

2020

# effie AWARDS

## ITALY

*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.*

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

### PERCHE' PARTECIPARE A EFFIE

Partecipare agli Effie Awards significa:

#### 1. Migliorare il settore della comunicazione

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

#### 2. Formare i futuri leader del settore

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

#### 3. Motivare il team di lavoro

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

#### 4. Migliorare la propria reputazione

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

### REGOLAMENTO PREMIO EFFIE

Possono concorrere al premio tutte le campagne di comunicazione - qualsivoglia sia il mezzo e lo strumento utilizzato - che abbiano un percorso ottimale di costruzione e sviluppo della strategia, obiettivi precisi dichiarati e misurazione dei risultati.

Il premio è aperto ad aziende, agenzie e centri media che potranno decidere a quali categorie iscriversi, privilegiando gli ambiti di appartenenza o gli obiettivi perseguiti o raggiunti.

I criteri con cui saranno giudicate le campagne rispecchieranno gli standard internazionali poiché tutti i vincitori delle edizioni locali dei premi Effie entrano a far parte del ranking globale, **l'Effie Index mondiale**.

## 1. LE GIURIE E LE MODALITÀ DI GIUDIZIO

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

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

1. Come si definiscono gli obiettivi in relazione al contesto . Questo parametro pesa per il 23,3% sul giudizio finale.
2. Definizione dell' idea strategica per il raggiungimento degli obiettivi (per il 23,3%)
3. Realizzazione ed esecuzione della strategia nei vari touchpoint (per il 23,3%)
4. Risultati ottenuti in relazione agli obiettivi (per il 30%)

**In una seconda fase la giuria finale** giudica le campagne in short list all'interno della categoria di appartenenza e secondo gli stessi criteri di giudizio della prima fase. In base al punteggio finale vengono assegnati, per ogni categoria, gli **Effie Italia Gold, Silver e Bronze**. Ogni livello di vincita deve aver raggiunto un punteggio minimo predeterminato e condiviso a livello internazionale.

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

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

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

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

**Il Grand Effie Italia Award** viene votato nel corso del Gala di premiazione che si terrà nel mese di settembre 2020.

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

## 2. REQUISITI DI AMMISSIONE

Per l'edizione **Effie Italia 2020** le iscrizioni sono aperte a tutte le campagne di comunicazione che hanno avuto svolgimento in Italia nel periodo tra il **1 gennaio 2019 e il 28 febbraio 2020**.

Ogni campagna può concorrere ad una sola edizione di Effie Italia.

## 3. TERMINI E QUOTE DI PARTECIPAZIONE

L'iscrizione della campagna dovrà essere effettuata **entro e non oltre venerdì 3 aprile 2020**.

La quota di partecipazione per ogni singola campagna è di **€ 1200**.

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

Entro la scadenza del **17 febbraio 2020** la quota di partecipazione è di € 700,00

Entro la scadenza del **3 marzo 2020** la quota di partecipazione è di € 950,00

Entro la scadenza del **3 aprile 2020** la quota di partecipazione è di € 1.200,00

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

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

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

**Dati per il bonifico**

INTESA SANPAOLO- Milano

IBAN: IT55 H 03069 09606 100000124500

BIC/SWIFT: BCITITMM

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

Se necessaria, per procedere al pagamento è possibile richiedere anche in anticipo la fattura proforma (richiesta a info@effie.it)

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

#### **4. COME PARTECIPARE**

Entro le date fissate (articolo 3) il partecipante dovrà far pervenire all'organizzazione la propria candidatura compilando il modulo di adesione online corredata da filmato creativo e immagini, come da istruzioni che seguono al punto 8.

Consigliamo di usare prima la versione offline (stampabile) seguendo le istruzioni e i consigli indicati sezione per sezione. In tal modo sarà possibile confrontarsi con tutti i componenti del team nel predisporre le risposte e sarà più facile fare "copia e incolla" sul portale online.

#### **5. CATEGORIE**

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

##### **Categorie di prodotti e servizi**

|   |  |  |
|---|--|--|
| 1 | <b>Abbigliamento , accessori e oggetti personali</b> | Abbigliamento<br>Occhiali da sole<br>Gioielli<br>Orologi   |
| 2 | <b>Alimentari</b>                                    | Prodotti alimentari confezionati, prodotti da forno, cereali , surgelati , prodotti dietetici e salutistici , gelati ,caramelle, snack dolci, snack salati, ecc  |
| 3 | <b>Automobili - ricambi e autoaccessori/ ricambi</b> | Automobili, motocicli, veicoli commerciali e industriali.<br>Ricambi e autoaccessori , oli/additivi.   |
| 4 | <b>Beauty &amp; Personal Care</b>                    | Cosmetici, cura corpo, cura viso, profumi, istituti per cure estetiche, prodotti per igiene orale, igiene personale, prodotti igienico sanitari, prodotti per capelli, rasatura/depilazione.           |
| 5 | <b>Bevande (alcoliche e non alcoliche)</b>           | Aperitivi, birra, vino, champagne, spumanti, liquori, vino, ecc. bevande calde, bevande fredde, acque minerali.<br>(Le bevande energetiche devono essere inserite nella categoria Fitness & Wellness.) |

|           |  |   |
|-----------|--|---|
| <b>6</b>  | <b>Componenti elettronici, elettrodomestici, Informatica, Fotografia</b> | Elettrodomestici bianchi, elettrodomestici bruni, piccoli elettrodomestici. Televisori, radio, dispositivi mobili, home entertainment, laptop, tablet, fotocamere, hardware, console di gioco, droni, dispositivi VR / AR esterni o integrati, sistemi audio, ecc.  |
| <b>7</b>  | <b>Distribuzione</b>   | Distribuzione alimentare e non alimentare, punti vendita, discount, ipermercati, supermercati, centri commerciali, vendita online.  |
| <b>8</b>  | <b>Energia</b>   | Forniture elettricità, furniture di gas carburanti.   |
| <b>9</b>  | <b>Farmaceutici</b>  | Healthcare - OTC Medicinali da banco venduti senza una prescrizione.  |
| <b>10</b> | <b>Finanza &amp; Assicurazioni</b>                                       | Prodotti e servizi finanziari e assicurativi, investimenti, istituti di credito, ecc.   |
| <b>11</b> | <b>Internet &amp; Telecom</b>  | Motori di ricerca, portali, servizi di accesso a Internet, servizi online, ecc.   |
| <b>12</b> | <b>Intrattenimento e tempo libero, sport, fitness</b>                    | Prodotti e servizi destinati agli hobby, al tempo libero e alle attività ricreative, Articoli e abbigliamento sportivi.<br>Tutte le forme di intrattenimento, ad es. videogiochi, film, programmi TV, podcast, giochi, giocattoli, app di intrattenimento, ecc.<br>Eventi sportivi, squadre sportive, ecc.<br>Integratori alimentari, vitamine, barrette e bevande energetiche , ecc. |
| <b>13</b> | <b>Media &amp; Entertainment Companies</b>                               | Periodici, quotidiani, emittenti tv, emittenti radio, media on-line, società media e di intrattenimento.  |
| <b>14</b> | <b>Pet Care</b>  | Prodotti e servizi per la cura degli animali di tutti i tipi.   |
| <b>15</b> | <b>Trasporto / Viaggi e Turismo</b>                                      | Linee aeree, linee ferroviarie, linee navigazione/crociera, noleggio auto localita' turistiche, parchi divertimento, tour operator, agenzie di viaggi, siti web di viaggi e servizi di prenotazione, strutture di soggiorno, ecc.   |

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

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

|    |   |  |
|----|---|--|
|    |   | <p>Questa categoria premia i brand che hanno dimostrato di saper raggiungere la loro audience attraverso la creazione di contenuti di marca originali che non siano advertising o che abbiano realizzato partnership con aziende di intrattenimento.</p> <p>L'essenza di una campagna iscritta in questa categoria dovrebbe essere costituita da contenuti a carattere informativo o di intrattenimento. I partecipanti dovranno motivare come la creazione di questo contenuto sia stata ideata in funzione dell'immagine o degli obiettivi di marca, come sia stata diffusa e successivamente resa virale dai fruitori e quali risultati ha generato per la marca e per il business. Il branded content può essere prodotto e distribuito dagli editori, o dal committente stesso a livello indipendente e può includere anche formati di lunga durata.*</p> <p>Nel caso in cui questo avvenga grazie a una Partnership con un livello significativo di integrazione con il brand, i partecipanti dovranno dimostrare in che modo il brand è perfettamente e in modo coinvolgente correlato al contenuto. Dovranno essere dettagliate le motivazioni strategiche alla base della partnership - perché questo partner è stato ritenuto il più adatto rispetto ad altri? Sarà quindi utile specificare come si è svolto il processo di selezione evidenziando come questa scelta abbia prodotto risultati attesi da parte del brand.</p> <p>*NOTA: I giudici si aspetteranno di capire in base a quali considerazioni sia stato scelto il Branded Content come tecnica comunicativa.</p> |
| 16 | <b>Branded Content &amp; Brand Integration Partnerships</b> | <p>I partecipanti di questa categoria devono far capire in che modo la brand experience è riconducibile alla brand strategy.</p> <p>Come per tutte le categorie Effie, la brand experience può essere l'obiettivo dell'intera strategia o parte di un più ampio programma di marketing.</p> <p>Aspetto fondamentale a cui i giudici guardano è il livello di "partecipazione" nell'esperienza.</p>   |
| 17 | <b>Brand experience</b>                                     | <p>Questa categoria premia le campagne che sono riuscite ad aumentare il grado di conoscenza e di popolarità della marca presso specifiche audience attraverso un efficace storytelling pubblicitario. Possono essere casi di lancio di un prodotto o rilancio del brand o azioni di crisis management.</p>  |
| 18 | <b>Brand Pop</b>  | <p>Il coinvolgimento del pubblico di riferimento sarà valutato in funzione della capacità di creare connessioni e relazioni significative e rilevanti con la propria audience. Gli obiettivi possono riguardare l'aumento della brand awareness e del grado di popolarità finalizzato a un cambiamento del brand positioning o a una amplificazione dell'attuale immagine di marca.</p>  |
| 19 | <b>Corporate Reputation</b>                                 | <p>In questa categoria rientra la comunicazione istituzionale. Comprende sponsorizzazioni, brand image &amp; identity.</p> <p>Oltre a presentare metriche relative alla reputazione, si chiede ai partecipanti di evidenziare come tali metriche siano importanti a livello strategico per il brand.</p>   |
| 20 | <b>Data-Driven to drive Consideration</b>                   | <p>Questa categoria si rivolge a brand o retailer che usano dati, strumenti di analisi e tecnologie per individuare i potenziali acquirenti e inviare loro il messaggio più giusto nel momento più giusto, invogliando il consumatore a prendere in considerazione l'idea di acquistare il brand/prodotto. Dovrà essere spiegato in dettaglio come sono stati utilizzati i dati ( ad es., i dati della categoria commerciale, del canale di vendita o dell'acquirente ) per raggiungere obiettivi di consideration, di creazione di contatti, per mettere in atto strategie di crescita commerciale, definire il customer journey per influenzare i comportamenti d'intenzione d'acquisto.</p> <p>Dovrà essere messa in evidenza la capacità di analisi e di misurazione inherente, ad esempio, alla modellazione del market mix, all'elasticità dei prezzi e alla Consideration.</p>  |
| 21 | <b>Engaged Community</b>                                    | <p>Questa categoria riguarda l'attività di creazione e gestione di community attive e coinvolte. Ad iscriversi saranno brand che creano contenuti, esperienze, piattaforme, notizie, ecc. che coinvolgono la community e le consentono di crescere, condividere, interagire o amplificare la comunicazione in linea con gli obiettivi del brand.</p> <p>I partecipanti dovranno indicare chiaramente come hanno gestito la community, come ne hanno definito l'efficacia, quali sono stati i risultati specifici e perché la comunità coinvolta è stata significativa per lo sviluppo del brand/ business.</p>   |

|    |   |  |
|----|---|--|
| 22 | <b>Influencer</b>                         | <p>Viene esaltata la capacità di entrare in contatto e di stabilire relazioni efficaci con gli influencer potenzialmente rilevanti per la marca. Quando gli influencer riescono ad avere un impatto positivo sui potenziali acquirenti, effetti positivi per la marca sono assicurati. Questa categoria riguarda le campagne indirizzate a influencer che hanno un effetto amplificativo sul percepito di marca.</p> <p>Gli elementi premianti in questa categoria riguardano le tecniche per individuare e convertire gli influencers trasformandoli in entusiasti ambasciatori della marca. In qualsiasi modo si sia creato il contatto, assicurarsi di raccontare con chiarezza come si è riusciti a convincere l'influencer a diventare portavoce positivo della marca. Sarà quindi necessario definire chiaramente il gruppo di influencers individuato e il gruppo su cui questi sono riusciti a creare l'effetto positivo desiderato.</p> |
| 23 | <b>Lancio di nuovi prodotti o servizi</b> | Prodotti totalmente nuovi o brand extension.   |
| 24 | <b>Media Idea</b>                         | <p>In questa categoria l'eccellenza nell'efficacia deve essere il risultato di un'idea legata all'uso dei media.</p> <p>La linea che separa ciò che costituisce un'idea creativa e un'idea media è sempre più sottile. Vi sono occasioni in cui la scelta dei media ha impostato la strategia. Naturalmente, i media non possono esistere senza il contenuto, ma in questo caso il riconoscimento va a quelle iniziative in cui la campagna è stata pensata partendo dai media, dove l'integrazione di media e messaggio ha portato al successo. Idee "guidate dai media" così potenti da diventare la genesi del programma di comunicazione stesso al punto che il programma non avrebbe avuto successo senza la strategica idea media.</p>   |
| 25 | <b>Piccoli budget</b>                     | <p>I lavori iscritti in questa categoria si riferiscono a campagne di brand o tattiche che non hanno potuto usufruire di consistenti investimenti di paid media e che hanno ottenuto risultati sorprendenti in virtù di elementi innovativi, di strategia, di esecuzione creativa o per la scelta di canali e touch points.</p> <p>Gli small budgets possono essere indicativamente classificati con:<br/>Campagne tattiche o locali con budget complessivo fino a € 30.000<br/>o campagne nazionali con budget fino a € 100.000</p>   |
| 26 | <b>Renaissance</b>                        | <p>Il premio va alle campagne di rilancio di un prodotto. Il brand, dopo aver subito una contrazione delle vendite per alcuni anni, deve aver registrato un rialzo per un periodo di almeno sei mesi.</p> <p>I partecipanti devono descrivere in dettaglio la sfida aziendale, la situazione del brand, lo scenario competitivo e il modo in cui l'impegno ha prodotto risultati.</p>  |

## 6. MOTIVI DI POSSIBILE SQUALIFICA

Di seguito riportiamo i motivi che possono portare alla squalifica della campagna iscritta. Ricordiamo che la squalifica non dà diritto al rimborso della quota di partecipazione.

- a) Il mancato rispetto dei termini di partecipazione (art. 3)** I dati presentati devono riferirsi ad una campagna / progetto di comunicazione svolta in Italia dal il 1 gennaio 2019 e il 28 febbraio 2020.  
Non saranno valide le iscrizioni ricevute dopo il 16 marzo 2020.
- b) La presenza del nome/logo dell'agenzia nel modulo di iscrizione o nei materiali creativi.** La partecipazione a Effie prevede la forma anonima, nessun nome di agenzia deve essere riportato nel materiale che i giudici esaminano (modulo di iscrizione, piano media, reel creativo). L'agenzia non va indicata neppure nelle fonti. Nel caso vengano presentate ricerche interne la fonte dei dati può essere indicata come "ricerca di agenzia", "ricerca di agenzia p.r", "ricerca agenzia media" ecc.
- c) I dati senza indicazione della fonte di riferimento.** Tutti i dati, le affermazioni e i fatti presentati nel modulo di iscrizione devono fare riferimento a una fonte specifica e verificabile. Oltre alla fonte va indicato il tipo di ricerca e il periodo considerato. Nel format sono previste a tale scopo note a piè di pagina.

- d) L'inserimento di frames e immagini creative nella parte scritta del modulo di iscrizione.** Nel modulo è possibile riportare solo grafici e tavole. Gli esempi di esecuzione creativa vanno caricati nella parte appositamente prevista.
- e) L'inserimento di link a siti esterni.** I giudici non hanno accesso a link esterni.
- f) La mancanza di traduzione.** Nel caso di materiali creativi non in lingua italiana va inserita una pagina di traduzione nella parte finale del modulo di iscrizione, oppure vanno apposti sottotitoli all'interno del materiale creativo.
- g) La violazione delle regole per l'inserimento degli esempi di creatività (filmato e immagini ).**  
I partecipanti devono seguire tutte le istruzioni per l'inserimento della creatività indicate nel modulo di iscrizione. (vedi art. 8).

## 7. DIRITTI DI PUBBLICAZIONE E RISERVATEZZA

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

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

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

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

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

Gli iscritti sono invitati a impostare sul portale d'iscrizione il permesso di pubblicazione delle informazioni fornite nei testi scritti sul modulo d'iscrizione selezionando una di queste modalità:

- PUBBLICARE IL CASO COME È STATO PRESENTATO.** Si autorizza la pubblicazione integrale del modulo di iscrizione per una visualizzazione o riproduzione a scopo didattico.
- PUBBLICARE UNA VERSIONE MODIFICATA DEL CASO.** Si autorizza la pubblicazione di una versione modificata o ristretta (si può modificare qualsiasi informazione confidenziale) per una visualizzazione o riproduzione a scopo didattico.
- PUBBLICARE IL CASO INTEGRALMENTE MA DOPO TRE ANNI DALL'ISCRIZIONE.** Il caso verrà pubblicato dopo tre anni così come è stato presentato (tre anni è un lasso di tempo in cui anche informazioni riservate perdono la loro rilevanza) per una visualizzazione o riproduzione a scopo didattico.
- PUBBLICARE UNA VERSIONE MODIFICATA DEL CASO DOPO TRE ANNI.** Si autorizza la pubblicazione del modulo di iscrizione in versione modificata o ridotta (si può modificare qualsiasi informazione confidenziale) per la visualizzazione o riproduzione a scopo didattico solo dopo tre anni dalla presentazione.

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

I giudici firmano accordi di riservatezza e non possono portare via copie dei materiali visionati.

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

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

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

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

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

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

Effie si riserva il diritto di controllare le fonti fornite.

**b) Il materiale creativo.** La creatività è valutata nella sezione 3 del modulo di ammissione "Attuazione/esecuzione dell'idea", insieme alla risposta scritta alla domanda 3 e al piano media.

### FILMATO CREATIVO

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

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

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

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

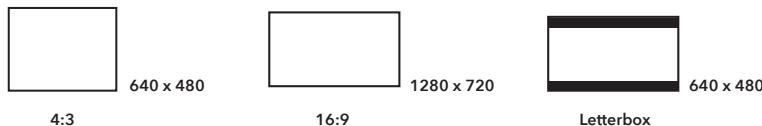
Per facilitare il lavoro dei giurati e non incorrere nella squalifica per tutti i materiali creativi in un'altra lingua vanno aggiunti i sottotitoli in italiano o va inclusa una traduzione scritta.

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

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

#### Specifiche tecniche:

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



Occorre tenere presente che i giudici nella prima fase vedranno il file .mp4 su un laptop mentre nella seconda fase lo vedranno proiettato su uno schermo.

Potrebbero essere richiesti materiali a più alta definizione nel caso di presentazione durante la serata di Gala.

#### IMMAGINI DA SOTTOPORRE ALLA GIURIA

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

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

#### IMMAGINE DA UTILIZZARE PER LA PUBBLICITÀ

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

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

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

#### LOGHI AZIENDALI.

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

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

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

#### 9. CREDITI

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

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

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

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

Nel caso la presentazione avvenga da parte di un'azienda che presenta lavori interni, l'azienda si citerà come responsabile dello sviluppo oltre che come cliente. In questo caso l'azienda può accreditare anche altre agenzie che hanno contribuito allo sviluppo del progetto.

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

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

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

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

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

L'indice Effie utilizza i crediti presentati al momento dell'iscrizione ed è perciò importante, per poterli attribuire correttamente, la massima precisione negli accrediti.