



**50 anni di efficacia.
50 anni di un premio alle idee che funzionano.
50+ partner in tutto il mondo.**

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

Premiare le idee che funzionano, Awarding ideas that work, è l'obiettivo che si pone l'Effie Awards istituito negli USA 50 anni fa e presente oggi in 50 paesi del mondo. Dal 2019 Effie Awards è anche in Italia, promosso da UNA e UPA.

L'edizione 2020 celebra i 50 anni di Effie e della sua missione di guidare, sostenere e ispirare le pratiche e i professionisti del marketing.

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

BRAND:
inserire qui

TITOLO:
inserire qui
(8 parole max.)

CATEGORIA:
inserire qui

ID#:
inserire qui
(attribuito nel portale di iscrizione)

PERIODO:
inserire qui
(dal /_/ /_ al /_/ /_ o in corso)

TERMINI DI ISCRIZIONE:

**17 FEBBRAIO 2020
3 MARZO 2020
16 MARZO 2020**

FACSIMILE MODULO DI ISCRIZIONE

L'iscrizione si finalizza esclusivamente sul portale online dedicato.

Questo documento può essere utilizzato come linee guida per la compilazione del modulo d'iscrizione online.

Consigliamo di utilizzarlo come bozza cartacea, seguendo le istruzioni e i consigli indicati in ogni sezione, anche per confrontarvi con tutti i componenti del team nel predisporre le risposte che andranno poi copiate sul portale d'iscrizione.

PERIODO DI VALIDITÀ

La campagna dovrà essersi svolta in Italia **tra il 1 gennaio 2019 e il 28 febbraio 2020 e i risultati prodotti dovranno fare riferimento a questo periodo.**

Nel caso in cui la campagna venga iscritta in più categorie (massimo 4), consigliamo di **personalizzare ciascuna voce per adattarla alla specifica categoria.**

REQUISITI DI INSERIMENTO ATTENZIONE AI POSSIBILI MOTIVI DI ESCLUSIONE

- 👉 **Limiti al numero di parole:** viene premiata la brevità e la chiarezza. Anche se il numero di parole consentite è ampio, tenere sempre presente che i giudici incoraggiano la brevità.
- 👉 **Grafici e tavole.** Per fornire tutti gli elementi necessari ad inquadrare il caso specifico possono essere utilizzati fino a tre tavole/grafici nelle sezioni 1-3 e fino a cinque tavole/grafici nella sezione dei risultati. Tabelle/grafici caricati sul portale di registrazione devono essere salvati come immagine .jpg. Le dimensioni devono essere tali da essere leggibili quando vengono visualizzati sul portale di registrazione. (si consiglia 700-900 pixel di larghezza o altezza).
- 👉 **Creatività:** Non includere immagini della creatività o altre immagini (inclusi screenshot dei social media) nella parte scritta del modulo di iscrizione, ma utilizzare la sezione specifica.
- 👉 Non sono ammessi **link a siti Web esterni**: i giudici possono esaminare solo i contenuti forniti per iscritto sul modulo di iscrizione e negli esempi creativi.
- 👉 Il form **non deve riportare** in alcuna parte il **nome dell'agenzia**, pena l'esclusione.
- 👉 Consulta **l'articolo 6 del regolamento** per i motivi che possono essere causa di squalifica.

SINTESI

Sintetizzare in una frase gli elementi chiave che hanno determinato il successo della campagna.
(Max 20 parole per sezione.)

| | |
|--------------------------|------------------------------------|
| La sfida: | Fornire un riepilogo in una frase. |
| L'insight: | Fornire un riepilogo in una frase. |
| L'idea: | Fornire un riepilogo in una frase. |
| La realizzazione: | Fornire un riepilogo in una frase. |
| I risultati: | Fornire un riepilogo in una frase. |

(Massimo: 100 parole)

Se una campagna è iscritta in più categorie le risposte dovranno essere modulate in funzione della specifica categoria.

Risposta:

SEZIONE 1: SFIDA, CONTESTO E OBIETTIVI 23,3% DEL PUNTEGGIO TOTALE

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

1A. Prima dell'inizio della campagna, qual era la situazione del brand e del mercato/settore? Qual è stata la sfida strategica di comunicazione?

Fornire un contesto per individuare il grado di difficoltà di questa sfida, specificando le esigenze aziendali che la campagna ha dovuto affrontare.

(Massimo: 275 parole, 3 tavole/grafici)

Suggerimenti Effie:

- 👉 Fornire informazioni di contesto, compresi gli investimenti della concorrenza, la quota di mercato, eventuali benchmark di categoria, ecc. Quali ostacoli si sono dovuti superare?
- 👉 Si tenga presente che i giudici potrebbero non avere familiarità con il settore. La definizione del contesto è fondamentale perché i giudici capiscano il grado di difficoltà.

Risposta:

1B. Definire il target. Perché questo target è importante per il raggiungimento degli obiettivi?

(Massimo: 200 parole, 3 tavole/grafici)

Suggerimenti Effie:

- ─ Descrivere il target utilizzando dati sociodemografici, comportamentali nella fruizione dei media, ecc
- ─ Specificare se il target è in continuità con le strategie precedenti o se rappresenta una nuova strategia.
- ─ Quali percezioni o comportamenti si cerca di influenzare o cambiare?

Risposta:

1C. Definire quali sono gli obiettivi misurabili. Quali i Key Performance Indicator (KPI) rispetto agli obiettivi? Fornire, ove possibile, numeri/percentuali specifici per ciascun obiettivo e benchmark dell'anno precedente

(Max: 175 parole, 3 tavole/grafici)

Suggerimenti Effie:

- ─ Fornire obiettivi specifici e misurabili
- ─ Effie Awards è aperto a tutti i tipi di obiettivi: business, comportamentale, percettivo / attitudinale. Si chiede di spiegare perché gli obiettivi dichiarati sono importanti per il business e difficili da raggiungere.
- ─ Nel caso gli obiettivi non fossero stati definiti in termini numerici specifici, spiegare il perché. Descrivere come sono stati misurati i KPI.
- ─ Le risposte a questa domanda (1C - Obiettivi) verranno rese visibili ai giudici nuovamente nella Sezione 4, sopra le risposte alla domanda sui risultati.

Risposta:

Fonti: Sezione 1

- ─ È necessario fornire una fonte per tutti i dati riportati
- ─ [Sul regolamento le indicazioni per la corretta citazione delle fonti.](#)

Fornire le fonti

SEZIONE 2: APPROFONDIMENTI E IDEA STRATEGICA

23,3% DEL PUNTEGGIO TOTALE

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

2A. Indicare quale insight ha generato l'idea strategica.

(Massimo: 200 parole, 3 grafici / chart)

Suggerimenti Effie:

 Spiegare come si è arrivati all'insight.

Risposta:

2B. In una frase, indicare la grande idea strategica.

(Massimo: una frase: 20 parole)

Suggerimenti Effie:

 Qual è stata l'idea principale su cui si basa la strategia? Qual è stato il fattore determinante in termini di efficacia? La grande idea non è la mera esecuzione o il claim creativo.

Risposta:

Fonti: sezione 2

Suggerimenti Effie:

 È necessario fornire una fonte per tutti i dati riportati specificando fonte, nome della ricerca, periodo considerato

Fornire fonti.

SEZIONE 3: REALIZZAZIONE

23,3% DEL PUNTEGGIO TOTALE

Questa sezione riguarda la realizzazione dell'idea e comprende la strategia creativa, di comunicazione e media. I giudici devono capire le motivazioni nella scelta dei canali media e in che modo si riferiscono alla strategia e al target.

Il punteggio di questa sezione è dato dalla valutazione complessiva delle informazioni fornite nella Domanda 3, del piano media e del lavoro creativo presentato nel filmato e nelle immagini della creatività.

3. Fornire gli elementi della esecuzione in termini di scelta media e strategia creativa.

(Max: 475 parole, 3 tavole/grafici)

Suggerimenti Effie:

-  Perché sono stati scelti determinati canali e non altri?
-  Come è stata adattata la creatività ai vari canali?

Risposta:

Fonti: Sezione 3

-  È necessario fornire una fonte per tutti i dati riportati

Fornire fonti.

SEZIONE 4: RISULTATI

30% DEL PUNTEGGIO TOTALE

Questa sezione si riferisce ai risultati. Nel fornire un contesto di partenza (categoria di prodotto/situazione anno precedente) ricollegare i risultati agli obiettivi definiti nella Sezione 1 (risposta alla domanda 1C - gli obiettivi appariranno sopra la risposta alla domanda 4A come riferimento ai giudici).

Effie non ha una definizione predeterminata di efficacia, è compito di chi iscrive la campagna dimostrarne l'efficacia spiegando per quale motivo le metriche presentate sono importanti per il brand.

Si raccomanda, ove possibile, l'utilizzo di tabelle e grafici per visualizzare i risultati.

Fornire sempre date e fonti per tutti i dati forniti.

4A. Perché la strategia ha funzionato?

Spiegare, mettendoli in relazione ai dati di partenza, perché i risultati sono stati determinanti per il brand.

(Massimo: 300 parole, 5 tabelle/grafici)

Suggerimenti Effie:

👉 Le metriche fornite qui sono direttamente pertinenti agli obiettivi e al target. Si raccomanda di riprendere gli obiettivi dichiarati nella sezione 1 per metterli in relazione con i risultati ottenuti.

Risposta:

4B. Le comunicazioni di marketing raramente agiscono isolate dal resto del contesto. Oltre alla campagna, cos'altro potrebbe aver influenzato i risultati in positivo o in negativo?

(Massimo: 150 parole, 3 tabelle/grafici)

Suggerimenti Effie:

👉 Non rispondere subito "Nessun altro fattore". I giudici conoscono il mercato e si aspettano una risposta più articolata.

Altre azioni di marketing per il brand che possono avere concorso ai risultati ottenuti

CRM/Programmi di fidelizzazione

Modifiche di prezzo

Fattori economici

Fattori atmosferici

Omaggi promozionali/campioni gratuiti

Couponing

Politiche distributive

Altro _____

Risposta:

Fonti: Sezione 4

👉 È necessario fornire una fonte per tutti i dati riportati.

Fornire le fonti.

PIANO MEDIA

Il piano media fa parte della Sezione 3 insieme alla risposta alla domanda 3 e al lavoro creativo, presentato nel filmato e nelle immagini della creatività. Questi elementi insieme contano per il 23,3% del punteggio.

Anche il piano media, come il resto del modulo di iscrizione, si compila direttamente sul portale di iscrizione. Quello che segue è semplicemente un elemento visivo da condividere con il team per raccogliere dati.

INVESTIMENTO MEDIA

Indicare l'investimento sui mezzi a pagamento selezionando la fascia di spesa nel periodo considerato, escluse le commissioni di agenzia, i costi di produzione della campagna e altre voci di costo (da sottrarre per ottenere il costo netto degli spazi).

| Periodo di campagna (specificare date) | Investimento nello stesso periodo dell'anno precedente |
|--|--|
| Millioni € | Millioni € |
| >50 | >50 |
| 30 - 50 | 30 - 50 |
| 20 - 30 | 20 - 30 |
| 15 - 20 | 15 - 20 |
| 10 - 15 | 10 - 15 |
| 8 - 10 | 8 - 10 |
| 6 - 8 | 6 - 8 |
| 4 - 6 | 4 - 6 |
| 2 - 4 | 2 - 4 |
| 1 - 2 | 1 - 2 |
| 0,5 - 1 | 0,5 - 1 |
| 0,1 - 0,5 | 0,1 - 0,5 |
| <0,1 | <0,1 |
| | Non confrontabile |
| Rispetto ai principali concorrenti, questo budget è: | Di meno |
| | Circa lo stesso |
| | Di più |
| | Non confrontabile (È richiesta una spiegazione) |
| Rispetto alla spesa dell'anno precedente per il brand nel suo complesso, quest'anno il budget complessivo è: | Di meno |
| | Circa lo stesso |
| | Di più |
| | Non confrontabile (È richiesta una spiegazione) |
| Definizione del budget: fornire ai giudici il contesto per comprendere il budget. Nel caso si decida di rispondere "Non applicabile", darne una motivazione | Suggerimenti Effie: 👉 Qual è stata la proporzione tra paid, owned, earned e shared media? 👉 Qual'è stata la strategia di suddivisione? |

(Massimo: 100 parole)

 Se vi sono aspetti particolari che riguardano il budget, vanno approfonditi in questo punto in modo che i giudici possano avere una chiara comprensione delle logiche di budget e non mettano in discussione le informazioni fornite sopra.

Risposta:

OWNED MEDIA

Indicare tutti mezzi di proprietà utilizzati come canali di comunicazione, quali sito web aziendale, piattaforme di social media, packaging, negozi mono-marca, magazines aziendali ecc.

Suggerimenti Effie:

 Qualsiasi media di proprietà indicato in questo punto deve essere selezionato anche nella tabella che riporta i touchpoint.

Risposta:

SPONSORIZZAZIONI

Specificare se la campagna ha comportato anche iniziative di sponsorizzazione. In tal caso, fornirne i dettagli.

Risposta:

| | | |
|---|------------------------|--|
| TOUCHPOINT Selezionare nella tabella sottostante tutti i touchpoint utilizzati. Nella risposta alla domanda 3, indicare quali punti di contatto dell'elenco sono stati fondamentali per raggiungere il target e spiegare perché. | | Note:  Nel filmato creativo è necessario mostrare almeno un esempio completo di ciascun touchpoint di comunicazione indicato fondamentale per il successo della campagna. |
| TV | STAMPA | RADIO |
| CINEMA | OOH | DIRECT |
| PACKAGING | PROMOZIONI | MATERIALI PUNTO VENDITA |
| EVENTI | PR | RETAIL EXPERIENCE |
| OWNED MEDIA | FIERE | MARKETING NON CONVENZIONALE |
| PRODUCT PLACEMENT | BRANDED CONTENT | SPONSORSHIP |
| INTERACTIVE/ONLINE | GAMING | ALTRO (specificare) |
| Digital Video | | |
| Display Ads | | |
| App | | |
| Paid Search Search Engine Marketing (SEM) | | |
| SEO | | |
| Social Media | | |
| | | |
| | | |
| | | |