|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |
| --- |
|  |
| **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 46 paesi del mondo. Da novembre 2018 Effie Awards è anche in Italia, promosso da Assocome UPA.L’edizione 2019 celebra i 50 anni di Effie e della sua missionedi guidare, sostenere e ispirare le pratiche e i professionistidel 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 precisionei risultati raggiunti aiutando aziende e agenzie a prendere le decisioni più appropriate e a lavorare meglio insieme. |
| **Domande? Email info@effie.it** |

 |  |

|  |
| --- |
| **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:**4 **febbraio 2019****1 MARZO 2019****15 MARZO 2019****22 marzo 2019** |

 |



* Rientrano in questa categoria i prodotti o i servizi di comunicazione che hanno registrato una crescita duratura in Italia per più di 3 anni.
* I risultati presentati possono risalire al 1 Marzo 2015 e includere i risultati dell’ultimo anno considerato. Deve esserci un obiettivo comune nella strategia e nelle esecuzioni creative; con una continuità dei principali elementi esecutivi (ad es. testimonial, jingle, claim, ecc.) a dimostrazione dell'efficacia nel tempo. Nel rispondere fare riferimento al primo anno e spiegare quali cambiamenti sono intervenuti nel tempo e per quali motivi.
* Devono essere forniti dati riferiti al primo anno, ad un anno intermedio e all'anno più recente.
	+ È possibile fornire anche dati precedenti alla realizzazone della campagna per descrivere il contesto
	+ I risultati valutati dai giudici saranno quelli riferiti al periodo di validità (*vedi oltre*)

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 marzo 2015 e il 28 febbraio 2019 e i risultati prodotti dovranno fare riferimento a questo periodo.**

**REQUISITI DI INSERIMENTO**

**ATTENZIONE AI POSSIBILI MOTIVI DI ESCLUSIONE**

* **Fonte dei dati** Per tutti i dati andranno indicati la fonte di origine e il periodo di riferimento. I dati senza indicazione della fonte non verranno presi in considerazione dai giudici.
* **Limiti di parole.** Devono essere rigorosamente rispettati gli spazi previsti per ogni risposta**.** E’ obbligatorio rispondere a tutte le domande: 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 tabelle.** Per fornire tutti gli elementi necessari ad inquadrare il caso specifico possono essere utilizzati tabelle e grafici che 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.

|  |
| --- |
| **ANAGRAFICA** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Brand** |  |
| **Titolo** |  |
| **Categoria** |  |
| **ID #** | *(attribuito automaticamente dal portale di iscrizione online)* |
| **Periodo di riferimento** | GG/MM/AA - GG/MM/AA *o* in corso |

|  |
| --- |
| **SINTESI** |

|  |
| --- |
| **Sintetizzare in una frase gli elementi chiave della campagna.** *(Max 100 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. **one-sentence** summary. |
| **I risultati:** | Fornire un riepilogo in una frase. |

|  |
| --- |
| **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 dellasfida 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? Come è cambiata nel tempo?****Fornire un contesto per individuare il grado di difficoltà di questa sfida, specificando le esigenze aziendali chela campagna ha dovuto affrontare.***(Massimo: 500 parole)* | **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? Se il target è cambiato nel periodo considerato, specificare motivi ed effetti.***(Massimo: 200 parole)* | **Suggerimenti Effie:*** Descrivere il target utilizzando dati sociodemografici, comportamentali nella fruizione dei media, etc
* Specificare perché si vuole raggiungere questa target e per quale motivo è importante per il brand e per i risultati aziendali
 |
| 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** *(Massimo: 200 parole)* | **Suggerimenti Effie:*** Fornire obiettivi specifici e misurabili spiegando come si sono evoluti nel tempo e perché.
* 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.
* Nella categoria Sustained success vanno presentati dati inerenti tre o più anni incluso l’anno più recente considerato.
* Nel caso gli obiettivi non fossero stati definiti in termini numerici specifici, spiegare il perché. Descrivere come sono stati misurati i KPI.
 |
| Risposta: |

|  |
| --- |
| **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: 250 parole)* | **Suggerimenti Effie:*** Spiegare come si è arrivati all’insight.
 |
| Risposta: |
| **2B. In una frase, indicare la grande idea strategica.**(Massimo: 25 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: |

|  |
| --- |
| **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 mediae in che modo si riferiscono alla strategia e al target.****Il punteggio di questa sezione è dato dalla valutazione complessiva delle informazioni fornitenella 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: 600 parole)* | **Suggerimenti Effie:*** Perché sono stati scelti determinati canali e non altri?
* Come è stata adattata la creatività ai vari canali?
* La scelta dei canali è cambiata nel tempo? Se si, per quale motivo?
 |
| Risposta: |

|  |
| --- |
| **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. Si raccomanda, ove possibile, l’utilizzo di tabelle e grafici per visualizzare i risultati.** |

|  |  |
| --- | --- |
| **4A. Perché la strategia ha funzionato?****Spiegare, mettendoli in relazione ai dati di partenza, perche i risultati sono stati determinanti per il brand.** *(Massimo: 400 parole)* | **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.
* Fornire chiari riferimenti temporali in modo che i giudici possano valutare il successo e l’efficacia della campagna nel tempo.
* Se la campagna è stata realizzata in un periodo superiore ai 3 anni, assicurarsi di fornire risultati che coprono l’intero arco di tempo.
 |
| 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: 100 parole)* | **Suggerimenti Effie:*** Non rispondere subito "Nessun altro fattore".I giudici conoscono il mercato e si aspettano una risposta più articolata.
 |
| Risposta: |

|  |
| --- |
| **PIANO MEDIA****Categoria Sustained Success****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.**

|  |
| --- |
| **PAID 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).****Devono essere forniti dati riferiti al primo anno, ad un anno intermedio e all'anno più recente.**  |
| **Indicare come è cambiato il budget in % ogni anno rispetto all’anno precedente utilizzando queste fasce d’investimento**

|  |  |
| --- | --- |
| >50 Milioni €  | 8 - 10 Milioni € |
| 30 - 50 Milioni €  | 6 - 8 Milioni € |
| 20 - 30 Milioni €  | 4 - 6 Milioni € |
| 15 - 20 Milioni €  | 2 - 4 Milioni € |
| 10 - 15 Milioni € | 1 - 2 Milioni € |

 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Primo anno**(specificare) | **Anno intermedio***(specificare)* | **Ultimo anno considerato***(specificare)* |
| Fascia d’investimento media(*ad es. 10 - 15 Milioni €)* |  |  |  |
| Differenza % rispetto al precedente anno(*ad es. aumento di circa 50%)* |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **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 peril brand nel suo complesso, quest'anno ilbudget complessivo è:** | **Di meno** |
| **Circa lo stesso** |
| **Di più** |
| **Non confrontabile (È richiesta una spiegazione)** |
|  |
| **Definizione del budget: fornire ai giudiciil contesto per comprendere il budget *(se non è stato già fornito rispondendo alle domande 1-4)*****Nel caso si decida di rispondere “Non applicabile”, darne una motivazione***(Massimo: 100 parole)* | **Suggerimenti Effie:*** Qual ‘è stata la proporzione tra paid, owned, earned e shared media?
* Qual’ è stata la strategia di suddivisione?
* 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 informazionifornite sopra.
 |
| Risposta (facoltativa) |

|  |  |
| --- | --- |
| **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** |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

|  |
| --- |
| **ISTRUZIONI PER IL FILMATO CREATIVO****Categoria Sustained Success** |

* Il filmato deve comprendere la creatività dell’**anno iniziale** (anno in cui il progetto è stato avviato *oppure* calcolato risalendo di tre anni dall’ ultimo anno considerato), di un **anno intermedio** e **dell’ultimo anno considerato**).
* Tutto il materiale caricato deve riportare l’anno in cui è stato pubblicato.
* Il filmato creativo può avere una **durata massima di 5 minuti** (per tutte le altre categorie il limite è 4 minuti). Deve comprendere almeno un esempio di creatività per ogni touchpoint indicato come fondamentale nel piano media. Si ricorda che i giudici leggono prima la parte scritta del modulo di iscrizione e prendono visione del materiale creativo solo successivamente.
* Per ulteriori **specifiche tecniche** si rimanda all’articolo 8 del regolamento Effie.