

## CATEGORIE

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

### Categorie di prodotti e servizi

1	<b>Abbigliamento , accessori e oggetti personali</b>	Abbigliamento Occhiali da sole Gioielli Orologi
2	<b>Alimentari</b>	Prodotti alimentari confezionati, prodotti da forno, cereali , surgelati , prodotti dietetici e salutistici , gelati ,caramelle, snack dolci, snack salati, ecc
3	<b>Automobili - ricambi e autoaccessori/ ricambi</b>	Automobili, motocicli, veicoli commerciali e industriali. Ricambi e autoaccessori , oli/additivi.
4	<b>Beauty &amp; Personal Care</b>	Cosmetici, cura corpo, cura viso, profumi, istituti per cure estetiche, prodotti per igiene orale, igiene personale, prodotti igienico sanitari, prodotti per capelli, rasatura/depilazione.
5	<b>Bevande (alcoliche e non alcoliche)</b>	Aperitivi, birra, vino, champagne, spumanti, liquori, vino, ecc. bevande calde, bevande fredde, acque minerali.  (Le bevande energetiche devono essere inserite nella categoria Fitness & Wellness.)
6	<b>Componenti elettronici, elettrodomestici, Informatica, Fotografia</b>	Elettrodomestici bianchi, elettrodomestici bruni, piccoli elettrodomestici. Televisori, radio, dispositivi mobili, home entertainment, laptop, tablet, fotocamere, hardware, console di gioco, droni, dispositivi VR / AR esterni o integrati, sistemi audio, ecc.
7	<b>Distribuzione</b>	Distribuzione alimentare e non alimentare, punti vendita, discount, ipermercati, supermercati, centri commerciali, vendita online.
8	<b>Energia</b>	Forniture elettricità, forniture di gas carburanti.
9	<b>Farmaceutici</b>	Healthcare - OTC Medicinali da banco venduti senza una prescrizione.
10	<b>Finanza &amp; Assicurazioni</b>	Prodotti e servizi finanziari e assicurativi, investimenti, istituti di credito, ecc.
11	<b>Internet &amp; Telecom</b>	Motori di ricerca, portali, servizi di accesso a Internet, servizi online, ecc.
12	<b>Intrattenimento e tempo libero, sport, fitness</b>	Prodotti e servizi destinati agli hobby, al tempo libero e alle attività ricreative, Articoli e abbigliamento sportivi.  Tutte le forme di intrattenimento, ad es. videogiochi, film, programmi TV, podcast, giochi, giocattoli, app di intrattenimento, ecc.  Eventi sportivi, squadre sportive, ecc.  Integratori alimentari, vitamine, barrette e bevande energetiche , ecc.

13	<b>Media &amp; Entertainment Companies</b>	Periodici, quotidiani, emittenti tv, emittenti radio, media on-line, società media e di intrattenimento.
14	<b>Pet Care</b>	Prodotti e servizi per la cura degli animali di tutti i tipi.
15	<b>Trasporto / Viaggi e Turismo</b>	Linee aeree, linee ferroviarie, linee navigazione/crociere, noleggio auto 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

16	<b>Branded Content &amp; Brand Integration Partnerships</b>	<p>Questa categoria premia i brand che hanno dimostrato di saper raggiungere la loro audience attraverso la creazione di contenuti 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>
17	<b>Brand experience</b>	<p>I partecipanti di questa categoria devono far capire in che modo la brand experience è riconducibile alla brand strategy.</p> <p>Come per tutte le categorie Effie, la brand experience può essere l'obiettivo dell'intera strategia o parte di un più ampio programma di marketing.</p> <p>Aspetto fondamentale a cui i giudici guardano è il livello di "partecipazione" nell'esperienza.</p>
18	<b>Brand Pop</b>	<p>Questa categoria premia le campagne che sono riuscite ad aumentare il grado di conoscenza e di popolarità della marca presso specifiche audience attraverso un efficace storytelling pubblicitario. Possono essere casi di lancio di un prodotto o rilancio del brand o azioni di crisis management.</p> <p>Il coinvolgimento del pubblico di riferimento sarà valutato in funzione della capacità di creare connessioni e relazioni significative e rilevanti con la propria audience. Gli obiettivi possono riguardare l'aumento della brand awareness e del grado di popolarità finalizzato a un cambiamento del brand positioning o a una amplificazione dell'attuale immagine di marca.</p>
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 inerente, 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: Campagne tattiche o locali con budget complessivo fino a € 30.000 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>