network e la miglior Holding a livello globale.**

L'indice Effie utilizza i crediti presentati al momento dell'iscrizione. Per poterli attribuire correttamente è importante la massima precisione.



