

7ª Edizione



# effie Awards Italy

CAMPAGNE FINALISTE 2025





# UNA E UPA VI DANNO IL BENVENUTO ALLA SETTIMA EDIZIONE DEGLI EFFIE AWARDS ITALY



## MARCO TRAVAGLIA

PRESIDENTE UPA



Come investitori, sappiamo che l'efficacia delle nostre campagne non viene per caso, ma deriva da un processo strategico ben definito che, partendo dagli obiettivi di business ci permette di realizzare le nostre ambizioni in ambito marketing e comunicazione, ottimizzando le risorse disponibili.

Le agenzie partner lavorano al nostro fianco per valorizzare queste risorse e individuare gli insight che possono fare davvero la differenza. Soluzioni creative innovative e perfettamente mirate e un'accurata pianificazione dei mezzi di comunicazione garantiscono i risultati attesi, determinando il successo della campagna.

Un elemento cruciale nella progettazione di campagne efficaci è la sintonia che si stabilisce nel team di lavoro, tra i nostri esperti di marketing e i professionisti delle agenzie che collaborano con noi su più fronti.

Non abbiamo potuto fare a meno di diventare promotori di un programma che fa della qualità la sua ragion d'essere, accogliendo con entusiasmo la sfida di Effie, ancora una volta al fianco delle agenzie.

Siamo convinti che una campagna possa essere elegibile per l'iscrizione a Effie quando nasce anche con questo obiettivo, chiaro e condiviso, fin dal primo incontro con l'agenzia: 'Facciamone una campagna Effie' diventa una strategia in grado di produrre risultati superiori alla media e di fornire motivazioni aggiuntive ai nostri partner.

Un ringraziamento speciale va a tutti i giurati che si sono impegnati, dedicando il loro tempo a studiare, comprendere e valutare le numerose campagne iscritte, portando con sé una vasta esperienza e provenendo da ambiti differenti. Un sentito riconoscimento è dovuto ai professionisti delle aziende associate, il cui contributo è stato fondamentale per il successo di questa edizione.

## DAVIDE ARDUINI

PRESIDENTE UNA



Siamo molto soddisfatti del crescente successo che il programma Effie sta raccogliendo in Italia.

Fin dall'inizio, il vero nostro obiettivo e quello del nostro partner UPA è stato il miglioramento del dialogo strategico tra aziende investitrici e agenzie al fine di produrre migliori risultati delle campagne di comunicazione.

Sebbene siamo partiti più tardi rispetto ad altre nazioni europee abbiamo "sfruttato" questo piccolo gap per imboccare sin da subito la strada giusta.

Oggi alla fine della settima edizione, possiamo tracciare un consuntivo molto positivo e incoraggiante.

I report delle giurie indicano un costante miglioramento nella qualità delle campagne iscritte che ci permette di affermare senza dubbio che è arrivato il momento di valorizzare le nostre campagne vincenti anche a livello internazionale senza timori di confrontarci alla pari con le altre nazioni che hanno adottato Effie decenni prima di noi.

Nonostante la selettività del programma, il grande numero di campagne che approdano alla fase finale diventa motivo di orgoglio e di soddisfazione per chi le ha create e per noi, che le abbiamo incoraggiate a farsi misurare.

Ed Effie è proprio il premio giusto per confrontarsi sul mercato, grazie al suo rigore e oggettività, mettendo tutti i partecipanti, rigorosamente anonimi, sullo stesso piano di fronte al giudizio dei giurati, che hanno come unico metro di giudizio il valore dei risultati e le strategie e le brillanti esecuzioni, creative e media, che li hanno prodotti.

Un grande ringraziamento, infine, deve andare in primis a tutti i nostri associati e ai tanti partners che sin dall'inizio hanno condiviso gli obiettivi del programma e con il loro contributo hanno reso Effie non solo possibile ma anche uno dei premi di maggior successo del nostro mercato.



effie  
AWARD

Sorpassina  
2024 Alimantari  
Molino Bianco  
LaPub  
Future Brand / Proxima / Kellydo+ / OMD

effie  
ITALY

Sorpassina  
2024 Alimantari  
Molino Bianco  
LaPub  
Future Brand / Proxima / Kellydo+ / OMD

effie  
AWARD

Sorpassina  
2024 Alimantari  
Molino Bianco  
LaPub  
Future Brand / Proxima / Kellydo+ / OMD

# LA GIURIA EFFIE, IL VERO MOTORE DEL PROGRAMMA

Più di ottanta professionisti di altissimo livello, rappresentanti di ambiti molto diversi della comunicazione: esponenti del marketing, creatività, media, PR sia lato azienda, che agenzia, ed esponenti del mondo accademico.

Giuria Effie Awards Italy 2024



## CARLO NOSEDA CEO M+C SAATCHI EUROPE



Quando mi è stato chiesto di presiedere la giuria degli Effie Awards Italy 2025, ho sentito subito l'onore ma anche la grande responsabilità che questo ruolo porta con sé.

Perché agli Effie non celebriamo soltanto la creatività capace di stupire, ma quella che sa davvero fare la differenza: che smuove le persone, genera risultati concreti, cambia la traiettoria di un brand.

Ho accettato questa sfida perché credo profondamente che oggi, più che mai, la comunicazione debba dimostrare il proprio impatto reale. Niente fumo negli occhi, niente illusioni: solo idee solide, intelligenti, coraggiose.

Il percorso di valutazione è stato rigoroso e arricchente, grazie al contributo di una giuria straordinaria, composta da professionisti di aziende, agenzie e mondo accademico.

Un confronto aperto, ricco di prospettive diverse, che ha reso il processo non solo corretto e trasparente, ma anche profondamente stimolante.

Devo ringraziare tutti i giurati per l'impegno e la dedizione, UNA e UPA, Patrizia Gilberti e Stefano Del Frate per lo straordinario contributo che ogni anno apportano a questo prestigioso premio, e gli importanti sponsor che lo sostengono.

Agli Effie vincono le idee che funzionano. E sono certo che anche quest'anno avremo la conferma di quanto il nostro settore sappia generare valore vero, per i brand e per le persone.



effie Awards  
Italy

effie

# ROUND ONE

Presidente della giuria

CARLO NOSEDA - CEO M+C SAATCHI Europe

ROBERTO BALDASSARRE - Manager of Media & Sponsorship FASTWEB  
JACOPO BORDIN - Head of Strategy TWENTY8 STUDIOS  
ANDREA BOZZO - Strategy & Growth Director ESSENCEDIACOM (WPP)  
SILVIA BROGGI - Vicedirettore generale MarTech & International Marketing PUBLITALIA '80 - Div. Marketing  
DAVIDE CAJANI - Marketing Director LEGO ITALIA  
LUCA CAVALLI - Direttore Generale NEXT DIFFERENT  
MICHELE CORNETTO - Founder & CEO TEMBO  
CECILIA CRESPI - Direttore di Ricerca IPSOS  
GAETANO DE MARCO - Vice President Consultancy & Creativity CAFFEINA  
LUIGI DELFINO - Head of Travel & Tourism, Education and Digital Businesses GOOGLE ITALY  
ALBERTO DONNINI - Regional Marketing Manager KINDER ITALIA  
CRISTIANA DUSI - Media Operation Director GRANDI STAZIONI RETAIL  
GIOVANNA FABIANO - Global Media & Communication Director GRUPPO BAULI  
SERENA FASANO - Partner e Client Director INSTANT LOVE  
FEDERICO FRASSON - Fondatore e Managing Director FkDESIGN  
MIRIAM FRIGERIO - Head of Brand and Communication SORGENIA  
LAVINIA GARULLI - Strategy Director LEPUB  
GIANCARLO GIANSANTE - CoFounder @ADJINN  
MATTEO GIARRIZZO - Head of Media & Digital HENKEL ITALIA  
SIMONE GIRAMONDI - Dealer Marketing KIA ITALIA  
ENRICO GIROTTI - Managing Partner - Strategy & Growth INITIATIVE  
LUCIO LAMBERTI - Professore di Marketing Analytics POLITECNICO DI MILANO  
LEONARDO LAMBERTINI - Direttore Centrale Marketing VALSOIA  
GIOVANNI LANZAROTTI - Chief Strategy Officer McCANN WORLDGROUP ITALY  
STEFANIA MARINANGELI - Head of Media and Brand Integrated Communication FATER (joint venture tra P&G e Gruppo Angelini)  
ALBERTO MATTIACCI - Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese UNIVERSITÀ LA SAPIENZA  
MAURO MIGLIORANZI - Founder e CEO COO'EE  
MARIA CARMELA OSTILLIO - Associate Professor of Practice e Core Faculty Member SDA BOCCONI School of Management  
VIRGINIA PALLAVICINI - Broadcasters & Publishers Sales Leader NIELSEN  
PAOLO PASCOLO - CEO I MILLE  
ANNA CHIARA PELLETTI - Client Service Director DENTSU CREATIVE  
PIERRE POLONELLI - Digital Marketing & Sales Director SOFIDEL  
DAVIDE QUATTRO - Marketing Insights & Operations Manager MONTENEGRO  
ELISA RIZZUTO - Chief Client Officer HAVAS  
STEFANIA ROMENTI - Professore ordinario di Strategic Communication UNIVERSITÀ IULM  
TERESA ILARIA SAVINO - Corporate Communications, Channel&Amplification Lead BAYER ITALIA  
ANDREA SCHIESARO - Founder&CEO AXIOM1 GROUP (Black&White Comunicazione, DisruptiveS, Cooltribes)  
NICOLETTA VITTADINI - Professore Associato, docente di Comunicazione e Marketing Digitale, Direttore del Master in Digital Communications Specialist UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE  
SIMONA ZANALETTI - Marketing Senior Manager PERFETTI VAN MELLE

# ROUND TWO

Presidente della giuria

CARLO NOSEDA - CEO M+C SAATCHI Europe

ETHIOPIA ABIYE - Associate Partner BITMAMA COMMUNICATION  
ELISA BERTOLOTTO - Responsabile Media Global LAVAZZA  
MATTEO CARDANI - Chief Marketing Officer MFE Advertising e Direttore Generale Marketing & AdOperations PUBLITALIA '80  
FABIO CATTANEO - Direttore Generale OUTDOORA  
MARTINA CERBONE - Marketing Director FRATELLI BRANCA DISTILLERIE ITALIA  
RICARDO COEN - Head of Strategy LE PUB ITALY  
ANDREA CORNELLI - Chief Innovation & Operating Officer SEC NEWGATE  
FRANCESCA COSTANZO - Managing Director OMD  
ALBERTO DAL SASSO - Country Manager MINERVA INSIGHTS  
ROBERTA DE MARTINO - Senior Manager, EMEA Communications & Strategic Partnerships NIELSEN  
ANDREA DE MICHELI - Presidente e Amministratore Delegato CASTA DIVA GROUP  
EVI DIMITRAKAKI - Consumer Experience and Media Lead MONDELEZ ITALIA  
EDOARDO FELICORI - Region Media Manager Italia FERRERO  
MARCO FERRARI - CEO NEXT DIFFERENT  
LAURA LENHARDT - Chief New Business Officer HAVAS  
CARLA LEVERATTO - Creative & Content Lead GOOGLE  
FRANCESCO LUCCHETTA - Chief Strategy Officer VML  
ANTONIO MAGARACI - Managing Director TRO  
SONIA MAGRI - CEO DDB GROUP ITALY  
ALESSANDRO MANNI - House Brands Global Media Director ESSILORLUXOTTICA  
FABRIZIA MARCHI - CEO TBWA\Italy  
MARIA VITTORIA MONTANARI - Media Cluster Lead Italia, Grecia, Malta NIM NESTLÉ ITALIANA  
FRANCESCA MONTANARI - Director Creative Excellence IPSOS  
EMANUELE NENNA - CEO Dentsu Creative Southern Europe, MENA, Turkey  
LAURA PAGGETTI - Head of international Media Planning ENEL  
GIOVANNA PINNA - Direttore Media Corporate CHANEL JULIAN PRAT - Chief Operating Officer WAVEMAKER ITALY  
GIULIO RAVIZZA - Director of Brand, Digital and Media EOLO  
CESARE SALVINI - Chief Marketing & Media Officer GRANDI STAZIONI RETAIL  
ASSUNTA TIMPONE - Media Director L'ORÉAL ITALIA  
ELENA TONDINI - Head of Brand Strategy, Communication e Media Planning A2A  
SIMONE ZAFFERANI - Responsabile Eventi, Sponsorizzazioni Commerciali e Creation Hub TIM

# GIURIA GRAND EFFIE

Presidente della giuria

CARLO NOSEDA - CEO M+C SAATCHI Europe

GIORGIO CARAFA COHEN - Chief Brand and Revenues Officer ILIAD

MATTEO CARDANI - Chief Marketing Officer MFE Advertising e Direttore Generale Marketing & AdOperations PUBLITALIA '80

ANDREA CIMENTI - Founding Partner & CEO NEXT DIFFERENT

MARIANO DI BENEDETTO - CEO Southern Europe, MENA, Turkey DENTSU

ANTONIO FUNICIELLO - Head of Identity Management ENI

MARCO GIRELLI - CEO OMNICOM MEDIA GROUP ITALY

PAOLO GRUE - President and CEO PROCTER & GAMBLE

SIMONA MAGGINI - Italy Country Manager, WPP | Group CEO, VML Italy

VIVIANA MANERA - Marketing Director BIRRA PERONI

GIUSEPPE MASTROMATTEO - President & Chief Creative Officer OGILVY ITALIA

GABRIELE ORNAGHI - Managing Director Italian Market CAMPARI

DEBORA PAGLIERI - Amministratore Delegato PAGLIERI, SELECTIVA, AGOPAG, IMMOBILIARE

ANDREA ROSSINI - Chief Consumer, Small & Medium and Mobile Wholesale Market TIM

ROSELLA SERRA - Head of Industry Relations Italy & Greece GOOGLE

STEFANIA SIANI - CEO e CCO SERVICEPLAN ITALIA, Presidente ADCI ART

DIRECTOR'S CLUB ITALIANO

ANDREA STILLACCI - Ceo e Fondatore HEREZIE, Co-President 777

LUCIA TAGLIAFERRI - Vice President Personal Care Retail Brand Consumer Goods EMEA ESSITY

STEFANO TASSONE - Head of Group Communications MEDIOBANCA

MARCO TESTA - Presidente e Amministratore Delegato ARMANDO TESTA GROUP

LUCA VERGANI - CEO WAVEMAKER ITALY

DAVIDE ZANOLINI - Executive Vice President Global Marketing & Communication PIAGGIO GROUP



# I PRESIDENTI DELLE PASSATE EDIZIONI



Alberto Coperchini  
Presidente di Giuria 2019



Barbara Sala  
Presidente di Giuria 2022



Assunta Timpone  
Presidente di Giuria 2020



Federica Setti  
Presidente di Giuria 2023

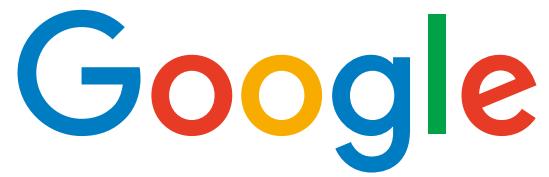


Graziana Pasqualotto  
Presidente di Giuria 2021



Giovanna Pinna  
Presidente di Giuria 2024





DIAMOND SPONSOR



**Rosella Serra**  
Head of Industry Relations  
Italy & Greece, Google

Crederci negli Effie Awards per Google rappresenta un impegno continuo verso l'eccellenza, un valore che celebriamo fin dalla prima edizione italiana del premio. Oggi siamo orgogliosi di vedere come questo premio sia diventato il punto di riferimento indiscusso per la pubblicità in Italia.

L'anno appena trascorso è stato segnato da un dinamismo senza precedenti. L'incertezza economica e geopolitica ha messo alla prova la resilienza del nostro settore e, allo stesso tempo, abbiamo assistito a un'accelerazione tecnologica rivoluzionaria che sta aprendo all'advertising nuove frontiere di crescita.

In un contesto tanto complesso, in cui ogni decisione conta,

è fondamentale riconoscere e premiare quelle idee che non solo osano, ma che dimostrano un'efficacia tangibile. Gli Effie Awards sono la piattaforma ideale per celebrare questo coraggio, premiando le campagne che si sono distinte per l'audacia e, soprattutto, per i risultati misurabili.

Per Google, supportare gli Effie significa onorare il talento e la determinazione di chi, in un anno così difficile, è riuscito a generare un impatto reale e misurabile sul mercato.

Grazie a UPA e UNA per averci fatto ancora una volta protagonisti di questa eccellenza.

**PLATINUM SPONSOR**



**Matteo Cardani**  
**Chief Marketing Officer MFE Advertising**

Essere giudice degli Effie Awards per il sesto anno consecutivo rappresenta un'occasione preziosa di confronto e osservazione sull'evoluzione che le aziende stanno compiendo in ambito comunicativo e tecnologico. In ogni edizione vedo segnali di cambiamento, approcci innovativi e nuove modalità di interpretare la relazione tra brand e consumatori.

Uno degli aspetti più gratificanti di questa esperienza è il confronto all'interno dei tavoli di giuria. Si tratta di momenti di dialogo aperto tra professionisti con background differenti: agenzie, brand e concessionarie. Questo mix arricchisce il processo di valutazione, favorendo la costruzione di una cultura condivisa della comunicazione e stimolando dibattiti profondi e sinergie talvolta inaspettate.

Ciò che continua a colpirmi positivamente è il rigore con cui le campagne vengono candidate: una fase spesso considerata solo tecnica, ma che in realtà rivela una grande attenzione alla strategia, all'analisi dei risultati e alla coerenza dell'intero processo creativo. Ogni progetto è accompagnato da una narrazione accurata, capace di restituire con chiarezza le sfide affrontate e gli obiettivi raggiunti.

Tra le proposte in gara, ricorrono frequentemente campagne di brand storici e consolidati. Ed è proprio questa solidità a rappresentare una sfida: emergere in contesti maturi non è semplice. Realizzare una creatività impattante non basta; l'efficacia deve misurarsi anche in termini di risultati tangibili. Il vero valore di una campagna, oggi, risiede nella sua capacità di generare vendite e ritorno sull'investimento.

In questa edizione, ho notato i primi approcci concreti all'utilizzo dell'intelligenza artificiale in ambito creativo. È uno strumento potente, che apre nuove possibilità, ma che da solo non è sufficiente. Il metodo, l'esperienza e la disciplina costruita nel tempo restano fondamentali.

Come detto da Jannik Sinner "Il talento non esiste, bisogna guadagnarselo. Puoi avere capacità migliori, ma solamente se lavori andrai più in alto. Chi lavora è quello che ha talento". Un concetto che ben si applica anche al nostro settore dove dedizione, studio e costanza fanno spesso la differenza.



**GOLD SPONSOR**



## **Cesare Salvini** **Chief Marketing&Media Officer di** **Grandi Stazioni Retail**

L'innovazione è la chiave di volta di ogni cambiamento positivo, l'esito fortunato di un processo di ricerca, sperimentazione, crescita. Essere sponsor degli Effie Awards ha una valenza molto importante per Grandi Stazioni Retail, perché significa sostenere questo processo, su cui si fonda il cardine della nostra visione.

Da quando è nata, infatti, Grandi Stazioni Retail si pone come una One Company, un modello unico che le permette di interpretare il ruolo di alleato strategico dei propri partner per un'ampia gamma di servizi tra loro strettamente interconnessi e

integrati come punti vendita in leasing, temporary store e spazi di comunicazione, promozione ed eventi in grado di assicurare una offerta omnichannel organica, unica nel panorama italiano ed europeo.

Nuove tecnologie e soluzioni immersive vengono implementate costantemente per migliorare la qualità dell'offerta per offrire spazi confortevoli ai cittadini, in modo da rendere la stazione un vero e proprio hub urbano, icona di sviluppo sostenibile e luogo vivo e pulsante all'interno delle città in cui è inserito.

Negli anni intercorsi dalla nascita, la società ha messo in campo numerosi investimenti per arricchire l'offerta di servizi presenti negli spazi interni e adiacenti alle stazioni, che sempre di più rappresentano spazi non solo di transito, ma dove poter vivere esperienze di diverso tipo: dall'intrattenimento al food&beverage passando per la cultura, con l'organizzazione di mostre ed eventi immersivi che hanno attratto un grande numero di cittadini e visitatori: le manifestazioni che si sono tenute quest'anno sullo spazio esterno di Milano Centrale quali Senstation e Welcage, e la dirompente installazione del grande artista JR hanno contribuito fortemente ad allargare lo sguardo sulla stazione come un vero spazio da vivere, a disposizione di tutti.

È questo che significa per noi innovazione, e siamo dunque felici di sostenere chi abbraccia questo valore.



GOLD SPONSOR



## Francesca Nardin Creative Excellence Leader Ipsos

La partnership di Ipsos con Effie Awards Italia è per noi un osservatorio privilegiato sulla comunicazione efficace, la missione che perseguiamo nel nostro lavoro quotidiano con Brand e Agenzie.

Quest'anno è stato un viaggio entusiasmante, che ha messo al centro il valore dell'empatia.

In un contesto storico segnato da forti tensioni, le campagne premiate agli Effie Awards 2025 hanno dimostrato di saper interpretare le aspirazioni delle persone, che oggi più che mai scelgono i brand con cui condividono i propri valori.

Sono emerse campagne dall'orientamento più strategico, focalizzate sull'identificazione di insight profondi per poi tradurli in soluzioni concrete e credibili. Sebbene forse meno dirompenti dal punto di vista creativo, queste comunicazioni

si sono distinte per la loro coerenza e capacità di capitalizzare sulla continuità.

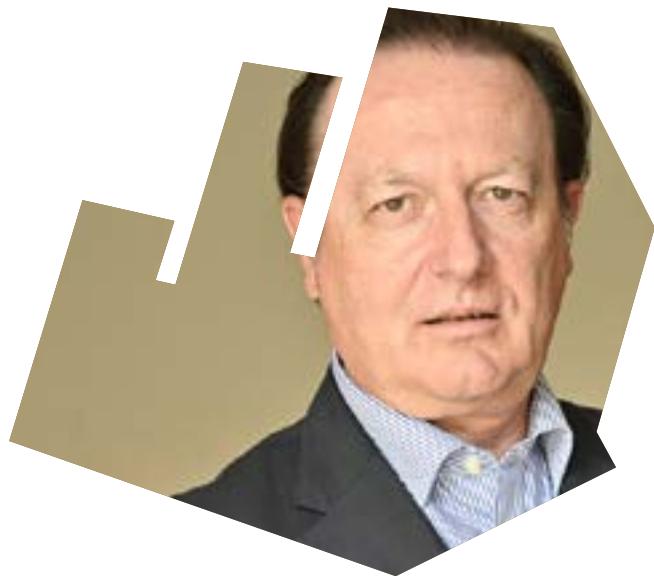
Le tendenze principali che hanno decretato il successo dei brand sono radicate nei cambiamenti sociali attuali:

- il desiderio di escapismo da una realtà complessa ha rimesso al centro della scena il piacere del consumo e dell'esperienza di marca,
- è risultato vincente l'impegno societario fattivo che si lega con la missione di marca in modo credibile: ne sono esempi l'azione per la difesa dell'ambiente, l'impegno per la parità sociale e la valorizzazione delle individualità,
- la fattura sociale globale in atto ha dato nuovo spazio a narrazioni incentrate su valori di appartenenza nazionale e localizzazioni specifiche,
- la tecnologia che ha un ruolo sempre più pervasivo nella nostra società è diventata l'occasione per rimettere al centro l'individualità umana ed il bisogno di riconnessione,
- la nostalgia del passato - epoca d'oro forse solo dei nostri ricordi - ha attualizzato efficacemente brand e prodotti icone di un tempo.

Tutti questi approcci narrativi hanno un denominatore comune: una forte empatia verso le persone, che si conferma come il prerequisito fondamentale per creare campagne di successo.



GOLD SPONSOR



## Luca Bordin Country Manager Italia

Nielsen è lieta di essere, anche quest'anno, Gold Sponsor degli Effie Awards, il premio che celebra l'efficacia delle campagne di marketing a livello globale. Da oltre 50 anni, Effie si distingue come punto di riferimento nella comunicazione, valorizzando le idee più efficaci e premiando i risultati concreti. Questa partnership rappresenta l'incarnazione dei valori che guidano la nostra organizzazione: trasparenza, imparzialità e inclusività.

Fin dalla prima edizione italiana nel 2019, promossa da UPA e UNA, ci siamo identificati nella visione di Effie e abbiamo scelto di sostenerla. Il carattere assolutamente imparziale e rigoroso del processo di valutazione, affidato a una giuria di esperti del settore, riflette pienamente il nostro impegno verso l'equità e l'oggettività. Partecipare e supportare un premio con regole chiare e rigorose, che garantiscono trasparenza a tutti

i partecipanti, è per noi imprescindibile e anche un motivo di grande orgoglio.

Sostenere Effie significa per noi abbracciare un approccio che premia l'efficacia autentica delle campagne di comunicazione, andando oltre i semplici obiettivi commerciali e riconoscendo il valore delle strategie più solide e innovative.

La straordinaria crescita che Effie ha registrato in Italia è frutto di un impegno condiviso con altri brand di rilievo, nazionali e internazionali. Essere stati protagonisti fin dall'inizio di questa avventura di successo ci onora e ci motiva a continuare a sostenere l'iniziativa con rinnovato entusiasmo.

Far parte di questo percorso e contribuire, anche in qualità di giurati, alla valorizzazione delle migliori strategie di marketing è un impegno che Nielsen rinnova con grande piacere... Questa collaborazione, basata su principi condivisi di trasparenza, imparzialità e inclusività, è una fonte di ispirazione per continuare a essere un punto di riferimento nella industry. Con entusiasmo, guardiamo al futuro e alla crescita costante di questo prestigioso premio, che si conferma un faro di ispirazione e innovazione per l'intero settore.

Siamo fieri di sponsorizzare gli Effie Awards perché questa partnership rappresenta una importante iniziativa all'insegna, della collaborazione e della crescita condivisa. Sostenendo Effie, vogliamo contribuire concretamente a promuovere l'eccellenza nella comunicazione, sottolineando la rilevanza del messaggio pubblicitario e riconoscendo il valore delle strategie di marketing più efficaci.

# adjinn

Part of  minerva  
insights

GOLD SPONSOR



## Alberto Dal Sasso CEO Minerva Insights Italy

Essere sponsor del Premio Effie Italia rappresenta per Adjinn - oggi parte del gruppo multinazionale Minerva Insights Group (Ufenau Capital Partners) - una scelta strategica e valoriale.

L'Effie, promosso in Italia da UNA e UPA, è il più autorevole riconoscimento internazionale dedicato all'efficacia della comunicazione e la sponsorship consolida la nostra presenza nel mercato italiano in un contesto super partes, dove agenzie, aziende e istituzioni di settore collaborano con un obiettivo comune: premiare la creatività che genera risultati concreti e misurabili, quindi pienamente coerenti con la nostra proposizione di business.

Perché l'Effie per Adjinn/Minerva Insights?

- Perché è uno standard internazionale di eccellenza: l'Effie

Awards è un format globale presente con diverse forme in oltre 100 Paesi, riconosciuto come benchmark di riferimento per valutare l'efficacia del marketing e della comunicazione, attività che noi perseguiamo attraverso i nostri strumenti di analisi.

- Per la sua neutralità e autorevolezza: promosso congiuntamente da associazioni che rappresentano sia il lato creativo sia quello industriale del mercato, garantendo indipendenza e credibilità.

- Per la valorizzazione dell'innovazione data-driven: il premio riconosce progetti dove creatività e strategia sono misurabili, coerenti e capaci di generare valore reale per i brand.

Per Adjinn entrare a far parte di un network internazionale come Minerva Insights significa mettere a disposizione del mercato italiano strumenti, dati e insight all'avanguardia nella misurazione dei risultati di comunicazione ancora a più ampio spettro.

La scelta di sponsorship dell'Effie è coerente con questa missione:

- rafforzare il legame con il mercato locale attraverso un impegno visibile e di lungo periodo.
- affermare la competenza globale di Adjinn/Minerva Insights in contesti di alto profilo.
- promuovere una cultura della misurazione che unisce creatività, dati e risultati tangibili.

*"L'Effie incarna ciò in cui crediamo: la capacità della comunicazione di essere al tempo stesso creativa, strategica e misurabile. Sponsorizzare questo premio significa sostenere un linguaggio comune di efficacia, condiviso da brand e agenzie a livello globale."*

Con questa iniziativa, Adjinn/Minerva Insights conferma la propria volontà di contribuire attivamente allo sviluppo di un ecosistema della comunicazione in Italia fondato su qualità, trasparenza e risultati.

# outdoora

GOLD SPONSOR



## Fabio Cattaneo Direttore Generale

Per Outdoora è un onore partecipare agli Effie Awards, un'occasione preziosa per apprendere dalle migliori realtà del settore e contribuire, al loro fianco, al progresso della comunicazione.

Riteniamo che la nostra offerta possa supportare le agenzie ed i brand nella creazione di contenuti rilevanti, capaci di generare connessioni autentiche tra imprese, persone e territorio.

Siamo convinti che l'efficacia della comunicazione risieda nella sua capacità di produrre un impatto positivo, non solo per il business ma anche per la società. In quest'ottica, il confronto con progetti di eccellenza rappresenta uno stimolo concreto alla crescita collettiva.

Outdoora crede nel valore della cooperazione: l'integrazione di competenze è il presupposto per lo sviluppo di iniziative ad alto contenuto innovativo. Per questo ci proponiamo come partner proattivo, con l'obiettivo di costruire insieme soluzioni capaci di lasciare un segno.

Sostenere Effie significa anche celebrare la creatività delle agenzie attraverso il linguaggio universale dell'Arte Urbana, offrendo un riconoscimento tangibile che valorizza il lavoro di tutta l'organizzazione premiata.

Nata a Milano nel 2023, Outdoora è una startup innovativa dedicata alla progettazione e allo sviluppo del socialARTvertising. Il socialARTvertising è un approccio che integra l'Urban Art con la comunicazione di brand, valorizzando il messaggio attraverso l'utilizzo di tecnologia e media digitali.

L'attività di Outdoora si caratterizza per una forte attenzione ai principi ESG, con un contributo concreto in termini di sostenibilità ambientale, valorizzazione del contesto urbano e coinvolgimento sociale. I progetti promossi mirano a riqualificare spazi urbani, contribuendo al dialogo tra brand, collettività e territorio attraverso l'arte.



# effie AWARDS

ITALY



# CAMPAGNE FINALISTE EFFIE AWARDS ITALY 2025

Effie, Awarding Ideas That Work® il premio che riconosce le idee che funzionano e contribuiscono al successo di un brand valorizzandone i risultati di business.

Per entrare in finale una campagna ha superato un rigoroso processo di selezione. I criteri con cui vengono giudicati i vari elementi di strategia, creatività, media ed esecuzione delle campagne rispecchiano gli standard internazionali. Essere tra i finalisti di un Effie Award è un traguardo significativo, riconosciuto attraverso l'assegnazione di punti validi per l'indice Effie mondiale.

Congratulazioni a tutti i finalisti di Effie® Awards Italy 2025.

\*Agenzia principale



# INDICE CAMPAGNE

Costa Crociere

•LIVE YOUR WONDER

Ichnusa

Se deve finire così, non beveteci nemmeno

Heinz

Heinz food and football platform

Heineken

The Boring Phone

AC Milan

Her name in the game

IKEA

The red flag tag

IKEA

Complete Sleep

Nutella

Pane&Nutella

McDonald's

Big Tasty - il più richiesto di sempre

LEGO®

LEGO® Botanicals

Bennet

Good To Read Packs

Golf

Golf 50° Anniversary

Barilla

Al Bronzo Scarpetta

Dash

Relax, poi lava dash!



Vodafone

Vodafone Hit Line

Head & Shoulders

In giro per l'Italia con Head & Shoulders

Bauli

La magia più attesa

Edison

Risolve, che spettacolo!

Pantene

Pantene RegenerActions Movement

Purina

Breed Selector

Spotify

Listen Responsibly

Gillette

Gillette Bomber Cup: Livello Labs

Enel

L'Italia nel mondo

Poste Italiane

Risparmio Postale - "Se li conosci. li scegli"



## GRAND EFFIE WINNER



3 GOLD WINNER 1 SILVER WINNER

# • LIVE YOUR WONDER

Brand Experience | Media Idea | Trasporto Viaggi e Turismo  
Momenti Particolari

Azienda/Brand: Costa Crociere  
Agenzia: LePub\*



## LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Trasformare una pausa pubblicitaria in un'esperienza irresistibile, che tramite un'interazione con QR Code spinga gli utenti a prenotare in febbraio, quando meteo e abitudini sono meno favorevoli alle partenze. L'obiettivo della campagna è stato quello di sfruttare la visibilità di Sanremo per:

- spingere un incremento delle prenotazioni nelle 2 settimane successive vs PY e incremento delle prenotazioni con partenza nel trimestre successivo;
- aumentare l'engagement con il brand misurabile attraverso QR scan e visite al sito;
- acquisire lead qualificati e arricchire la customer base del CRM.

## INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Secondo le scienze comportamentali nell'interpretazione di Charles Munger, prezioso consigliere di Warren Buffet, ogni decisione umana è fondamentalmente una decisione irrazionale che può essere presa in 30 secondi. Da qui è nata l'idea di trasformare il payoff di Costa "Live your Wonder" in call to action in diretta • LIVE YOUR WONDER. La durata dei nostri spot 30 secondi è diventata il timer per prendere una decisione in tempo reale, mentre la campagna mostrava in diretta cosa stava succedendo a bordo delle navi Costa. Un uso innovativo della TV per scatenare la FOMO e spingere le conversioni.

## LA REALIZZAZIONE:

### SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

L'execution è stata progettata per restituire l'autenticità della diretta e amplificare il senso di urgenza. La diretta è stata un elemento chiave dello storytelling dei 10 spot televisivi, un punto di partenza di un'esperienza fluida, dalla scansione del QR Code fino alla comunicazione dell'esito della vincita. Per gestire i picchi di traffico, abbiamo potenziato l'infrastruttura tecnologica e creato una war room in tempo reale. Nonostante ciò, con picchi di 9.000 richieste al secondo, abbiamo affrontato due incidenti, un crash del sito e un rallentamento, a cui abbiamo risposto trasformando il disagio in parte del gioco.

L'activation è stata seguita e amplificata sui canali digital con perfetta sincronizzazione con i tempi televisivi e sui social media con influencer e creator.

## RISULTATI e KPI

La campagna è stata un successo che ha alzato gli standard di innovazione e di efficacia creativa di Costa Crociere. Ha generato un incremento di prenotazioni nelle due settimane post-Sanremo: +25% passeggeri e +21% fatturato vs PY e un incremento delle partenze nel trimestre successivo: +72% passeggeri e +77% fatturato vs PY.

Ha trasformato una pianificazione media in una brand experience, attivando il pubblico a interagire con il brand. Gross Contacts (TV, Digital Sync, DOOH, Brand integration, PR, Social Amplification): 475 Mio; Brand Attribution TVC: +6pp vs PY.

Ha generato contatti e visite al sito incrementando i lead per una strategia di ricontatto. QR Code Scan: 840K, incremento visite al sito: +36% durante l'attivazione Sanremo vs PY, Total leads: 175K.



SCANSIONA IL QR-CODE  
E GUARDA LA CAMPAGNA!



## 1 GOLD WINNER

# SE DEVE FINIRE COSÌ, NON BEVETE CI NEMMENO

Positive Change

Azienda/Brand: Heineken Italia/Ichnusa  
Agenzia: LePub\*



### LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Ichnusa voleva riaffermare i propri valori, accendendo i riflettori su un problema reale: l'abbandono di bottiglie nell'ambiente. L'obiettivo era migliorare la brand reputation, la propensione all'acquisto e la rilevanza culturale.

KPI chiave: coerenza tra promessa e realizzazione, apprezzamento della campagna, engagement sui social, incremento della brand opinion e della percezione di autenticità e impegno.

### INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Spesso i comportamenti dannosi non nascono da cattive intenzioni, ma dalla sottovalutazione delle conseguenze. Ichnusa ha scelto di agire con coerenza e orgoglio: se i suoi valori non vengono rispettati, è meglio non essere scelti.

Da qui nasce l'idea: mettere le persone davanti alle conseguenze delle proprie azioni con un messaggio diretto, coerente con il DNA del brand. "Se deve finire così, non beveteci nemmeno."

### LA REALIZZAZIONE:

#### SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

I key visual in bianco e nero ritraggono situazioni reali di bottiglie abbandonate nell'ambiente, e drammatizzano un problema reale. Il contrasto con i colori del brand le rende protagoniste di un messaggio inconfondibile. Le affissioni sono state posizionate in punti strategici in tutta Italia: movida urbana, piazze e aeroporti.

A queste si è affiancata una content strategy video su TV e social. A rafforzare il messaggio, sono state organizzate, con la collaborazione di Legambiente raccolte di rifiuti e pulizia spiagge in 7 comuni sardi.

### RISULTATI e KPI

La campagna ha avuto un impatto trasversale: ha rafforzato la coerenza tra messaggio e azione, migliorato significativamente la percezione del brand e acceso una conversazione reale intorno al tema.

Il ricordo della campagna è cresciuto di 37 punti, l'apprezzamento ha raggiunto il 96% e la coerenza percepita con il brand è salita al 94%. Anche i social hanno risposto organicamente: 330.000 persone raggiunte senza paid, 40.000 interazioni e 1.500 nuovi follower.



SCANSIONA IL QR-CODE  
E GUARDA LA CAMPAGNA!

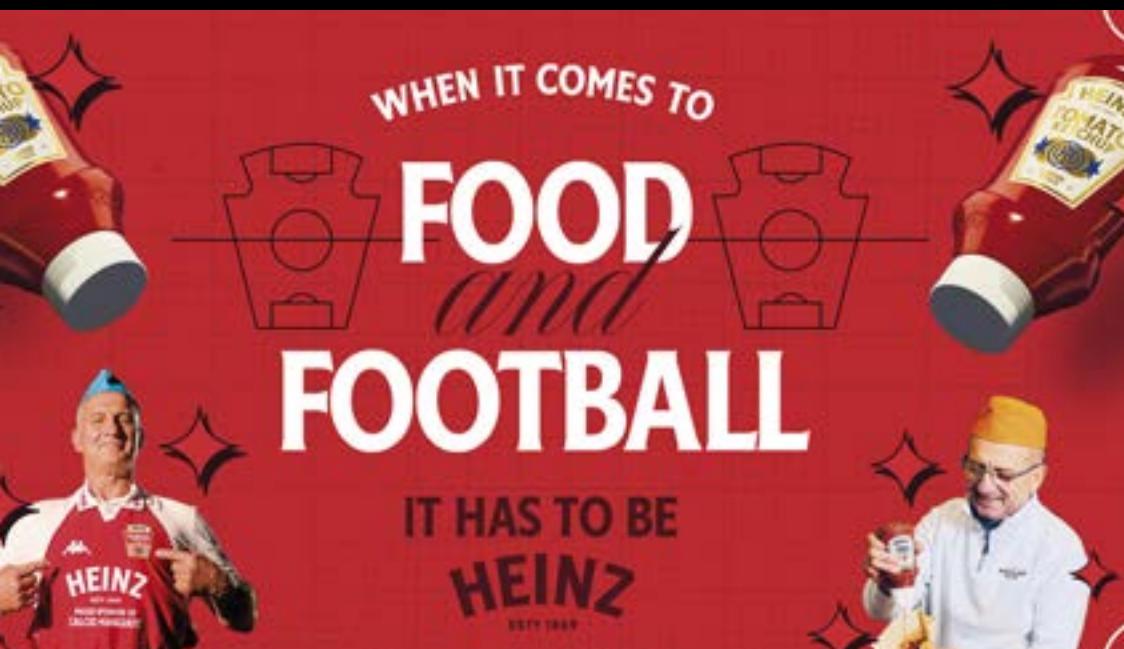
2 SILVER WINNER

# HEINZ FOOD AND FOOTBALL PLATFORM

Alimentari | Brand Pop

Azienda/Brand: Kraft Heinz/Heinz

Agenzie: DUDE\*/AUGE, Dentsu



## LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Heinz è leader globale nel ketchup, ma in Italia la categoria è ancora ridotta nella penetrazione (43% vs 76% UK) e il brand è percepito come internazionale, non affine alla cultura italiana. Il mercato è dominato da brand locali, fortemente legati alla tradizione culinaria italiana e supportati da investimenti pubblicitari consistenti. In questo scenario altamente competitivo e frammentato, Heinz ha deciso di investire in un territorio profondamente italiano: il calcio.

La sfida: entrare nella cultura calcistica senza forzature, trovando un posizionamento nuovo, con l'obiettivo di Incrementare la quota di mercato (vendite a volume), posizionarlo come brand culturalmente rilevante (awareness) e generare engagement organico e spontaneo (engagement).

## INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Gli italiani possono magari non amare il ketchup, ma mentre guardano una partita, non possono farne a meno. In quei momenti, ogni boccone condiviso con gli amici diventa parte del rito. Heinz può diventare l'icona di questo rituale, senza invadere il campo.

Questo insight si sposa perfettamente con il posizionamento globale di Heinz come simbolo di "Irrational Love": un amore spontaneo, talvolta irrazionale, che prende vita nei piccoli gesti e nei momenti di condivisione.

Restando "iconicamente collaterale", Heinz non ha forzato la propria presenza nel calcio, ma ha trovato un territorio proprio e credibile: trasformare i paninari in eroi silenziosi dello stadio.

## LA REALIZZAZIONE:

### SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Per mettere in atto la strategia, Heinz ha attivato una campagna integrata su più livelli. Abbiamo celebrato i paninari come "Stadium Heroes" attraverso contenuti video hero e social.

In collaborazione con Kappa, abbiamo creato la loro uniforme ufficiale, visibile allo stadio. Abbiamo lanciato una special edition pack dedicata all'Inter, andata sold out in una settimana.

Il piano media ha incluso social, digital video, out-of-home vicino agli stadi e PR internazionale. In-store, materiali a tema calcio.

## RISULTATI e KPI

Risultato di Business: Heinz ha raggiunto per la prima volta la leadership nel mercato ketchup italiano, superando la media di crescita di categoria in un contesto maturo e competitivo. +2,4pp volume market share FY2024 vs FY2023 (Circana IRI).

Risultato di Marketing: Heinz ha trasformato la propria percezione da brand "estero" a marca culturalmente rilevante, con una crescita di indicatori emozionali e differenzianti oltre i benchmark del settore. +8pt awareness spontanea, +10pt salienza, +32pt difference (Kantar Brand Health).

Risultato di Comunicazione: Heinz ha moltiplicato di 45 volte la performance organica delle precedenti campagne italiane. +2250% engagement organico, 36M reach totale, 150M earned media impressions.



SCANSIONA IL QR-CODE  
E GUARDA LA CAMPAGNA!



**1 SILVER WINNER**

**2 BRONZE WINNER**

# THE BORING PHONE

Bevande | Brand Pop |

Branded Content & Branded Integration Partnership

Azienda/Brand: Heineken/Heineken Original  
Agenzie: LePub Milan\*/The Romans, Monogrid, INC



## LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Per decenni, Heineken non è stata solo una birra in Italia – è stata un'icona culturale, grazie alle sponsorizzazioni di Champions League e Heineken Jammin' Festival che l'hanno resa parte del tessuto sociale. Ma recentemente quel capitale culturale si è affievolito: tra il 2020 e il 2024 la meaningfulness del brand è calata dell'11,36%, e del 13,85% tra i 25-34 anni. Heineken è diventata distante per i giovani, mentre i brand locali hanno guadagnato terreno rimanendo più vicini alla cultura. Risultato: -17,11% di quota di mercato dal 2021.

Il nostro compito era chiaro, dovevamo:

- aumentare vendite e volume share
- aumentare purchase intent, migliorare meaningfulness tra i 25-34enni
- ampliare la reach, riconquistare rilevanza nei momenti social e out-of-home

## INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Heineken doveva riconnettersi con una nuova generazione di italiani: digital-first, scettici verso la pubblicità e sempre con il dito che "scrolla". Nei bar e ai festival, le persone erano presenti fisicamente ma assenti socialmente. Il 32% ammetteva di fare phubbing. Il 38% aveva perso momenti importanti perché incapace di staccarsi dal telefono.

E la Gen Z lo sapeva: il 76% voleva ridurre l'uso. Una controcultura crescente iniziava a reagire, riconoscendo che il telefono era diventato troppo interessante per la vita sociale e sostituendo la dipendenza da dopamina dallo scrolling compulsivo. Heineken ha sempre rappresentato la socialità di qualità. Così siamo entrati nella conversazione. Non predicando la disconnessione, ma rendendo il telefono meno interessante.

## LA REALIZZAZIONE:

### SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Abbiamo creato un telefono. E l'abbiamo fatto davvero inutile. Perché c'è più vita sociale quando c'è meno sullo schermo.

L'abbiamo chiamato "The Boring Phone". Co-creato con il brand streetwear Bodega, ha portato credibilità tra gli Zillennial attenti allo stile e alla cultura.

L'abbiamo lanciato con una campagna non convenzionale pensata per generare conversazioni e riportare Heineken nella vita sociale dei giovani italiani.

Il debutto alla Milano Design Week l'ha messo in mano a trendsetter e persone comuni, generando buzz dal basso. I media a pagamento-video, OOH, display e audio-hanno amplificato il messaggio. Asset mirati hanno poi spinto all'azione, incoraggiando ad ottenerne uno.

## RISULTATI e KPI

Il Boring Phone ha fatto un'entrata tutt'altro che noiosa. È diventata la campagna Heineken più visibile e discussa in Italia, con 99M di earned media impression e oltre 200 uscite su testate come Vogue, NSS e Vanity Fair.

Nonostante solo 2.000 telefoni disponibili, si sono iscritti in 76.500, e qualcuno è arrivato a rivenderlo su eBay per 5.000 €.

La meaningfulness si è stabilizzata a 117 nel secondo trimestre e salita a 118 nel terzo, il primo aumento dal 2022. Tra i 25-34enni, è cresciuta da 112 a 116.

La purchase intent è cresciuta di 15 punti tra chi ha visto la campagna. Nel periodo della campagna, le vendite in volume sono salite del 6,7% rispetto all'anno prima. La market share è aumentata del 3% nel 2024.

Per essere un telefono noioso, ha fatto moltissimo



SCANSIONA IL QR-CODE  
E GUARDA LA CAMPAGNA!



**1 SILVER WINNER**  
**1 BRONZE WINNER**

## HER NAME IN THE GAME

Piccoli Budget | Positive Change

Azienda/Brand: Associazione Calcio Milan S.p.A/AC Milan  
Agenzie: Serviceplan Italia\*, Mediaplus Italia\*

**HER NAME  
IN THE GAME**

AC MILAN FOR SENTENCE 131



### LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Nel 2022, una sentenza della Corte Costituzionale ha reso possibile l'uso del doppio cognome, ma nel 2024 pochi italiani ne erano a conoscenza. AC Milan ha voluto trasformare questa novità in un tema di dibattito culturale, sfruttando il calcio come megafono sociale.

Con zero budget in paid media, gli obiettivi erano generare awareness su un diritto poco noto e stimolare una conversazione nazionale, posizionare il club come brand socialmente attivo. KPI: sentiment positivo >90%, >25M views, engagement rate >30%.

### INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Nel calcio, il cognome sulla maglia è sacro. Cambiarlo genera stupore, attenzione, reazione emotiva. Da qui l'insight: per valorizzare il cognome materno occorre renderlo visibile dove il cognome è simbolo di identità.

L'idea strategica è stata semplice ma dirompente: nella giornata della Festa della Mamma, i giocatori dell'AC Milan sono scesi in campo con il cognome della madre, trasformando il campo da gioco in un potente veicolo di awareness su un tema giuridico e culturale.

### LA REALIZZAZIONE:

#### SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Nessun preavviso, nessun annuncio: solo i giocatori in campo con un cognome "sbagliato". Il cambio di maglia ha generato stupore tra i tifosi e ha scatenato un'ondata di articoli, post, condivisioni e commenti. Nessun paid media: la strategia ha fatto leva su owned channel, PR spontanee e amplificazione social.

L'iniziativa ha avuto un'eco immediata: altre 6 squadre di Serie A hanno deciso spontaneamente di aderire nel weekend della Festa della Mamma, scendendo in campo con i cognomi delle loro madri.

### RISULTATI e KPI

Senza alcun investimento in paid media, la campagna ha generato 25M views, 21,2M di reach in Italia, 3M€ di earned media value, 95% di sentiment positivo e un engagement rate del 38,1%.

È stata trending topic su Twitter Italia, ha fatto crescere del +270% le ricerche sulla legge sui cognomi ed è stata ripresa da media italiani e internazionali. AC Milan è stato percepito come brand attivo sul fronte sociale (+35% citazioni CSR rispetto all'anno precedente).



SCANSIONA IL QR-CODE  
E GUARDA LA CAMPAGNA!



1 SILVER WINNER

## THE RED FLAG TAG

Positive Change

Azienda/Brand: IKEA  
Agenzie: DDB Group Italy\*/Karen Film



### LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

IKEA da sempre cerca di migliorare la vita delle persone in casa, rendendola un luogo sicuro e accogliente. Tuttavia, in Italia il 70% dei femminicidi è preceduto da forme di violenza domestica, evidenziando come spesso il posto più pericoloso per una donna è proprio la sua stessa casa. Vista la rilevanza del tema, IKEA si è trovata di fronte ad una duplice sfida: inserirsi nella conversazione in modo coerente con i suoi valori e offrire un contributo concreto nella lotta contro la violenza domestica.

La campagna mirava ad aumentare consapevolezza e coinvolgimento riguardo i diversi campanelli d'allarme di violenza sulle donne e sensibilizzare sull'esistenza del numero anti violenza e stalking 1522 (KPIs: Impressions, interazioni, condivisioni).

### INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Nel 2023, in Italia, sono state registrate 13.793 richieste di aiuto e intervento per episodi di violenza domestica o di genere. Violenze fatte di frasi intimidatorie, di svalutazione, di controllo proferite all'interno delle mura domestiche.

Da qui l'insight: la violenza domestica non è mai solo fisica. Molte forme di violenza sulle donne sono invisibili o difficilmente identificabili e pertanto complesse da riconoscere e, di conseguenza, da denunciare. L'idea strategica è stata quella di rendere visibili queste forme di violenza invisibile, perché una violenza può essere denunciata solo nel momento in cui viene etichettata come tale. Una tematica che IKEA aveva la rilevanza per presidiare in quanto da sempre si impegna a rendere la casa un luogo sicuro per le persone.

### LA REALIZZAZIONE:

#### SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

L'idea strategica è stata portata in vita dalla line "Riconoscere la violenza è il primo passo per chiedere aiuto". Per la realizzazione della campagna gli iconici cartellini del prezzo IKEA sono stati trasformati in "Red Flag Tags" contenenti frasi di violenza psicologica difficili da riconoscere, diventando così un potente strumento di sensibilizzazione per mostrare forme di violenza invisibili.

Ogni cartellino riportava anche un QR code per ascoltare testimonianze di ex vittime e il numero nazionale anti violenza. La campagna, sviluppata con Differenza Donna, ha coinvolto touch point fisici e digitali. Room settings dedicati alla campagna negli store di Milano e Roma hanno reso il messaggio ancora più forte. Media e istituzioni pubbliche hanno contribuito ad amplificare l'iniziativa.

### RISULTATI e KPI

La campagna ha avuto un impatto significativo, generando un dibattito pubblico e un'ondata di supporto senza precedenti.

- +10 milioni di impression totali sui social media.
- Instagram: 3,3M impression, 52K interazioni, 6,3K condivisioni, 99% sentiment positivo.
- Facebook: 4,1M impression, 5K interazioni, 800 condivisioni.
- TikTok: 3M impression, 13K interazioni, 1,2K condivisioni.
- LinkedIn: 48K impression organiche, 31K visualizzazioni video, 3,3K interazioni.

Grazie alla perfetta integrazione tra brand identity e un messaggio sociale forte, IKEA ha non solo rafforzato il suo impegno sociale, ma ha anche fornito un aiuto tangibile a migliaia di donne, trasformando un semplice cartellino del prezzo in un grido d'allarme per riconoscere e combattere la violenza domestica.



SCANSIONA IL QR-CODE  
E GUARDA LA CAMPAGNA!



**1 BRONZE WINNER**

# COMPLETE SLEEP

Distribuzione

Azienda/Brand: IKEA  
Agenzie: DDB Group Italy\* /Think Cattleya



## LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

IKEA è da sempre impegnata a migliorare la vita delle persone in casa, consapevole che il benessere domestico passa anche dal sonno. In un mercato affollato e in contrazione, la sfida per il brand era quella di rafforzare la propria rilevanza culturale e commerciale, posizionandosi come punto di riferimento per il "buon dormire".

Obiettivo di Business: Incrementare le vendite della gamma di prodotti Complete Sleep.

Obiettivi di Marketing: attivare la customer base; aumentare penetrazione del brand.

Obiettivo di Comunicazione: Aumentare awareness e consideration del brand come esperto del buon dormire.

## INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Gli italiani dormono poco e male, trascurano i fattori che influenzano la qualità del sonno e vivono in un contesto culturale che considera il sonno un nemico, un ostacolo all'espressione di sé. Inoltre, nonostante i motivi che limitano il sonno siano diversi per ciascuno, la categoria propone i materassi come unica soluzione necessaria per riuscire a dormire bene.

Partendo dall'insight che dormire bene non è un limite, ma un modo per risvegliare chi siamo e dare spazio alle nostre aspirazioni, la nostra strategia è stata mirata ad ispirare il pubblico ad un approccio olistico al buon dormire, valorizzando i sei elementi fondamentali per un sonno di qualità e mostrando come IKEA possa offrire soluzioni complete, personalizzabili e accessibili per ciascuno di essi.

## LA REALIZZAZIONE:

### SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

La campagna, firmata dalla line "Con poco dai spazio ai tuoi sogni", ha preso vita in tre fasi:

- La Good Sleep Campaign, multi-soggetto su TV, digital e social, ha raccontato l'importanza del buon dormire e dei sei elementi essenziali per un buon sonno, culminando in un pigiama party negli store con workshop dedicati, per rafforzare l'impegno del brand sul tema.
- Un'installazione esperienziale che ha esplorato la profonda connessione tra ordine e sonno, sottolineando quanto una camera organizzata porti benefici a livello psico-fisico, racchiusa nella line "Una camera in ordine regala sonni tranquilli".
- Una Sleep Exhibition firmata dalla line "Sveglia! È ora di dormire" ha trasformato il tema del sonno in una mostra per sensibilizzare sui sei elementi del buon dormire.

## RISULTATI e KPI

La campagna ha superato le aspettative riuscendo a rafforzare il posizionamento del brand e valorizzare il sonno come gesto di cura personale. Si è registrato un incremento delle vendite di prodotti legati al sonno del +5,3pp rispetto alle altre categorie di prodotto e 248M di contatti raggiunti (+12% vs benchmark).

Rispetto alle specifiche attività di campagna il Pigiama Day ha generato 194K visite in-store e 11,6M di contatti social (+30% vs benchmark). La Good Sleep Campaign ha raggiunto 15,6M di contatti TV (+20% vs benchmark) e 90M digital con 2,7M di click (+157% vs benchmark). La Sleep Exhibition ha accolto 6.500 visitatori.



SCANSIONA IL QR-CODE  
E GUARDA LA CAMPAGNA!



## 1 BRONZE WINNER

# PANE&NUTELLA

### Brand Pop

Azienda/Brand: FERRERO/NUTELLA  
Agenzie: HAVAS MILAN\*/Università di Scienze  
Gastronomiche di Pollenzo, Basement HQ



### LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Riportare al centro il binomio Pane & Nutella® è l'ambizione strategica della campagna, in un contesto di mercato dinamico e sempre più competitivo. L'obiettivo è consolidare la leadership del brand valorizzando la colazione come momento chiave e il pane come simbolo della cultura italiana, che da sempre fa parte del DNA della marca.

La sfida è anche riaccendere l'attenzione anche dal punto di vista culturale, su un gesto semplice e autentico, come una fetta di Pane e Nutella®, rafforzando ancora di più la rilevanza del brand.

Gli obiettivi includono crescita a valore e volume, aumento della frequenza d'acquisto, rafforzamento della closeness, miglioramento della consideration e della percezione di qualità. I KPI sono misurati tramite sell-out, post test Kantar e attivazione CRM.

### INSIGHT e IDEA STRATEGICA

L'insight nasce da un'osservazione semplice ma potente: sull'etichetta di Nutella® c'è da sempre la stessa fetta di pane, ma in Italia esistono oltre 200 varietà locali, ciascuna con una storia, una forma e un'identità culturale.

Da qui prende forma l'idea strategica: celebrare la ricchezza della tradizionale arte panificatoria regionale italiana e restituire al binomio Pane & Nutella® tutta la sua rilevanza culturale ed emotiva.

Nutella®, con il supporto dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, si fa portavoce di un patrimonio condiviso, coinvolgendo i panificatori e le comunità locali in un racconto autentico e partecipato, capace di rafforzare il legame con il brand e con il territorio.

### LA REALIZZAZIONE:

#### SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

La strategia creativa si basa su un'idea semplice e potente: valorizzare l'iconico connubio tra Nutella® e il pane grazie ad un racconto autentico che celebra anche il legame con i panettieri che ogni giorno mantengono vive le tradizioni regionali.

Il media mix è pensato per massimizzare l'impatto: TV per la copertura massiva, digital e social per costruire rilevanza e coinvolgimento, PR per amplificazione sui media nazionali e locali e attivazioni in-store per rafforzare la prossimità.

La campagna è partita il 16 ottobre, Giornata Mondiale del Pane, valorizzato con uno spot da 60" mandato in onda in prime time su tutte le reti Mediaset. La campagna si sviluppa successivamente con contenuti digitali, attivazioni CRM e risultati dell'iniziativa "Candida il pane della tua regione".

### RISULTATI e KPI

Nutella registra una crescita a valore del +14% e a volume del +8% durante le settimane di campagna, rispetto a un benchmark pre-campagna del +3% a valore e +6% del mercato.

La frequenza d'acquisto cresce del +2,6% (ago-nov '24 vs '23), con una consideration che aumenta di +5 punti come prima scelta d'acquisto. La brand affinity si conferma al 46%, il valore più alto nel segmento colazione allargata. Il sentiment online è positivo del 77%, con commenti che evidenziano un forte legame emotivo e territoriale.

L'attivazione CRM ha generato oltre 13.000 candidature spontanee di pani regionali e 240 nuove varietà selezionate dall'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo. L'attivazione PR ha prodotto oltre 800 articoli, 7 servizi radio e 4 TV, per un potenziale di circa 43M di contatti.



SCANSIONA IL QR-CODE  
E GUARDA LA CAMPAGNA!



## 1 BRONZE WINNER

# BIG TASTY - IL PIÙ RICHIESTO DI SEMPRE

Engaged Community

Azienda/Brand: McDonald's  
Agenzie: Leo Italia\*, OMD Italia\*

# BIG TASTY



Il più richiesto di sempre.



### LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

In un contesto di mercato stagnante (ristorazione -0,1% a ottobre 2024) e altamente competitivo (+5% aperture competitor), McDonald's ha rilanciato il Big Tasty per rafforzare la sua leadership nel segmento burger. Non una semplice promozione, ma un evento di marca costruito sul coinvolgimento dei fan storici, con empatia e gratificazione.

Una strategia integrata tra comunicazione e attivazione che ha trasformato i clienti in amplificatori spontanei, generando buzz e valore di marca.

Risultati: +1 pt burger share, aumento dell'engagement, dell'advocacy e della percezione di McDonald's come brand distintivo e vicino.

### INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Il Big Tasty non è solo un panino: è un'ossessione collettiva: da quando è uscito dal menu, la community ne ha chiesto il ritorno con insistenza, generando commenti, petizioni e gruppi dedicati. Questa passione ha contagiato anche chi non l'aveva mai assaggiato, creando un desiderio condiviso simile all'hype dei brand lifestyle.

La strategia ha intercettato una tensione autentica e valorizzato questa ossessione reale, alimentandola con indizi, attese e partecipazione attiva, fino a trasformare i fan nei veri protagonisti. Non solo un ritorno di prodotto, ma una celebrazione culturale che ha dato voce a un desiderio autentico e lo ha reso evento di marca.

### LA REALIZZAZIONE:

#### SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

La strategia creativa ha reso i fan del Big Tasty protagonisti assoluti, sfruttando i codici della hype culture (leak, teasing, attesa condivisa) per alimentare l'ossessione. La campagna si è articolata in tre fasi combinando owned, paid ed earned media: teasing con indizi criptici e una finta notifica "errata" sull'App McDonald's ha simulato una fuga di notizie, raggiungendo 16 milioni di utenti, OOH e spot McDonald's "hackerati"; evento di conferma del ritorno con annunci su tutti i media, affissioni, spot, digital e influencer marketing; infine, engagement continuativo con contenuti social e community attivate. L'idea ha trasformato una semplice reintroduzione di prodotto in una celebrazione collettiva, dove i fan hanno guidato e amplificato la narrazione.

### RISULTATI e KPI

La campagna Big Tasty ha superato ogni aspettativa, con risultati eccellenti su business e brand. In soli 7 giorni sono stati venduti 1 milione di panini, portando la burger share McDonald's a +2pt nel canale QSR, il doppio dell'obiettivo.

L'evento ha ottenuto l'85% di gradimento, migliorando la percezione di distintività (3,93 vs 3,70) e rafforzando il legame emotivo con il brand ("Brand I feel close to" +1pt). I contenuti social hanno attivato la fanbase storica con tassi di engagement record (Instagram 3,08% vs 0,49%). Una strategia vincente che ha trasformato un'ossessione in valore concreto



SCANSIONA IL QR-CODE  
E GUARDA LA CAMPAGNA!



## 1 BRONZE WINNER

# LEGO® BOTANICALS PER COSTRUIRE CONNESSIONI AUTENTICHE

### Momenti Particolari

Azienda/Brand: LEGO Italia/ LEGO ®  
Agenzia: Mate\*



### LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Negli ultimi anni, il Gruppo LEGO® ha ampliato il posizionamento verso un pubblico adulto con linee come LEGO® Botanicals. Tuttavia, in Italia, il brand è ancora associato all'infanzia: solo 2 adulti su 10 conoscono il portfolio Adulti. San Valentino, dominato da regali tradizionali e brand storici, rappresenta sia una sfida che un'opportunità: 1 italiano su 2 acquista fiori.

In questo contesto competitivo, LEGO Italia ha scelto di distinguersi, proponendo una visione dell'amore reale e i set Botanicals come simbolo, in un contesto evocativo come Sanremo, città dei fiori ed evento culturale intergenerazionale. La collaborazione autentica con Francesca Michielin ha rafforzato il messaggio.

Obiettivo: aumentare l'awareness Adulti e le vendite della collezione Botanicals del +40% YoY

### INSIGHT e IDEA STRATEGICA

In un mondo iperconnesso ma emotivamente distante, i dati di ricerca mostrano come Millennials e Gen Z desiderino relazioni autentiche, ma si ritrovano spesso a vivere legami sempre più superficiali. A San Valentino, questa distanza si amplifica, trasformando un'occasione emotiva in un rituale vuoto. L'insight ha colto il bisogno di riscoprire connessioni sincere, capaci di durare e di rappresentare l'affetto in ogni sua forma. L'idea strategica è stata di creare uno spazio - fisico e simbolico - dove celebrare questi legami, con Francesca Michielin come voce generazionale e Sanremo come cassa di risonanza dei messaggi d'amore autentici. In questo contesto, la collezione LEGO® Botanicals è diventata un simbolo che unisce il linguaggio dei fiori a un concetto di relazione duratura.

### LA REALIZZAZIONE:

#### SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Francesca Michielin ha chiesto alle persone di aprirsi, di scrivere un messaggio d'amore per qualcuno che conta davvero, da accompagnare a un fiore LEGO®. Quei pensieri sono diventati voci nella Stanza Fiorita LEGO®, dove Francesca li ha letti con delicatezza, trasformandoli in emozioni condivise. Poi è scesa in strada con una Cargo Bike floreale LEGO® per incontrare chi aveva condiviso quei sentimenti, regalando connessioni reali. Attorno, stampa, owned social media, community, influencer e una partnership con Sky hanno amplificato il racconto, rendendo LEGO® Botanicals il simbolo dell'amore che dura.

### RISULTATI e KPI

La campagna ha superato tutti gli obiettivi prefissati: le vendite della collezione LEGO® Botanicals di febbraio 2025 sono cresciute del +72% YoY, rispetto alla previsione del +40%. Rispetto a gennaio 2025, l'Active Consumer Base Adults 13+ è aumentata del +3,4%, mentre awareness e desire della Collezione sono incrementate rispettivamente di +5pp e +7pp. La campagna stampa ha generato 59,2 milioni di readership con un incremento del 251% rispetto al 2024, e 4,8 milioni di social reach, senza investimenti di paid media, ma grazie a una strategia earned e relazionale, inclusa la partnership con Sky.

Il sentiment è stato fortemente positivo: 0% di commenti negativi, e il 90% dei contenuti con Francesca Michielin ha generato reazioni emotive e spontanee.



SCANSIONA IL QR-CODE  
E GUARDA LA CAMPAGNA!



## 1 BRONZE WINNER

# GOOD TO READ PACKS

Marketing Innovation Solutions

Azienda/Brand: Bennet

Agenzie: DDB Group Italy\*/Karen Film, Top Digital



### LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Dopo anni di forte declino nella vendita di libri, per la catena di ipermercati Bennet serviva una scelta netta: chiudere il reparto libri o provare a rivitalizzare la domanda.

La sfida era sviluppare un'idea di comunicazione in grado di stimolare nuovo interesse nella lettura dei libri, rafforzando il ruolo di Bennet nel prendersi cura del benessere delle persone e generando earned media per amplificare la visibilità del brand.

Gli obiettivi erano incrementare le vendite di libri, stimolare traffico qualificato sull'e-commerce Bennet, generare visibilità e rafforzare la reputation di Bennet.

### INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Gli italiani leggono sempre meno: il 65% della popolazione non legge neanche un libro durante l'anno, uno dei dati più allarmanti d'Europa. Eppure, leggere è un potente strumento di benessere: bastano 6 minuti per ridurre lo stress del 68%. Qui nasce il paradosso: mentre ignoriamo questo toccasana per la mente, siamo attentissimi al corpo, con il 90% degli italiani che legge meticolosamente le etichette alimentari.

Da questa contraddizione nasce il nostro insight: così come il buon cibo nutre il corpo, un buon libro nutre la mente. L'opportunità è stata quindi intercettare l'abitudine di leggere le etichette dei prodotti alimentari, per trasformarla in un invito a nutrire anche il pensiero.

### LA REALIZZAZIONE:

#### SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Abbiamo reinventato i pack di 5 prodotti alimentari essenziali della private label Bennet come latte, riso e legumi, inserendo estratti di grandi classici della letteratura.

I nuovi pack sono stati esposti negli scaffali dei punti vendita, in corrispondenza con il loro posizionamento abituale, per trasformare un gesto quotidiano in un'esperienza culturale.

I pack invitavano i clienti a continuare la lettura acquistando il libro corrispondente direttamente sull'e-commerce, e la presenza di un QR code sui pack consentiva agli utenti di raggiungere una landing page dove poter approfondire l'operazione ed acquistare i libri.

La campagna ha inoltre preso vita attraverso affissioni e materiali in store, una landing page dedicata, contenuti social, DEM e volantini promozionali.

### RISULTATI e KPI

La campagna ha ottenuto ottimi risultati sia in termini commerciali che di engagement del pubblico, grazie anche a numerose testate, creator, giornalisti e influencer che ne hanno amplificato notevolmente la diffusione.

- +130% di libri venduti YOY
- 3.780 visite alla landing page dell'operazione in due settimane
- 100% di sentiment positivo
- 1.067.160 Reach
- 1.6M di impressions
- 173.850 di video views
- 2.043 di Interazioni social

Bennet ha dimostrato come l'innovazione nel packaging possa diventare un potente media e strumento di marketing culturale, capace non solo di attrarre l'attenzione e stimolare l'attivazione dei consumatori, ma anche di portare in vita vere e proprie storie capaci di veicolare il ruolo più alto del brand.



SCANSIONA IL QR-CODE  
E GUARDA LA CAMPAGNA!



**1 BRONZE WINNER**

# GOLF 50° ANNIVERSARY

## Momenti Particolari

Azienda/Brand: Volkswagen Italia/Golf

Agenzie: PHD Italy\*/DDB Italy

The **GOLF** **LOVERS'**  
COLLECTION



## LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Negli ultimi anni il mercato automotive ha visto una preponderanza di modelli venduti appartenenti a segmenti differenti da quello in cui è collocato Golf: il mercato è principalmente composto da vetture dalle dimensioni più contenute e dalla tipologia differente (SUV), rispetto a Golf che appartiene al segmento delle berline.

La sfida del brand era di rinnovare l'interesse all'interno del mercato di un modello storico e iconico come Golf.

Gli obiettivi:

- Incrementare le immatricolazioni di Golf sul totale delle immatricolazioni VW.
- Rafforzare la desiderabilità e la consideration di Golf, stimolando l'intenzione d'acquisto.
- Rafforzare la brand image su KPI quali: tecnologia e design.

## INSIGHT e IDEA STRATEGICA

La strategia ha previsto l'attivazione di due audience chiave: i Golf Lovers, fedeli e appassionati, e i nuovi potenziali acquirenti. I primi sono stati attivati come leva di credibilità per dimostrare che Golf non è solo un'icona del passato, ma un'auto ancora oggi scelta e amata.

Da qui l'insight: Golf non è solo il mezzo che ti porta da A a B, ma tutto ciò che vivi nel mezzo.

Abbiamo superato il linguaggio tipico della categoria, centrato su performance, tecnologia e optional, per puntare su un racconto emotivo. La community dei Golf Lovers è diventata un asset strategico al centro della campagna, che ha celebrato le loro storie mettendo in luce la capacità del modello di evolversi senza mai perdere la propria identità.

## LA REALIZZAZIONE:

### SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

La campagna è stata sviluppata come un ecosistema integrato, articolato su più touchpoint. Abbiamo lanciato lo spot "50 anni di storie" (30" e 15") su TV, digital video e social, per generare awareness e valorizzare il legame tra Golf e le persone. Parallelamente, un contest digitale rivolto ai Golf Lovers ha raccolto oltre 1.000 storie reali, ospitate in una sezione del sito Volkswagen. Per raccontare l'evoluzione del modello, abbiamo attivato una partnership con Amazon, creando una Time Machine interattiva su Fire TV.

Gli Amazon Locker brandizzati hanno completato l'esperienza fisica. La campagna si è chiusa con un evento speciale all'Auto e Moto d'Epoca di Bologna.

## RISULTATI e KPI

Durante il periodo della campagna (giugno-ottobre) le immatricolazioni di Golf nel 2024 sono cresciute del +42% rispetto al 2023, in netta controtendenza rispetto al segmento delle berline, in calo del -12%.

Golf è stato il modello Volkswagen con il maggior numero di configurazioni, registrandone oltre il doppio rispetto a T-Roc (+110%), il modello più venduto del gruppo, nonché un SUV.

Una ricerca dedicata ha confermato l'efficacia della comunicazione, evidenziando uplift significativi tra gli esposti: +7 punti in unaided brand awareness, +12 in consideration e intenzione d'acquisto, +10 nella percezione di tecnologia e +7 nel design.



SCANSIONA IL QR-CODE  
E GUARDA LA CAMPAGNA!



**1 BRONZE WINNER**

# AL BRONZO SCARPETTA

Reinassance

Azienda/Brand: Barilla Group/Barilla  
Agenzie: LePub\*/Omnicom Media Group



## LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

La sfida strategica per Al Bronzo consisteva nel trovare un modo distintivo per comunicare la superiorità della pasta Barilla trafilata al bronzo in un segmento già altamente maturo e competitivo. Si doveva chiarire il valore tangibile del prodotto rispetto alla concorrenza ma allo stesso tempo stabilire un legame emotivo e duraturo con il consumatore italiano.

Obiettivi di business: aumentare la quota di mercato.

Obiettivi di marketing: aumentare l'intention to buy.

Obiettivi di comunicazione: comunicare l'innovazione e la USP di Al Bronzo, con un focus sul miglior grip per il sugo e rafforzare la percezione di pasta premium.

## INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Ci siamo focalizzati su ciò che davvero differenzia Al Bronzo: l'eccellente tenuta del sugo, resa possibile dalla superficie ruvida e porosa della lavorazione grezza, la vera innovazione di Barilla. Per comunicarla, trasformando un functional benefit in una promessa emotiva distintiva, abbiamo attinto a un gesto iconico della cultura italiana. La scarpetta non solo rappresenta la capacità della pasta di trattenere il sugo fino all'ultima goccia, ma è anche una cultural opportunity: un gesto informale, discusso nei contesti più sofisticati, che con Al Bronzo diventa un simbolo di qualità e premiumness.

## LA REALIZZAZIONE:

### SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

La scarpetta ci ha permesso di spostare il focus dal piatto pieno al piatto vuoto, elevando il prodotto a un'esperienza gastronomica superiore e altamente distintiva. Per massimizzare la visibilità e il coinvolgimento, è stata adottata una strategia omnichannel:

TV e Video Online: per costruire awareness e garantire un forte impatto emotivo.

Social Media e Digital ADV: per amplificare il messaggio e stimolare la conversazione, con contenuti ad hoc per diversi target e formati.

In-store Activation: per rafforzare la prova prodotto e incrementare le vendite attraverso materiali POP e promozioni mirate.

Influencer Marketing: per aumentare la credibilità e il passaparola, coinvolgendo food creator nel racconto dell'esperienza sensoriale di Al Bronzo.

## RISULTATI e KPI

La campagna Scarpetta ha superato le aspettative, ridefinendo il posizionamento di Al Bronzo e generando una crescita significativa su tutti i KPI strategici. La Market Share Volume ha raggiunto il 2,6%, 1,8 volte l'obiettivo 2024. L'aumento dell'assortimento medio (AVG N°SKU: 5,2) e delle vendite per punto vendita (+60% vs. pre-campagna) conferma l'efficacia della comunicazione.

L'Intention to Buy al 23% e il Top 2 Boxes al 60% dimostrano maggiore attrattività. Il 48% dei consumatori riconosce il grip superiore della pasta. Scarpetta rientra nel top 5% delle pubblicità testate, confermando il successo del concept.



SCANSIONA IL QR-CODE  
E GUARDA LA CAMPAGNA!



## 1 BRONZE WINNER

# RELAX, POI LAVA DASH

Renaissance

Azienda/Brand: Procter & Gamble/Dash  
Agenzie: VML Italia\*/SAFE Comunicatios



### LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Dash, un marchio storico nella categoria detergenza, è da sempre leader di mercato e gode di una percezione di performance superiore. Nonostante ciò, la strategia di valore intrapresa dal marchio ha portato Dash a costare 2x vs la media mercato, in un contesto macroeconomico caratterizzato da inflazione e tensioni geopolitiche e in una categoria dove il prezzo rappresenta una variabile fondamentale.

Dopo aver perso -3.8pts di quota di mercato a valore e con una percezione qualità-prezzo in sofferenza, Dash ha bisogno di invertire la rotta e tornare a 1) crescere quota di mercato, 2) avere una percezione "Value for money" > categoria, 3) creare una campagna rilevante ed ingaggiante (VTR > YA & > media P&G).

### INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Il 61% degli Italiani dichiara che il loro problema principale nel mondo detergenza è che "se non rimuovo le macchie difficili appena si formano, poi le macchie si seccano e non vanno più via". A partire dall'insight è stata articolata la seguente idea strategica: "Lavare subito i vestiti appena si sporcano è un sogno irrealizzabile. Ma non ti preoccupare perché Dash ha delle extra azioni per rimuovere le macchie ostinate anche quelle secche da 7 giorni", tradotta poi nell'idea creativa RELAX, POI LAVA DASH.

### LA REALIZZAZIONE:

#### SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

A Settembre 2024 Dash annuncia la nuova campagna di comunicazione "Relax, poi lava Dash" con due soggetti creativi distinti: la creatività "Matrimonio" incentrata sul beneficio rimozione macchie e la creatività "Parata" incentrata sul beneficio igiene.

I due soggetti rappresentano un taglio netto con il passato in quanto:

- 1) La lavatrice esce dal contesto lavanderia,
- 2) addio al testimonial,
- 3) creatività declinate sui benefici più importanti per il consumatore.

La campagna viene lanciata con un piano multi-touchpoint con TV, CTV, Digital, Social e OOH con asset sviluppati ad-hoc sulla base delle caratteristiche dei diversi touchpoint.

### RISULTATI e KPI

Business: dal lancio della campagna, Dash torna a crescere quota di mercato a valore dopo 5 anni, guadagnando +1.6% vs YA e +1.0 vs semestre precedente, consolidando la propria leadership.

Marketing: i testi condotti sui copy TV della campagna "Relax, poi lava Dash" hanno registrato un KPI di "Value for money" (% consumatori che hanno risposto "alta" o "molto alta") maggiore di 60%, più alto della media della categoria merceologica e più alto della media P&G.

Comunicazione: le campagne digital e social hanno registrato KPI di "View-through-rate" (% di utenti che guarda l'asset fino ad un secondo prestabilito) in aumento significativo rispetto alla scorsa campagna di Dash e ai benchmark P/G a parità di pianificazione.



SCANSIONA IL QR-CODE  
E GUARDA LA CAMPAGNA!

## FINALIST

# VODAFONE HIT LINE

### Brand Pop

Azienda/Brand: Vodafone Italia/Vodafone  
Agenzia: Ogilvy Italy\*



### LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Vodafone si è trovata a operare in un mercato delle telecomunicazioni particolarmente sfidante, caratterizzato dal calo degli abbonamenti SIM, da difficoltà nell'attrarre nuovi clienti, soprattutto tra la GenZ, e da una comunicazione percepita come impersonale e distante dai linguaggi di questa generazione.

In questo scenario competitivo e sempre più saturo, la sfida strategica era quella di distinguersi, conquistando l'attenzione della GenZ in modo rilevante. L'obiettivo principale era acquisire nuovi clienti GenZ e rafforzare la percezione positiva di brand stabilendo una comunicazione rilevante e autentica con il target.

### INSIGHT e IDEA STRATEGICA

La GenZ, pur cercando connessioni profonde, è paradossalmente affetta da "telefobia" e predilige la messaggistica. Questa tendenza ostacola la creazione di legami autentici, che invece la comunicazione vocale favorirebbe. Vodafone con la campagna HIT LINE ha colto questa sfida, trasformando i minuti illimitati dell'offerta Vodafone Young in un'esperienza unica e coinvolgente.

Il brand è riuscito a creare un dialogo autentico con la GenZ, spesso complessa e difficile da coinvolgere, offrendo in esclusiva l'ascolto di "Filo Rosso", il nuovo brano di Alfa.

Grazie all'iniziativa, una semplice chiamata si è trasformata in un momento speciale e significativo, dimostrando la capacità di Vodafone di comprendere a fondo il linguaggio e i bisogni del target.

### LA REALIZZAZIONE:

#### SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Al centro della campagna HIT LINE c'era un numero di telefono dedicato che offriva l'anteprima esclusiva del brano "Filo Rosso" di Alfa, idolo della GenZ.

L'attivazione si è sviluppata in tre fasi e su diversi touchpoint preferiti del target: in awareness, l'obiettivo è stato catturare l'attenzione dei giovani attraverso guerrilla marketing (in prossimità dei luoghi più frequentati dalla GenZ) e contenuti social rilevanti con un TOV ironico (Instagram Stories, TikTok) per generare curiosità e buzz; in consideration, sono stati approfonditi i vantaggi dell'offerta anche grazie al coinvolgimento della brand ambassador New Martina; infine, nella fase di conversione, la sottoscrizione dell'offerta è stata facilitata grazie a una distribuzione mirata e a call-to-action efficaci e divertenti.

### RISULTATI e KPI

La campagna HIT LINE ha invertito un trend negativo, triplicando le acquisizioni di clienti GenZ rispetto al periodo di pre-sale e superando del 42% le impression pianificate. La percezione di Vodafone come brand distintivo è cresciuta di 3,9 punti e di 5,4 punti come brand innovativo tra i non-user della GenZ.

Grazie alla challenge #FiloRosso, lanciata da Alfa, Vodafone ha saputo sfruttare la popolarità dei social, soprattutto TikTok, per entrare in modo rilevante nella cultura GenZ, ottenendo un sentiment positivo del 55%. Complessivamente, i sondaggi post-campagna hanno confermato un aumento dell'interesse verso l'offerta Vodafone Young, rafforzato dall'esperienza proposta con HIT LINE.



SCANSIONA IL QR-CODE  
E GUARDA LA CAMPAGNA!

## FINALIST

# IN GIRO PER L'ITALIA CON HEAD & SHOULDERS

### Influencer

Azienda/Brand: P&G/HEAD & SHOULDERS  
Agenzia: VML ITALY\*



### LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

La sfida, trasformare la percezione del brand da rimedio occasionale a gesto quotidiano di cura e prevenzione, normalizzandone l'uso nella routine. L'obiettivo di business: generare un picco di vendite a valore nella stagione invernale diventando rilevante nel segmento antiforfora. Per superare le barriere abbiamo lanciato una campagna che parla a chi prima non ci considerava. Rivoluzionando tono e stile: da tecnico-scientifico a pop e irriverente, vicino agli italiani e alle differenze regionali. La strategia media è stata ripensata aumentando reach ed efficacia. Focus sugli obiettivi di comunicazione: awareness, engagement e consideration. KPI: view-through rate, vendite, engagement rate, video views e contatti lordi, per rafforzare la leadership di Head & Shoulders in Italia.

### INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Il 60% dei consumatori sceglie Head & Shoulders solo quando compare la forfora, considerandolo un rimedio e non una prevenzione. Per cambiare questa percezione, abbiamo costruito una massiccia campagna influencer capace di portare il brand fuori dai codici della comunicazione tradizionale e dentro la quotidianità delle persone. Per raggiungere questo obiettivo, abbiamo ingaggiato una vera e propria squadra di influencer provenienti da ogni regione italiana che hanno messo in scena situazioni autentiche calate in contesti localmente rilevanti.

Il brand si è fatto gesto quotidiano, semplice, accessibile, parte della routine di bellezza e benessere. Così, il concetto di uso regolare è diventato non solo comprensibile, ma anche rilevante, desiderabile e condivisibile.

### LA REALIZZAZIONE:

#### SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Una campagna pensata per entrare nella vita delle persone con un tono diretto, ironico e senza filtri. Oltre agli 8 TVC e a una presenza OOH e digital coerente, abbiamo dato spazio a un'attivazione influencer regionale, diffusa e autentica. Creator da ogni Regione hanno interpretato con personalità il tormentone "Non ce l'ho, la prevengo", restituendo le mille sfumature culturali italiane. I contenuti hero sui social sono stati le street interviews: format pop, nativo, che parte da parole in dialetto e porta al claim finale con ironia e ritmo da meme.

Un modo nuovo di parlare di forfora, senza imbarazzi e con un sorriso, facendo diventare la prevenzione un gesto quotidiano cool. Il messaggio ha fatto il giro d'Italia e il claim è diventato un tormentone che funziona, ovunque e per tutti.

### RISULTATI e KPI

La campagna ha rivoluzionato il marketing tradizionale, posizionando Head & Shoulders come il brand di chi NON ha la forfora perché la previene ogni giorno, con un messaggio autentico. Risultati notevoli: +14% di vendite a valore nel periodo invernale, trainando la crescita del segmento antiforfora (+7%), superiore ai brand non antiforfora (+4%). A livello di penetrazione, Head & Shoulders è diventato Shampoo N.3 in Italia, riducendo il gap con il resto del Mondo.

A gennaio 2025 raggiunge un nuovo record: il picco di share più alto di sempre, sia a valore (10,9%) sia a volume (8,9%), con una crescita rispetto all'anno precedente (+1,5% a valore e +1,2% a volume). Questi KPI confermano la forza di una strategia capace di rendere la prevenzione quotidiana una scelta desiderabile.



SCANSIONA IL QR-CODE  
E GUARDA LA CAMPAGNA!

## FINALIST

# LA MAGIA PIÙ ATTESA

Alimentari - Lancio Nuovi Prodotti

Azienda/Brand: Bauli S.p.A./ Bauli

Agenzie: Leagas Delaney Italia\* / Freeda Media, Noesis, PHD Media



### LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Bauli, da oltre cento anni punto di riferimento nei prodotti da forno nel mercato delle Ricorrenze, punta a diventare Category Builder nel mondo del Bakery.

La sua offerta si evolve con importanti innovazioni di prodotto - come Panmoro - e grazie all'introduzione di alcuni prodotti migranti da altri brand del Gruppo. Asset federativo dell'intera offerta della rinnovata Bauli è lo storico Lievito Madre Bauli: simbolo di qualità e cura. Il Lievito, battezzato Futura, diventa protagonista del nuovo racconto di marca e della campagna di rilancio.

### INSIGHT e IDEA STRATEGICA

In un mondo frenetico, dove tutto è immediato, cresce il desiderio di rallentare e riscoprire il valore del tempo. Secondo Censis e Ipsos la lentezza è la chiave per vivere esperienze più significative e di qualità. Da questo insight nasce l'idea di trasformare la doppia lievitazione naturale da semplice processo produttivo di Bauli a valore distintivo di marca, intercettando un bisogno culturale: la riscoperta dell'attesa. Il lievito madre Bauli è dunque l'ingrediente magico, ponte tra tradizione e innovazione: è "La magia più attesa".

### LA REALIZZAZIONE:

#### SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

In un luogo ideale, il laboratorio Bauli, ogni giorno una figura eterea e apparentemente non visibile - il Lievito Madre Futura a cui abbiamo dato le sembianze umane di una giovane donna - dà vita alla magia della lievitazione creando, insieme alla maestria dei pasticceri Bauli, prodotti soffici e fragranti.

Un format narrativo con precisi anchor point creativi, come la facciata del laboratorio, il vaso del Lievito Madre, i pasticceri e, soprattutto, la figura di Futura. I momenti in cui il prodotto viene gustato si svolgono sempre al di fuori del laboratorio in un'atmosfera di convivialità e complicità familiare. Con una pianificazione omnicanale, ogni flight ci presenta una nuova magia. Futura diventa così sinonimo di qualità di marca immediatamente riconoscibile.

### RISULTATI e KPI

I risultati confermano la capacità del format di rafforzare l'equity del brand (con un incremento dell'80% di TOM) e di favorire la conversion: crescita immediata dei volumi nel mercato Merende (+16% volumi), ulteriore crescita nel periodo natalizio con l'innovazione breakthrough Panmoro, con un + 30% a valore e con un trial cross-prodotto in aumento costante (+74% trial post-campagna).

L'innovazione di prodotto per il Natale, Panmoro, è andata sold out ben tre settimane prima di Natale. Un risultato che ha superato le aspettative aziendali e che rappresenta un chiaro indicatore del successo della campagna.



SCANSIONA IL QR-CODE  
E GUARDA LA CAMPAGNA!

## FINALIST

# RISOLVE, CHE SPETTACOLO!

### Marketing Innovation Solutions

Azienda/Brand: Edison Energia/Edison

Agenzie: Grey\*, Wavemaker\*/Hogarth Worldwide Italy, Black Mamba



### LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Il mercato dell'energia negli ultimi anni ha vissuto grandi cambiamenti: l'ingresso di nuovi player multiutility, i prezzi dell'energia in Italia tra i più alti d'Europa (100 €/MWh, contro 69 in Germania e 50 in Spagna), la fine del mercato tutelato (+43% cambi operatore rispetto al 2023). Per Edison era dunque cruciale aggiungere valore alla sua offerta con una soluzione innovativa, per attrarre nuovi prospect da una parte e fidelizzare i già clienti dall'altra.

La sfida strategica era evitare la trappola della commodity sviluppando un ecosistema di servizi per la casa e promuoverlo con una campagna d'impatto. I principali KPI da monitorare erano quindi sia la quota di mercato e la customer base, sia la retention e il churn.

### INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Trovare un tecnico di fiducia per risolvere i problemi domestici è sempre più difficile: oltre il 70% degli italiani non ci riesce. Tra 10 anni, si stima che mancheranno fabbri, elettricisti, idraulici e serramentisti. Da questo insight nasce Risolve, un ecosistema di servizi per la casa che va oltre la semplice fornitura, offrendo Intervento Tecnico 24/7 per riparazioni domestiche, controllo dei consumi e cashback. Non più solo un fornitore ma risolutore e semplificatore, in un interlocutore unico. Un nuovo paradigma, grazie al quale Edison ha aumentato la quota di mercato di 1.5 punti, la customer base del 26% e la soddisfazione clienti di oltre 3.5 punti in un anno. Un vero spettacolo!

### LA REALIZZAZIONE:

#### SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

La strategia creativa ha messo al centro il bisogno dell'utente: trovare un tecnico affidabile per piccoli problemi domestici non è mai facile. Per valorizzare un'innovazione di prodotto spettacolare, anche il lancio è stato pensato in modo spettacolare, scegliendo il territorio creativo dello spettacolo e un'idea che eroicizzasse i tecnici specializzati, il beneficio più rilevante per l'utente.

La campagna ha coinvolto tutti i touchpoint e i livelli del funnel: al lancio TV si sono affiancate campagne digitali con obiettivi sia di awareness sia di conversione. L'operazione ha incluso attivazioni speciali sul territorio e il coinvolgimento di tutti i negozi della rete Edison.

### RISULTATI e KPI

L'obiettivo primario era fare nuove acquisizioni intercettando il churn degli altri operatori:

- Market share: aumentata dal 2.9% al 4.3% YoY, sopra la media della crescita dei principali concorrenti di +1.4pp.
- Nuove acquisizioni: +18% acquisizioni totali in campagna rispetto al PRE, +32% dai canali digitali
- Total Customer Base: +26% YoY

Il secondo obiettivo era aumentare la retention e rafforzare la customer satisfaction:

- Quota di cross sell: 40% sottoscrizioni a Risolve arrivate da già clienti
- Programma loyalty: +300% nel primo mese di campagna rispetto primo mese dell'introduzione
- NPS: 23 (vs. 15 benchmark di categoria), +3.6 punti rispetto al 2023

Fonte dati interna



SCANSIONA IL QR-CODE  
E GUARDA LA CAMPAGNA!

## FINALIST

# PANTENE REGENERATIONS MOVEMENT

Brand Experience - Intelligenza Artificiale - Positive Change

Azienda/Brand: P&G/Pantene  
Agenzia: Saatchi & Saatchi\*



### LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Pantene, da sempre leader nella haircare, stava perdendo quote in un mercato sempre più trainato da innovazioni focalizzate sulla performance. La promessa funzionale non è più sufficiente per distinguersi dalla categoria e la sfida era dunque chiara e ambiziosa: invertire la tendenza e recuperare valore e quota, trasformando un lancio di prodotto in un'esperienza di brand capace di costruire una connessione emotiva duratura.

La campagna aveva due obiettivi: rafforzare il legame con i consumatori, generando un impatto sull'equity del brand, per massimizzarne la consideration e la rilevanza; crescere vendite e quota del brand a valore/volume con un lancio che rispondesse a benefici funzionali ed emozionali.

### INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Per le donne la haircare è molto più che pura estetica: i capelli sono un elemento cruciale della loro identità e la loro cura è una pratica di benessere anche mentale ed emotivo.

Una ricerca sul tema della self-care ci ha rivelato una tensione sorprendente, che è diventata il nostro insight: Il Self-Care Paradox. Il 99% delle donne ritiene importante ritagliarsi del tempo per prendersi cura di sé, ma solo 2 su 3 riescono a farlo quanto vorrebbero.

Da qui nasce la nostra idea strategica: dare vita al Pantene RegenerActions Movement, un'iniziativa che promuove un messaggio di empowerment e benessere, unendo performance e purpose. Perché prendersi cura di sé non è un lusso, ma una necessità.

### LA REALIZZAZIONE:

#### SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Prima di chiedere alle donne di agire, dovevamo farle riflettere. La campagna si apre con un esperimento sociale: un momento di consapevolezza e di verità che mettesse in luce il problema, reso ancora più immersivo e toccante grazie all'uso dell'AI e amplificato su digital e social con 8 pillole ispirate a 4 diversi target d'età.

In seguito, l'evento RegenerActions Day ha offerto talk sulla self-care con ospiti d'eccezione, esperienze interattive e attività di benessere olistico per le partecipanti. L'evento, amplificato da oltre 36 influencer e tutti i principali media PR, ha trasformato la campagna in un movimento collettivo, capace di generare intrattenimento, ma soprattutto riflessione e impatto reale sulle donne.

### RISULTATI e KPI

9M di visualizzazioni organiche, un engagement rate del 13%, 150M+ interazioni e 1,3 miliardi di impression PR (+400% vs media). Questo forte coinvolgimento ha generato una crescita double digit a valore e volume, con sell-out 111/114 e Pantene Molecular Bond Repair come driver principale.

Inoltre, ha rafforzato l'equity del brand, oggi #1 nella categoria e soprattutto nell'attributo 'help me feel confident' (+2 pts vs YA).

Un risultato che conferma la forza di uno storytelling autentico e rilevante, capace di creare legami emotivi e culturali con i consumatori.



SCANSIONA IL QR-CODE  
E GUARDA LA CAMPAGNA!

## FINALIST

# BREED SELECTOR

Intelligenza Artificiale

Azienda/Brand: Nestlé Purina/Purina  
Agenzie: Openmind\* / Jakala, Ogilvy

Cerchi il **compagno perfetto?**

*Breed Selector*

Un tool interattivo  
che identifica il tuo  
pet ideale!



**PURINA**  
Your Pet. Our Passion.®

### LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Il brand Purina gode già di una solida reputazione presso i pet owner e si posiziona come leader del mercato: la grande sfida è aiutare le famiglie che non possiedono ancora un animale a scegliere il pet più adatto al loro stile di vita.

L'obiettivo è stato quindi quello di posizionarci come marchio di fiducia nelle prime fasi di ricerca, creando una connessione 1-to-1 duratura e di valore con i futuri pet owner, acquisendo al contempo nuovi dati di prima parte e aumentando il Customer Lifetime Value medio.

### INSIGHT e IDEA STRATEGICA

L'insight è stato ottenuto dall'analisi delle esigenze dei potenziali pet owner. Studi di settore evidenziano quanto sia importante l'affinità tra la razza dei pet e lo stile di vita degli owner.

Da qui è emersa l'idea del Breed Selector, un tool interattivo basato su una libreria di circa 250 razze, in grado di guidare chi desidera acquistare o adottare un pet attraverso una survey specifica. Al termine della survey, Breed Selector permette agli utenti di entrare a far parte del mondo Purina attraverso la registrazione al Purina Club, il nostro programma CRM personalizzato.

### LA REALIZZAZIONE:

#### SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Il concept creativo si basa sulla somiglianza tra tratti caratteriali di pet e persone, illustrando scene quotidiane che evidenziano queste affinità. Utilizzando un linguaggio simile a quello delle dating app, si sottolinea come il match perfetto possa avviare una lunga storia d'amore.

Per raggiungere un'audience attenta ma "nascosta", sono state impiegate soluzioni AI di Google, in particolare Demand Gen. Questo strumento opera in tre fasi: la prima massimizza i click e il traffico; la seconda, dopo un periodo di apprendimento, si concentra sulla riduzione dei costi per sessione; la terza attribuisce punteggi alle interazioni, identificando e targettizzando le personas più propense alla conversione in contatto CRM.

### RISULTATI e KPI

Secondo la misurazione post-attività il database è cresciuto del 7,5% rispetto al periodo precedente, con un'alta concentrazione di cuccioli e gattini. L'età media dei nostri pet registrati si è ridotta di 0,2 anni e il Customer Lifetime Value del nostro database è aumentato del 6,7%. Il traffico totale su purina.it è cresciuto dell'81%, mentre la pagina di Breed Selector ha raccolto utenti attivi a un tasso tredici volte superiore rispetto alla sola parte organica. La campagna di Demand Gen ha raggiunto un engagement rate superiore al 31%; il tasso di interazione organico era pari al 1,1%.

Abbiamo ottenuto un CPL medio il 43% più efficiente rispetto alle performance storiche.



SCANSIONA IL QR-CODE  
E GUARDA LA CAMPAGNA!

## FINALIST

# LISTEN RESPONSIBLY

Media&Entertainment Companies - Momenti Particolari

Azienda/Brand: Spotify  
Agenzie: Leo Italia\*/UM-Universal McCann



### LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

L'ambizione generale della campagna era quella di sigillare l'associazione spontanea Spotify-Sanremo (senza partnership ufficiale) presso l'audience cross-generazionale del Festival. Gli obiettivi di business erano: aumento di MAU, DAU e di ascolti della playlist, dove i benchmark erano i risultati dell'anno record precedente. Quelli di marketing invece: consolidare l'associazione Spotify-Sanremo posizionando la Playlist come place-to-be del Festival (benchmark: awareness Spotify-Sanremo pre-campagna), nonché l'aumento della brand consideration e affinity.

Parlando di comunicazione volevamo essere memorabili e lavorare sulla likeability: i benchmark hanno seguito obiettivi settati internamente.

### INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Da un'analisi qualitativa online sui due anni precedenti è emerso che durante Sanremo la musica per gli italiani è solo quella di Sanremo, tanto che il suo ascolto prende forme quasi ossessivo-compulsive. La controprova l'abbiamo trovata nelle classifiche FIMI, dove i brani del Festival compaiono in vetta. Questo ha permesso di definire l'insight: "La settimana del Festival i brani in gara diventano per gli italiani un'ossessione collettiva che crea dipendenza". E se durante il Festival la musica è solo quella in gara, allora la playlist Sanremo2024 diventa lo strumento per soddisfarne la dipendenza. Da qui il concetto strategico "Listen Responsibly", che invita a nutrire la dipendenza sanremese in maniera responsabile e il claim "Ascolta la playlist di Sanremo. Responsabilmente."

### LA REALIZZAZIONE:

#### SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

"Listen Responsibly" è una campagna integrata con una creatività multi-soggetto disegnata per tre sotto-target. Ciascun soggetto racconta una storia diversa con la medesima meccanica: i protagonisti, presi dall'ascolto della playlist Sanremo 2024, si distraggono scatenando degli "effetti collaterali". Ciascuno di questi effetti collaterali è stato disegnato in modo rilevante per ogni target, e raccontato lavorando in modo modulare in base al touchpoint. La campagna, infatti prende vita in TV e si espande attraverso un ecosistema integrato.

IG, FB, X e Threads si sono accesi con contenuti ad hoc; su TikTok il concetto è stato portato in vita con una squad di 8 talent con contenuti sponsorizzati. A questo si sono aggiunti l'in-app experience e la visual identity ad hoc.

### RISULTATI e KPI

"Listen Responsibly" è stata un successo con un tripudio di ascolti responsabili: aumento del traffico in app vs 23 (MAU e DAU). Durante la settimana del Festival la Playlist è stata la più ascoltata al mondo (superando il record 2023). Ci siamo fatti notare nell'affollato panorama sanremese, affermando il ruolo Spotify: score sopra benchmark dell'awareness Spotify\Sanremo e della playlist vs pre-campagna (79% awareness, +7% vs pre-campaign; 75% Playlist awareness, +24% vs pre-campaign).

Le creatività sono risultate rilevanti per tutto il target: consideration 69% (+3% vs pre-campaign); brand affinity 46% (+2% vs pre-campaign). In sintesi, la campagna ha affermato Spotify come brand protagonista di Sanremo: score sopra benchmark di campaign recall (72%) e net-likeability totale (+59,5%).



SCANSIONA IL QR-CODE  
E GUARDA LA CAMPAGNA!

## FINALIST

# GILLETTE BOMBER CUP: LIVELLO LABS

### Engaged Community

Azienda/Brand: Procter&Gamble/Gillette  
Agenzie: Dentsu\*, VML\*



### LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Vincere nel segmento <25anni per guidare la penetrazione della categoria lame e rasoi, sfruttando il lancio del nuovo Rasoio GilletteLabs.

### INSIGHT e IDEA STRATEGICA

In Italia, ci sono circa 16 milioni di gamers, al 90% uomini, tendenzialmente <25 anni. Twitch rappresenta il canale ideale per raggiungerli.

Raggiungere questo pubblico strategico, ma distante dalla comunicazione tradizionale è di vitale importanza per il presente e futuro del brand.

L'opportunità di engagement si basa su una tensione culturale significativa: i gamers combattono contro la rappresentazione stereotipata che li dipinge in modo negativo, rappresentando un punto d'ingresso autentico e rilevante per Gillette.

Così abbiamo deciso di mostrare la loro vera natura attraverso il nostro torneo, mostrando quelle qualità che rappresentano davvero "il meglio di un uomo": precisione, strategia e cura della performance in una mappa Fortnite brandizzata.

### LA REALIZZAZIONE:

#### SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Touchpoint:

- Video Twitch: per complementare il lancio del rasoio Gillette Labs abbiamo sviluppato una creatività dedicata a Twitch con lo streamer Piz;

- Twitch Match Streaming: torneo aperto a tutti (amatoriali e pro), le cui iscrizioni sono andate soldout in mezz'ora con 1500 giocatori e più di 430k views in live streaming;

- Instagram Social support: all'interno del torneo sono stati inseriti 6 pro players e 2 forti ambassador del torneo, Piz e Xiuder;

- Mappa di Fortnite customizzata: abbiamo sviluppato una mappa di Fortnite, in tema Gillette Labs che rendesse il nostro torneo avvincente e che garantisse visibilità al brand;

- Evento alla Milano Games Week: le finali sono state giocate durante la Milano Games Week, con commento live da parte dei nostri ambassador Piz e Xiuder.

### RISULTATI e KPI

Penetrazione Gillette nel segmento <25 anni indice 231 rispetto all'anno precedente (Periodo Ottobre -Dicembre 2024). Unico segmento che è tornato a crescere dopo 2 anni di declino.

- 82% awareness nella popolazione Gamer

- Reach Media:

30% mensile

85% su totale periodo

Reach organica: 433k live streaming

- BLS:

+9% Brand Awareness

+4% Purchase Intent

+23% Gaming association



SCANSIONA IL QR-CODE  
E GUARDA LA CAMPAGNA!

## FINALIST

# L'ITALIA NEL MONDO

## Corporate Reputation

Azienda/Brand: Enel  
Agenzie: Saatchi & Saatchi\* /Mindshare



## LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Negli ultimi anni, l'industria energetica italiana ha affrontato un clima di instabilità, con la transizione ecologica e il caro-bollette che hanno alimentato diffidenza verso le grandi utility. In questo scenario, Enel affrontava non solo un contesto di mercato complesso, ma anche un panorama competitivo dinamico e vigile. La sfida strategica, dunque, era duplice: rafforzare la fiducia delle persone superando la percezione di azienda distante e migliorare la Corporate Reputation.

Il compito era trasformare l'autorevolezza industriale in partecipazione emotiva, con KPI chiave come la reputazione post-campagna, la distintività, la capacità di generare orgoglio, l'associazione con il progresso del Paese e internazionale, oltre a migliorare brand consideration e predisposition.

## INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Dopo anni di crisi economiche, sanitarie e sociali, è emerso un forte desiderio di coesione e orgoglio nazionale. Eventi come la vittoria agli Europei 2021 hanno riacceso il patriottismo in chiave positiva, rivelando un bisogno profondo di sentirsi parte di qualcosa di significativo. Questo desiderio si radica nella memoria storica degli italiani, che conservano un senso di fierezza per la loro tradizione di ingegno e progresso. Da qui nasce il nostro insight strategico: l'orgoglio si accende quando una grande impresa riflette la nostra identità e ci fa sentire protagonisti della storia. Il claim "La storia è di chi la costruisce" incarna questa visione, trasformando l'orgoglio in una base emotiva per costruire una reputazione solida, autentica e radicata nella cultura del Paese.

## LA REALIZZAZIONE:

### SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

La campagna racconta la storia di Enel, intrecciando immagini d'archivio con riprese moderne per mostrare come l'azienda sia stata un filo conduttore nell'evoluzione dell'Italia. La colonna sonora "La Storia" di De Gregori diventa il cuore emotivo della narrazione, rendendo partecipativa una storia altrimenti istituzionale. Abbiamo scelto di fare leva sull'orgoglio nazionale, un sentimento che raggiunge il culmine durante eventi come gli Europei di calcio e le Olimpiadi estive 2024. Questa pianificazione ha consentito alla canzone di entrare nelle case degli italiani, diventando la colonna sonora emotiva dell'estate, grazie alla TV come mezzo principale. L'OOH e il digital hanno amplificato il messaggio, raggiungendo un pubblico ancora più vasto e massimizzando l'engagement.

## RISULTATI e KPI

Nel trimestre successivo alla campagna, il tracking reputazionale ha registrato un +3pt, un cambiamento significativo in un settore saturo e competitivo come quello dell'energia, dimostrando un miglioramento nella Corporate Reputation. L'obiettivo di marketing era consolidare il posizionamento di Enel come simbolo di innovazione e progresso. I risultati sono stati sopra i benchmark: Distinctiveness +0.22, Associazione al progresso +12pt, Orgoglio nazionale al 72%.

La campagna ha generato un forte engagement emotivo, con un Enjoyment di 3.91 e un Active Involvement di 4.61, superiori alla concorrenza, confermando l'efficacia del tono emotivo e della forza narrativa nel trasformare un messaggio corporate in un racconto partecipativo.



SCANSIONA IL QR-CODE  
E GUARDA LA CAMPAGNA!

## FINALIST

# RISPARMIO POSTALE - “SE LI CONOSCI, LI SCEGLI”

Finanza e Assicurazioni

Azienda/Brand: Poste Italiane  
Agenzie: Saatchi & Saatchi\*, OMD Italia\*



## LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Il Risparmio Postale, con BFP e Libretti Postali, rappresenta una parte rilevante del risparmio delle famiglie italiane, con circa 27 milioni di titolari. Nonostante la diffusione e la garanzia statale, questi prodotti soffrivano di un problema di percepito, venendo considerati come datati, poco vantaggiosi e inadatti ai tempi moderni. Le ricerche evidenziavano che, superato un “blind test” in cui i prodotti venivano preferiti, le perplessità dei prospect emergevano quando venivano esplicitamente associati a Poste IT. La sfida era quindi rinnovare l’immagine di Poste IT per competere con brand percepiti come più innovativi e affidabili.

Obiettivi principali:

- Aumentare le sottoscrizioni tra il target prospect così come la raccolta complessiva dei prodotti di risparmio postale.

## INSIGHT e IDEA STRATEGICA

L’insight è nato dalla comprensione che il pregiudizio dei prospect verso i prodotti di risparmio postale derivava principalmente da una scarsa conoscenza delle loro caratteristiche attuali e dei loro reali vantaggi.

Nonostante i prodotti fossero sicuri, affidabili, convenienti e flessibili, persisteva un’immagine stereotipata di prodotti vecchi, burocratici e poco redditizi. Tuttavia, un “blind test” rivelava che il 75% dei prospect preferiva i prodotti di Poste Italiane quando non erano esplicitamente identificati. Da qui l’insight: «Ci sono cose che non fanno per te fino a quando non le conosci davvero». Un concetto sintetizzato nel claim “se li conosci, li scegli”.

## LA REALIZZAZIONE:

### SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

L’idea creativa della campagna “Se li conosci, li scegli” si sviluppa attorno al superamento dei pregiudizi. Due spot raccontano situazioni di vita quotidiana in cui i protagonisti scoprono che ciò che inizialmente sembrava “non fare per loro” si rivela inaspettatamente coinvolgente dopo averlo provato.

Una donna riceve un visore per un videogioco nel metaverso, un uomo un biglietto per un concerto d’archi: entrambi scettici all’inizio, poi conquistati dall’esperienza.

Con un tono fresco e ironico, la campagna usa queste scene come metafora dei prodotti di risparmio postale: “non fanno per te, fino a quando non li conosci davvero”.

## RISULTATI e KPI

La campagna ha registrato risultati positivi in termini di reach sui media ATL ed engagement sul digital. Inoltre, i test post-campagna dimostrano che il target prospect ha recepito positivamente i messaggi della campagna, che sono riusciti a migliorare il percepito dei prodotti di risparmio postale in termini di semplicità, convenienza e modernità, intervenendo sul pregiudizio di prodotti obsoleti e complessi.

Gli indicatori (KPI) hanno registrato un aumento nella reach, in TV, radio e stampa, e nei KPI digital, portando a una crescita nelle sottoscrizioni e nei ricavi post-lancio.



SCANSIONA IL QR-CODE  
E GUARDA LA CAMPAGNA!

**BRENDA  
LODIGIANI**  

---

**CONDUTTRICE**



LORENZO SASSOLI  
DE BIANCHI  
PRESIDENTE IIPA

EMANUELE  
MIRANDA  
PRESIDENTE IIPA

effie  
ITALY

# IL TEAM EFFIE:

## UPA

Patrizia Gilberti

## UNA

Stefano Del Frate

## Segreteria

Roberta Palmieri

Elisa Portoghese

## Amministrazione

Laura Terio

## Comunicazione esterna

Serena Piazzì

Antonella Lupica-Golin

## Comunicazione digitale

Giada Ferretto

Andrea Messineo

**PRODUZIONE EVENTO:** Coriander Srl





# effie Awards Italy

## DIAMOND SPONSOR

---



## PLATINUM SPONSOR

---



## GOLD SPONSOR

---



## MEDIA PARTNER

---



## PRESENTATO DA

