

TESTATA: ITALIA OGGI

Creatività ed efficacia, il Grand Effie va a LePub. Assegnati quattro ori, sei argenti e undici bronzi

DATA: 18 SETTEMBRE 2025

EFFIE AWARDS ITALY 2025

Creatività ed efficacia, il Grand Effie va a LePub. Assegnati quattro ori, sei argenti e undici bronzi

DI ANNA CARINI

La settimana è iniziata all'insegna della creatività con il ritorno degli Effie awards, l'appuntamento annuale di riferimento per il settore del marketing e della comunicazione promosso in Italia da Una, Aziende della comunicazione unite, e Upa, l'associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione sul mercato nazionale. La premiazione, iniziata lunedì presso l'Università Iulm di Milano con l'annuncio delle campagne vincitrici e delle medaglie, è poi proseguita nella serata di martedì a Villa Necchi Campiglio, sempre nel capoluogo meneghino.

Dopo un processo di selezione e tre diverse fasi di giudizio (che hanno visto il coinvolgimento di oltre 80 professionisti del settore) si è giunti al verdetto: la giuria, presieduta da **Carlo Noseda** (ceo M&C Saatchi Europe) ha assegnato quattro ori, sei argenti e undici bronzi, oltre al Grand Effie. A vincere il premio più prestigioso di questa edizione è stata la campagna «Costa Crociere – Live your wonder» realizzata da LePub. E a rendere ancora più speciale la premiazione c'è stato l'inserimento di una novità associata al Grand Effie: oltre al trofeo, infatti, il vincitore si è aggiudicato anche un'opera di arte contemporanea firmata da **Eric's One**, artista della scuderia Outdoora (partner dell'iniziativa e specialista in affissioni artistiche dal vivo). Non solo. A «Costa Crociere - Live your wonder», il fuoriclasse di questa edizione, sono andati anche tre Ef-

fie Gold (per Brand experience, Media idea, Trasporto/viaggi e turismo) e un Effie Silver (per Momenti particolari). L'altro oro per la categoria Positive change (responsabilità sociale, sostenibilità, diversity/inclusione), invece, se lo è aggiudicato Ichnusa (Heineken Italia) con la campagna «Se deve finire così, non comprateci nemmeno» curata da LePub.

Tutte le campagne, scelte in base ai criteri internazionali del concorso (chiarezza degli obiettivi, solidità strategica, qualità dell'esecuzione e risultati concreti), sono la prova tangibile che, nelle parole del presidente di Una **Davide Arduini**, «la buona comunicazione non è un atto casuale ma il frutto di studio, collaborazione e visione comune».

A conquistare il secondo gradino del podio e il premio Silver sono stati: Heinz food and football platform – Heinz (2 premi, per Alimentari e per Brand pop, campagna di Dude Auge e Dentsu); The boring phone - Heineken (per Bevande alcoliche e non alcoliche, di LePub Milan con The romans, Monogrid e Inc); Her name in the game – Ac Milan (per Piccoli budget, di Serviceplan Italia con Mediaplus Italia); The red flag tag - Ikea (per Positive change, di Ddb group Italy con Karen Film).

Infine, a ricevere gli Effie Bronze sono stati: The boring phone – Heineken (per Brand pop e per Branded content & branded integration partnerships); Ikea con Complete Sleep (di Ddb group Italy con Think cattleya) se ne è aggiudicato uno per Distribuzione, mentre la già citata Her name in the game di Ac Milan uno

per Positive change (responsabilità sociale, sostenibilità, diversity/inclusione). E poi: Pane&Nutella – Ferrero (per Brand pop, di Havas Milan con Università di Scienze gastronomiche di Pollenzo e Base-ment Hq); Big tasty, il più richiesto di sempre – McDonald's (per Engaged community, di Leo Italia con Omd Italia); Good to read packs – Bennet (per Marketing innovation solutions, di Ddb group Italy con Karen film e Top digital); Golf 50° anniversary - Golf, Volkswagen Italia (per Momenti particolari, di Phd Italy e Ddb Italy); Botanicals per costruire connessioni autentiche – Lego (per Momenti particolari, di Mate); Al bronzo scarpetta – Barilla (per Renaissance, di LePub con Omnicom media group); Relax, poi lava Dash – Dash, Procter & Gamble (per Renaissance, di Vml Italia con Safe communications).

I premiati concorreranno automaticamente all'Effie index, ossia la classifica globale che definisce i benchmark internazionali del settore. Inoltre, potranno competere sia a livello europeo, tramite gli Effie Europe, sia nella competizione globale Best of the best, che si terrà negli Stati Uniti e decreterà il Grand Effie mondiale tra i premiati di tutto il mondo. «Gli Effie awards sono la prova concreta che obiettivi ben definiti e strategie innovative possono tradursi in risultati tangibili», ha detto il presidente di Upa **Marco Travaglia**. È questa la direzione che si vuole perseguire anche nella prossima edizione, che vedrà nel ruolo di presidente di giuria **Edoardo Felicori**, regional media manager Italia Ferrero.

© Riproduzione riservata



Comunicazione ore 09.03 - 17/09/2025

Grand Effie a Costa Crociere, Ichnusa superata allo sprint

di Emanuele Bruno

Condividi

Il Grand Effie lo ha vinto 'Live your wonder' di Costa Crociere dell'agenzia LePub, preferita alla fine all'altra campagna capace di aggiudicarsi almeno un oro nel primo screening, quella di Ichnusa, 'Se deve finire così non beveteci nemmeno', ideata sempre dalla stessa agenzia di Publicis Groupe. Complessivamente sono stati aggiudicati 4 ori, 6 argenti e 11 bronzi.



Il rito finale, a Villa Necchi, a Milano, lo hanno officiato il presidente della giuria, Carlo Nosedà supportato da Marco Travaglia (presidente UPA) e Davide Arduini (presidente UNA), e con il giurato Andrea Stillacci (fondatore di Herezie) chiamato sul palco a spiegare quanto fosse stato difficile giudicare il migliore tra due progetti molto diversi.



Grand Effie tra due

Si è fatta scegliere l'operazione che ha puntato sull'innovazione per entrare con un grande impatto nelle case di milioni di italiani nelle serate del Festival di Sanremo. Ma è stata molto apprezzata e in gara fino alla fine anche l'altra campagna, con una solida impostazione 'purpose', coerente con la storia e la schietta identità sarda della marca di Heineken.



Al vincitore è andata un'opera di street art prodotta live da Eric's One, nella scuderia di artisti dello sponsor Outdoora, specialista su questi progetti cult di affissioni, mentre la serata – piena di momenti di spettacolo – è stata condotta con ironia stralunata da Marta Zoboli.

Costa Crociere aveva vinto tre ori: in Brand Experience, Media Idea, Trasporto Viaggi e Turismo. Ichnusa aveva avuto il massimo riconoscimento in Positive Change.

LePub dominante, 'resiste' DDB

Quest'anno la premiazione degli Effie Awards – premio sull'efficienza della pubblicità curato da UNA e UPA – si è svolta in due capitoli, entrambi molto partecipati dai protagonisti della nostra industry, nelle serate del 15 e del 16 settembre. L'annuncio delle campagne vincitrici dei premi di categoria è avvenuto lunedì presso l'Università IULM di Milano.

La selezione è avvenuta attraverso un processo articolato, con il coinvolgimento di oltre 80 professionisti di aziende, agenzie e media.

Le campagne sono state analizzate secondo criteri chiave: chiarezza degli obiettivi, solidità strategica, qualità dell'esecuzione e risultati concreti. Solo superando soglie prestabilite a livello internazionale è stato possibile ottenere le medaglie Gold, Silver e Bronze.

Il mood di questa edizione? Tanto 'purpose', impostazione realmente data-driven, molta creatività media con aspetti tech particolarmente sofisticati. E tanto lavoro di squadra e integrazione, marketing raffinato per potere puntare a riconoscimenti assegnati con molta accuratezza e alcun approccio 'politico'.

Ha fatto la parte del leone LePub, che ha vinto anche tanti altri riconoscimenti, e molto premiata tra le agenzie è stata anche DDB.



Metti l'empatia nel mix

L'Effie Report di Ipsos ha suggerito in questa edizione alla industry di puntare ancora di più sull'empatia come veicolo di efficacia, coniugando con la strategia e la capacità di problem solving e restituire risultati delle campagne anche gli aspetti più emozionali, per creare un legame ancora più intenso e duraturo con i consumatori. Lavorare e pensare agli sviluppi in una dimensione phisi-digital,

secondo l'istituto di ricerca, è un altro aspetto capace di fare la differenza in termini di efficacia.

“Gli Effie dimostrano che la buona comunicazione non è un atto casuale ma il frutto di studio, collaborazione e visione comune. Premiare l'efficacia significa riconoscere il valore di chi investe con coraggio e responsabilità, costruendo basi solide per il futuro della nostra Industry”, ha dichiarato Davide Arduini, Presidente di UNA.

“L'efficacia resta la vera bussola che orienta la comunicazione e la rende motore di crescita per i brand e per il Paese. Gli Effie Awards sono la prova concreta che obiettivi ben definiti e strategie innovative possono tradursi in risultati tangibili. È questa la direzione che vogliamo sostenere”, ha aggiunto Marco Travaglia, Presidente di UPA.

Durante la serata è stato annunciato che per il 2026 il ruolo di Presidente di Giuria sarà affidato a Edoardo Felicori – Regional Media Manager Italia Ferrero, mentre l'edizione 2025 ha visto la guida di Carlo Nosedà, CEO M&C Saatchi Europe.

Le campagne premiate parteciperanno automaticamente all'Effie Index, la classifica globale che definisce i benchmark internazionali del settore. Inoltre, potranno competere sia a livello europeo, tramite gli Effie Europe, sia nella competizione globale Best of the Best, che si terrà negli Stati Uniti e decreterà il Grand Effie Mondiale tra i vincitori di tutto il mondo.

L'edizione 2025 del Premio è sostenuta da Google (Diamond Sponsor), Publitalia '80 (Platinum Sponsor), ADJINN, Grandi Stazioni Retail, IPSOS, Nielsen, Outdoor (Gold Sponsors)



Premi LePub vince il Grand Effie con Costa; Bertelli: «Rilevanza, rigore strategico e innovazione trasformano la comunicazione ridefinendo l'esperienza di marca»

Il Global CEO e CCO dell'agenzia commenta i progetti premiati, i cui plus sono stati evidenziati anche dal Report di Ipsos

di Vittorio Parazzoli

Dopo l'assegnazione dei 4 ori degli Effie Awards due giorni fa, l'ovvia aspettativa per il Grand Effie, che è stato conferito ieri sera, era che andasse a LePub, che ne aveva vinti tre con "Live Your Wonder" per Costa Crociere e uno con "Se deve finire così, non beveteCI nemmeno" per Ichnusa. Alla fine, il massimo alloro dell'iniziativa sostenuta da UPA e UNA è andato a Costa. In ogni caso, un trionfo per l'agenzia di cui è Global CEO e CCO di LePub Worldwide Bruno Bertelli, che così ha commentato a DailyMedia: «I progetti premiati dimostrano che la creatività più efficace nasce dalla cultura, si radica nella strategia e si misura nei risultati. Non si limita a raccontare storie, ma genera valore e impatto sul business dando voce a temi di attualità, costruendo connessioni autentiche e celebrando realtà locali mantenendo parallelamente un respiro globale. È proprio questa commistione tra rilevanza, rigore strategico e in-

novazione a trasformare la comunicazione ridefinendo l'esperienza di marca e il ruolo dei brand in cultura».

Il report

Le affermazioni di Bertelli hanno trovato conferma nell'Effie Awards Report presentato due sere fa da Ipsos e che si prefiggeva di cristallizzare i fattori di successo che hanno garantito il raggiungimento degli obiettivi di brand e quindi i prestigiosi premi di efficacia. Come hanno spiegato Francesca Nardin, Creative Excellence Leader, Francesca Montanari, Research Director, e Angelica Lodolini, Research Executive dell'Istituto di Ricerche, il Report è stato intitolato "New Ways to Empathy" "perché l'empatia è un elemento essenziale di efficacia ed è la chiave di lettura con cui abbiamo guardato all'edizione 2025. Quale è stato il punto di partenza delle marche per lo sviluppo delle campagne in questa edizione? Un approccio più strategico, che abbiamo colto da diversi segnali: diversamente dagli anni passati, crisi ed incertezza non sono stati motori di iniziative: i brand hanno rimesso al centro la missione ed il contesto competitivo, soprattutto i vincitori; proprio per questo abbiamo osservato un maggiore focus sulla ricerca dell'insight, non solo con l'os-



servazione dei trend, ma anche attraverso esplorazione ad hoc con il consumatore; sono cresciute anche le comunicazioni con intento empatico/ emozionale, volte a costruire una relazione più profonda e di lungo termine con il proprio target. E questo approccio empatico lo vediamo come particolarmente coerente con le evidenze Ipsos sull'efficacia creativa. Attraverso l'analisi globale del nostro database di creatività e la nostra pubblicazione "Misfits", abbiamo potuto confermare che un'esperienza creativa ingaggiante, che non si conforma ai canoni di categoria, è essenziale per catturare l'attenzione delle persone. Ma per massimizzare l'efficacia ed ottenere anche impatto sugli obiettivi di marca la dimensione dell'empatia è essenziale. E parlando di empatia dobbiamo chiarirne il significato: empatia è innanzitutto comprendere cosa è importante per le persone: le loro tensioni, i loro bisogni, le loro aspirazioni, i loro valori...; ma empatia è anche comprendere come il brand può supportarle concretamente come soluzione: è la connessione di questi due elementi crea la 'magia' creativa".

I macro-temi

Il contesto complesso in cui vi-

viamo oggi è fertile di tensioni e i vincitori di Effie 2025, sempre secondo Ipsos Italia, hanno saputo catturarle efficacemente, sintetizzate in 3 macro-temi: Re-grounding: cioè quelle tensioni legate al bisogno di ristabilire un senso di stabilità o equilibrio, in un periodo di disgregazione e cambiamento; Caring: legate ad un bisogno prendersi cura di qualcuno/qualcosa con attenzione e gentilezza: l'empatia e l'attenzione verso il benessere degli altri sono fondamentali in questo trend; Belonging: campagne che si legano al bisogno di essere accettati, inclusi e parte integrante di un gruppo o di una comunità. Il trend vincente appare quello di portare in vita la realtà quotidiana con un pizzico di ironia e di controverso. Oppure offrire un'esperienza di escapismo: questa è la strategia di che ha adottato magistralmente Costa Crociere: attraverso la sua comunicazione/ attivazione durante Sanremo, lo spot a 30 secondi è diventato l'occasione per tentare la fortuna per f in una esperienza di viaggio da sogno! Costa Crociere è emblematica anche per l'utilizzo integrato della tecnologia nella sua campagna (il QR code nello spot televisivo per vincere il viaggio) che diventa un enabler per le persone.





ADVexpress / News / Industry / Premi / Il Grand Effie 2025 a Costa Crociere con la...



Premi

Il Grand Effie 2025 a Costa Crociere con la campagna 'Live your wonder' di LePub, già vincitrice di tre Ori

La compagnia di navigazione italiana si aggiudica il massimo riconoscimento per il secondo anno consecutivo. Come spiegato ieri dal presidente di giuria Carlo Nosedà: "Premiati innovazione, coraggio e la capacità di gestire la complessità con un lavoro di squadra".

E' la campagna **Costa Crociere** *'Live your wonder'* di **LePub** ad aggiudicarsi il **Grand Effie 2025** agli **Effie Awards Italy**, i premi di **UNA e UPA** dedicati alle campagne pubblicitarie che funzionano e contribuiscono al successo di un brand valorizzandone i risultati di business. E' il secondo anno consecutivo che la compagnia di

crociera italiana vince il massimo riconoscimento, che in questa edizione del premio si aggiunge a ben tre **Ori**. Il progetto ha vinto il Grand Effie 2025 dopo una finale con la campagna **Heineken Ichnusa** "Se deve finire così, non beveteci nemmeno" sempre di **LePub**, meritevole di un **Oro**.

Campagna Costa 2025 - Live your Wonder - Bruno Barbieri ...



"Premiati innovazione, coraggio e la capacità di gestire la complessità con un lavoro di squadra " ha spiegato ieri il presidente di giuria, **Carlo Noseda**, durante nella serata a Villa Necchi Campiglio, che ha fatto seguito all'annuncio delle campagne vincitrici e delle medaglie, avvenuto lunedì 15 settembre presso l'Università IULM di Milano (leggi [news](#)).

Oltre al consueto trofeo, il vincitore ha ricevuto anche un'opera di arte contemporanea firmata da Eric One, artista della scuderia Outdoora, partner dell'iniziativa e specialista in affissioni artistiche dal vivo.

La selezione dei progetti è avvenuta attraverso un processo articolato diviso in tre successive fasi di giudizio, con il coinvolgimento di oltre 80 professionisti di aziende, agenzie e media.

Le campagne sono state analizzate secondo criteri chiave: chiarezza degli obiettivi, solidità strategica, qualità dell'esecuzione e risultati concreti. Solo superando soglie prestabilite a livello internazionale è stato possibile ottenere le medaglie Gold, Silver e Bronze.

Soddisfazione anche per **LePub**, che nell'edizione italiana degli Effie Awards 2025, oltre al **Grand Effie** si è aggiudicata anche **9 metalli (4 Ori, 2 Argenti e 3 Bronzi)**. Con '**Live your wonder**' per **Costa Crociere** ha vinto infatti anche **3 Ori** in Brand Experience, Media Idea (Trasporto), Viaggi e Turismo e **1 Argento** in Momenti Particolari.

Con la campagna **ICHNUSA 'IL NOSTRO IMPEGNO 2024'** l'agenzia ha vinto **1 Oro** in Positive Change.

Con la campagna **Heineken 'THE BORING PHONE'** ha ottenuto **1 Argento** in Bevande (Alcoliche e Non Alcoliche), **2 Bronzi** in Branded Content & Brand Integration Partnerships, Brand Pop.

Con la campagna **BARILLA AL BRONZO | SCARPETTA** si è aggiudicata **1 Bronzo** in Renaissance.

“Gli Effie dimostrano che la buona comunicazione non è un atto casuale ma il frutto di studio, collaborazione e visione comune. Premiare l’efficacia significa riconoscere il valore di chi investe con coraggio e responsabilità, costruendo basi solide per il futuro della nostra Industry”, ha dichiarato **Davide Arduini**, Presidente di UNA.

“L’efficacia resta la vera bussola che orienta la comunicazione e la rende motore di crescita per i brand e per il Paese. Gli Effie Awards sono la prova concreta che obiettivi ben definiti e strategie innovative possono tradursi in risultati tangibili. È questa la direzione che vogliamo sostenere”, ha aggiunto **Marco Travaglia**, Presidente di UPA.

nte la serata è stato annunciato che per il 2026 il ruolo di Presidente di Giuria sarà affidato a **Edoardo Ori** - Regional Media Manager Italia Ferrero, mentre l’edizione 2025 ha visto la guida di **Carlo Nosedà**, CEO Saatchi Europe.

Le campagne premiate parteciperanno automaticamente all’Effie Index, la classifica globale che definisce i benchmark internazionali del settore. Inoltre, potranno competere sia a livello europeo, tramite gli Effie Europe, sia nella competizione globale Best of the Best, che si terrà negli Stati Uniti e decreterà il Grand Effie Mondiale tra i vincitori di tutto il mondo.

L’edizione 2025 del Premio è sostenuta da **Google** (Diamond Sponsor), **Publitalia ’80** (Platinum Sponsor), **ADJINN, Grandi Stazioni Retail, IPSOS, Nielsen, Outdoora** (Gold Sponsor).

Effie Winners 2025

EFFIE AWARDS ITALY 2025: COSTA CROCIERE E LEPUB FANNO IL BIS CON "LIVE YOUR WONDER"

A Villa Necchi Campiglio la cerimonia conclusiva ha incoronato la campagna lanciata a Sanremo 2025, in un'edizione che ha assegnato 21 medaglie complessive



La proclamazione del Grand Effie, assegnato a Costa Crociere e LePub

La serata finale degli **Effie Awards Italy 2025**, andata in scena ieri a **Villa Necchi Campiglio a Milano**, ha rimesso al centro ciò che rende questo premio diverso dagli altri: la valutazione delle campagne in base alla loro **efficacia**, con un metodo riconosciuto a livello internazionale.

L'iniziativa, promossa da **UPA e UNA**, ha assegnato il **Grand Effie** a "*Live Your Wonder*" di **Costa Crociere**, firmata da **LePub**. Per la compagnia e l'agenzia si tratta di un bis: nel 2024 avevano già conquistato il massimo riconoscimento con "*The Sound of Wonder*".

La campagna, che nella versione 2025 è più conosciuta con il claim "30 secondi per partire" (di cui abbiamo parlato in modo approfondito qui) è stata lanciata durante il **Festival di Sanremo**, con spot e attivazioni che hanno reso il pubblico parte dell'esperienza, invitandolo a interagire in diretta tramite un QR code e a provare a vincere una crociera.

La vittoria di "*Live Your Wonder*" è arrivata al termine di un testa a testa con l'altra campagna capace di conquistare un'oro nella prima fase di valutazione, "**Se deve finire così non bev**  **i nemmeno**" di **Ichnusa**, targata sempre LePub. Del resto, l'agenzia di Publicis Groupe, negli ultimi anni, si sta imponendo come una delle agenzie più riconosciute anche a livello internazionale, con numerosi successi ai **Cannes Lions**. In questa edizione italiana degli Effie  LePub ha conquistato complessivamente **9 metalli** oltre al Grand Effie, confermando la solidità del proprio approccio. Complessivamente  l'edizione 2025 del premio ha assegnato 4 ori, 6 argenti e 11 bronzi (in questo articolo, tutte le campagne premiate), con diversi riconoscimenti anche per **DDB** .

ENGAGE

18/09/2025



Sul palco, i vertici delle associazioni promotrici hanno sottolineato il senso profondo del premio. «**Gli Effie dimostrano che la buona comunicazione non è un atto casuale ma il frutto di studio, collaborazione e visione comune**», ha dichiarato **Davide Arduini**, Presidente di Una. «Premiare l'efficacia significa riconoscere il valore di chi investe con coraggio e responsabilità, costruendo basi solide per il futuro della nostra industry».

Concetto rafforzato da **Marco Travaglia**, Presidente di UPA: «**L'efficacia resta la vera bussola che orienta la comunicazione e la rende motore di crescita per i brand e per il Paese**. Gli Effie Awards sono la prova concreta che obiettivi ben definiti e strategie innovative possono tradursi in risultati tangibili».

A tirare le fila dei lavori di valutazione delle campagne è stato invece **Carlo Noseda**, **Ceo di M&C Saatchi Europe**, presidente della giuria 2025, che ha ricordato come questo premio si distingue da tutti gli altri: «**Non premiamo solo le campagne, ma il lavoro di squadra e il coraggio. Per raggiungere un risultato così eccellente servono orchestrazione, qualità e quella dose di empatia che permette di parlare davvero ai consumatori**».

Il percorso di selezione ha coinvolto oltre 80 professionisti e tre fasi di valutazione, a conferma della solidità del meccanismo. Il **Grand Effie** è stato ritirato da **Giovanna Loi**, VP Marketing e Direct Sales di Costa Crociere, e da **Niccolò Arletti**, Ceo di LePub Italy, insieme ai rispettivi team. Oltre al consueto trofeo, il vincitore ha ricevuto anche un'opera di arte contemporanea firmata da Eric's One, artista della scuderia **Outdoora**, partner dell'iniziativa e specialista in affissioni artistiche dal vivo.



Le campagne premiate parteciperanno automaticamente all'**Effie Index**, la classifica globale che definisce i benchmark internazionali del settore. Inoltre, potranno competere sia a livello europeo, tramite gli **Effie Europe**, sia nella competizione globale Best of the Best, che si terrà negli Stati Uniti e decreterà il Grand Effie Mondiale tra i vincitori di tutto il mondo.

In chiusura è stato annunciato che **Edoardo Felicori**, Regional Media Manager Italia di Ferrero, sarà il **presidente di giuria dell'edizione 2026**.

SCOPRI ALTRI CONTENUTI SU

COSTA CROCIERE EFFIE AWARDS GIOVANNA LOI LEPUB NICCOLÒ ARLETTI PUBLICIS
UNA – AZIENDE DELLA COMUNICAZIONE UNITE UPA



NEWSLETTER - Tutte le notizie di
Engage ogni giorno, gratis. **ISCRIVITI!**

GRAND EFFIE 2025: COSTA CROCIERE TRIONFA CON LA CAMPAGNA "LIVE YOUR WONDER" FIRMATA DA LEPUB

17/9/2025



La nuova edizione degli **Effie Awards**, promossi da **UNA** e **UPA**, si è aperta quest'anno con l'annuncio delle campagne vincitrici e delle medaglie, avvenuto lunedì 15 settembre all'Università IULM di Milano. Una scelta non casuale, che ribadisce il legame del premio con il mondo accademico e con la ricerca. Il momento clou, però, è arrivato martedì sera nella cornice di Villa Necchi Campiglio, dove si è svolta la cerimonia ufficiale. Il vincitore del Grand Effie è stato assegnato alla campagna di **Costa Crociere** "Live Your Wonder" firmata dall'agenzia **Le Pub**. Oltre al tradizionale trofeo, quest'anno il vincitore ha ricevuto anche un'opera d'arte contemporanea realizzata da **Eric's One**, artista della scuderia **Outdoora**, realtà specializzata in affissioni artistiche dal vivo e partner dell'iniziativa.

La selezione dei progetti è avvenuta attraverso un processo articolato diviso in tre successive fasi di giudizio, con il coinvolgimento di oltre 80 professionisti di aziende, agenzie e media. Le campagne sono state analizzate secondo criteri

chiave: chiarezza degli obiettivi, solidità strategica, qualità dell'esecuzione e risultati concreti. Solo superando soglie prestabilite a livello internazionale è stato possibile ottenere le medaglie Gold, Silver e Bronze.

«Gli Effie dimostrano che la buona comunicazione non è un atto casuale ma il frutto di studio, collaborazione e visione comune. Premiare l'efficacia significa riconoscere il valore di chi investe con coraggio e responsabilità, costruendo basi solide per il futuro della nostra Industry», ha dichiarato **Davide Arduini**, Presidente di UNA.

Marco Travaglia, Presidente di UPA, ha aggiunto: «L'efficacia resta la vera bussola che orienta la comunicazione e la rende motore di crescita per i brand e per il Paese. Gli Effie Awards sono la prova concreta che obiettivi ben definiti e strategie innovative possono tradursi in risultati tangibili. È questa la direzione che vogliamo sostenere».

Durante la serata è stato annunciato che per il 2026 il ruolo di Presidente di Giuria sarà affidato a **Edoardo Felicori** – Regional Media Manager Italia **Ferrero**, mentre l'edizione 2025 ha visto la guida di **Carlo Nosedà**, CEO **M&C Saatchi Europe**.

L'edizione 2025 del Premio è sostenuta da **Google** (Diamond Sponsor), **Publitalia '80** (Platinum Sponsor), **ADJINN**, **Grandi Stazioni Retail**, **IPSOS**, **Nielsen**, **Outdoora** (Gold Sponsors).

Tutti i vincitori

Grand Effie

Costa Crociere – "Live Your Wonder" (LePub)

Gold Effie

Costa Crociere – "Live Your Wonder" (LePub) – Categoria Media Idea / Brand Experience / Trasporto, Viaggi e Turismo

Ichnusa – "Se deve finire così, non comprateci nemmeno" (Heineken Italia, LePub) – Categoria Positive Change

Silver Effie

Heinz – "Heinz Food and Football Platform" (Kraft Heinz, DUDE, AUGÉ, Dentsu) – Categoria Brand Pop

Costa Crociere – "Live Your Wonder" (LePub) – Categoria Momenti Particolari

AC Milan – "Her name in the game" (Serviceplan Italia, Mediaplus Italia) – Categoria Positive Change

IKEA – "The Red Flag Tag" (DDB Group Italy, Karen Film) – Categoria Momenti Particolari

IKEA – "Complete Sleep" (DDB Group Italy, Think Cattleya) – Categoria Distribuzione

Bronze Effie

Heineken – "The Boring Phone / Heineken Original" (LePub Milan, The Romans, Monogrid, INC) – Categoria Brand Pop

Nutella – "Pane&Nutella®" (Ferrero, HAVAS Milan, Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, Basement HQ) – Categoria Branded Content & Partnerships

LEGO® – “LEGO® Botanicals per costruire connessioni autentiche” (LEGO Italia, Mate) – Categoria Momenti Particolari

Volkswagen Golf – “Golf 50° Anniversary” (Volkswagen Italia, PHD Italy, DDB Italy) – Categoria Momenti Particolari

McDonald’s – “Big Tasty – Il più richiesto di sempre” (Leo Italia, OMD Italia) – Categoria Marketing Innovation Solutions

Bennet – “Good To Read Packs” (Bennet, DDB Group Italy, Karen Film, Top Digital) – Categoria Engaged Community

Dash – “Relax, poi lava Dash!” (Procter & Gamble, VML Italia, SAFE Communications)

AC Milan – “Her name in the game” (Associazione Calcio Milan, Serviceplan Italia, Mediaplus Italia) – Categoria Positive Change

Barilla – “Al Bronzo Scarpetta” (Barilla Group, LePub, Omnicom Media Group) – Categoria Renaissance

EFFIE AWARDS ITALY 2025: 4 ORI, 6 ARGENTI E 11 BRONZI PER L'EVENTO PROMOSSO DA UNA E UPA

Pubblicato da **Redazione** 17/09/2025

Quest'anno la premiazione degli Effie Awards è cominciata con l'annuncio delle campagne vincitrici e delle medaglie, avvenuto lunedì presso l'Università IULM di Milano, a sottolineare il legame del premio con il mondo della formazione e della ricerca.

Il momento più atteso si è svolto invece, come da tradizione, nella serata di ieri a Villa Necchi Campiglio, dove durante la cerimonia ufficiale è stato proclamato il Grand Effie, attribuito a "Costa Crociere – Live Your Wonder" realizzato da Le Pub.

In questa edizione il premio assoluto ha avuto un valore aggiunto: oltre al consueto trofeo, il vincitore ha ricevuto anche un'opera di arte contemporanea firmata da Erics One, artista della scuderia Outdoora, partner dell'iniziativa e specialista in affissioni artistiche dal vivo.

La selezione dei progetti è avvenuta attraverso un processo articolato diviso in tre successive fasi di giudizio, con il coinvolgimento di oltre 80 professionisti di aziende, agenzie e media.

Le campagne sono state analizzate secondo criteri chiave: chiarezza degli obiettivi, solidità strategica, qualità dell'esecuzione e risultati concreti. Solo superando soglie prestabilite a livello internazionale è stato possibile ottenere le medaglie Gold, Silver e Bronze.

"Gli Effie dimostrano che la buona comunicazione non è un atto casuale ma il frutto di studio, collaborazione e visione comune. Premiare l'efficacia significa riconoscere il valore di chi investe con coraggio e responsabilità, costruendo basi solide per il futuro della nostra Industry", ha dichiarato Davide Arduini, Presidente di UNA.

"L'efficacia resta la vera bussola che orienta la comunicazione e la rende motore di crescita per i brand e per il Paese. Gli Effie Awards sono la prova concreta che obiettivi ben definiti e strategie innovative possono tradursi in risultati tangibili. È questa la direzione che vogliamo sostenere", ha aggiunto Marco Travaglia, Presidente di UPA.

Durante la serata è stato annunciato che per il 2026 il ruolo di Presidente di Giuria sarà affidato a Edoardo Felicori – Regional Media Manager Italia Ferrero, mentre l'edizione 2025 ha visto la guida di Carlo Noseda, CEO M&C Saatchi Europe.

Come già specificato, le campagne premiate parteciperanno automaticamente all'Effie Index, la classifica globale che definisce i benchmark internazionali del settore. Inoltre, potranno competere sia a livello europeo, tramite gli Effie Europe, sia nella competizione globale Best of the Best, che si terrà negli Stati Uniti e decreterà il Grand Effie Mondiale tra i vincitori di tutto il mondo.

L'edizione 2025 del Premio è sostenuta da Google (Diamond Sponsor), Publitalia '80 (Platinum Sponsor), ADJINN, Grandi Stazioni Retail, IPSOS, Nielsen, Outdoora (Gold Sponsors).

Mercato

Grand Effie 2025 a Costa 'Live your wonder', progetto che aveva conquistato ben tre Ori

Sul podio per il secondo anno. Nosedà: "Premiato il lavoro di squadra, il coraggio e l'empatia". Stillacci: "Decisione difficile. Ma Costa ha vinto per l'inaspettata capacità di entrare nella vita e portarti in un altro mondo"

16 Settembre 2025

Praticamente cronaca di una vincita annunciata, difficile avere dubbi, il Grand Effie poteva essere solo uno dei progetti da oro, che quest'anno erano due (oltre a Costa, Ichnusa), entrambi by **LePub**. Dunque sul podio si posiziona **Costa 'Live your wonder'**, che vince il Grand Effie per il secondo anno consecutivo, segno di un cliente che punta sempre più in alto.

Perché ha vinto

"E' stato premiato il lavoro di squadra, il coraggio, l'empatia", ha commentato il Presidente di giuria **Carlo Nosedà**", e **Andrea Stillacci**, parte degli Effie Awards Grand Jury, ha aggiunto: "Decisione difficile. Costa e Ichnusa rappresentano per motivi opposti il modo di comunicare oggi. Ichnusa è una marca che prende posizione. Costa ha spalle larghe e consistenza e ha vinto per l'innovazione, per l'inaspettata capacità di entrare nella tua vita mentre stai seguendo un programma e portarti in un altro mondo".

Le campagne premiate

Ieri sera abbiamo assistito alle premiazioni dei 21 metalli che hanno caratterizzato questa settima edizione, per un totale di 17 lavori, visto che taluni hanno brillato in più categorie. Vale la pena ricordare che tutte le campagne premiate parteciperanno automaticamente all'Effie Index, classifica globale che definisce i benchmark internazionali del settore.

Inoltre, potranno competere sia a livello europeo, tramite gli Effie Europe, sia nella competizione globale Best of the Best, che si terrà negli Stati Uniti e decreterà il Grand Effie Mondiale tra i vincitori di tutto il mondo.

Effie – Winners 2025

La selezione

Un processo di selezione articolato, passato attraverso diverse fasi di giudizio, con il coinvolgimento di oltre 80 professionisti di aziende, agenzie e media, che hanno avuto in **Carlo Nosedà**, Ceo M+C Saatchi, un presidente quanto mai attento a soppesare tutti gli aspetti rilevanti in questo premio, dagli insight alla strategia, dalla creatività al media, in nome della creazione di effettivo valore per i brand. Le campagne, infatti, sono state analizzate secondo criteri chiave: chiarezza degli obiettivi, solidità strategica, qualità dell'esecuzione e risultati concreti. Solo quelle che hanno superato soglie prestabilite a livello internazionale hanno ottenuto le medaglie Gold, Silver e Bronze.



Al Grand Effie anche un pezzo d'arte

Novità di questa settima edizione. Il progetto Costa Crociere, infatti, oltre al consueto trofeo ha ricevuto anche un'opera di arte contemporanea firmata da Erics One, artista della scuderia Outdoora, partner dell'iniziativa e specialista in affissioni artistiche dal vivo.

“Gli Effie dimostrano che la buona comunicazione non è un atto casuale ma il frutto di studio, collaborazione e visione comune. Premiare l’efficacia significa riconoscere il valore di chi investe con coraggio e responsabilità, costruendo basi solide per il futuro della nostra Industry”, ha dichiarato **Davide Arduini**, Presidente UNA.

“L’efficacia resta la vera bussola che orienta la comunicazione e la rende motore di crescita per i brand e per il Paese. Gli Effie Awards sono la prova concreta che obiettivi ben definiti e strategie innovative possono tradursi in risultati tangibili. È questa la direzione che vogliamo sostenere”, ha aggiunto **Marco Travaglia**, Presidente UPA.

Gli sponsor

L’edizione 2025 del premio è stata sostenuta da Google (Diamond Sponsor), Publitalia '80 (Platinum Sponsor), ADJINN, Grandi Stazioni Retail, IPSOS, Nielsen, Outdoora (Gold Sponsors).

Presidente di giuria 2026

Durante la serata di incoronamento del Grand Effie, presso Villa Necchi a Milano, è stato annunciato che per il 2026 il ruolo di Presidente di Giuria sarà affidato a Edoardo Felicori – Regional Media Manager Italia Ferrero.



Sei gli argenti e 11 i bronzi per il premio promosso da UNA e UPA che nella prossima edizione vedrà come Presidente di Giuria Edoardo Felicori, Regional Media Manager Italia Ferrero, al posto di Carlo Nosedà, CEO M&C Saatchi Europe

Quest'anno la premiazione degli Effie Awards è cominciata con l'annuncio delle campagne vincitrici e delle medaglie, ieri presso l'Università IULM di Milano, a sottolineare il legame del premio con il mondo della formazione e della ricerca. I premi assegnati sono 4 ori, 6 argenti e 11 bronzi per l'evento promosso da UNA e UPA. I 4 ori vanno tutti a LePub, che quindi ha ricevuto anche l'ambito Grand Effie assegnato questa sera durante la cerimonia ufficiale a Villa Necchi Campiglio. In questa edizione il premio assoluto ha un valore aggiunto: oltre al consueto trofeo, il vincitore riceve anche un'opera di arte contemporanea firmata da Eric's One, artista della scuderia Outdoora, partner dell'iniziativa e specialista in affissioni artistiche dal vivo.

I metalli assegnati

Tornando ai premi assegnati attraverso un processo articolato diviso in tre successive fasi di giudizio, con il coinvolgimento di oltre 80 professionisti di aziende, agenzie e media, il primo oro è nella categoria Brand Experience con Live Your Wonder per Costa Crociere, che si aggiudica lo stesso prezioso metallo anche in Media Idea e Trasporto/Viaggi e Turismo. In Positive Change (responsabilità sociale, sostenibilità, diversity/inclusione) l'agenzia guidata da Bruno Bertelli vince l'oro con Se deve finire così, non comprateci nemmeno per Ichnusa. I 6 argenti vanno

Eventi Effie Awards Italy 2025: i 4 ori tutti a Le Pub per le campagne di Costa Crociere e Ichnusa. Stasera il Grand Effie



a: Heineken Italia con LePub (insieme a The Romans, Monogrid, INC) per The Boring Phone nella categoria Bevande; Heinz con Dude (insieme ad Auge e Dentsu) per Heinz Food and Football Platform sia in Alimentari sia in Brand Pop; Costa Crociere con LePub Live Your Wonder in Momenti Particolari; AC Milan con Serviceplan Italia e Mediaplus Italia per Her name in the game in Piccoli Budget; IKEA con DDB Group Italy (insieme a Karen Film) per The Red Flag in Positive Change. Gli 11 bronzi sono stati assegnati a: Heineken/The Boring Phone nelle categorie Brand Pop e Branded Content & Branded Integration Partnerships; Ferrero/Pane&Nutella con Havas Milan in Brand Pop; IKEA/Complete Sleep con DDB Group Italy (insieme a Think Cattleya) in Distribuzione; McDonald's/Big Tasty - Il più richiesto di sempre con Leo Italia e OMD

Italia in Engaged Community; Benetton/Good To Read Packs con DDB Group Italy (insieme a Karen Film e Top Digital) in Marketing Innovation Solutions; Volkswagen Italia / Golf 50° Anniversary con PHD Italy (insieme a DDB Italy) in Momenti Particolari; LEGO/LEGO Botanicals per costruire connessioni autentiche con Mate in Momenti Particolari; AC Milan/Her name in the game in Positive Change; Barilla/Al Bronzo Scarpetta con LePub (insieme a Omnicom Media Group) in Renaissance; Procter & Gamble/Relax, poi lava Dash! Con VML Italia e SAFE Communications in Renaissance. Le campagne sono state analizzate secondo criteri chiave: chiarezza degli obiettivi, solidità strategica, qualità dell'esecuzione e risultati concreti. Solo superando soglie prestabilite a livello internazionale è stato possibile ottenere le medaglie Gold, Silver e Bronze.

I commenti

"Gli Effie dimostrano che la buona comunicazione non è un atto casuale ma il frutto di studio, collaborazione e visione comune. Premiare l'efficacia significa riconoscere il valore di chi investe con coraggio e responsabilità, costruendo basi solide per il futuro della nostra Industry", ha dichiarato Davide Arduini, Presidente di UNA. "L'efficacia resta la vera bussola che orienta la comunicazione e la rende motore di crescita per i brand e per il Paese. Gli Effie Awards sono la prova concreta che obiettivi ben definiti e strategie innovative possono tradursi in risultati tangibili. È questa la direzione che vogliamo sostenere", ha aggiunto Marco Travaglia, Presidente di UPA.

Novità e partner

È stato annunciato che per il 2026 il ruolo di Presidente di Giuria sarà affidato a Edoardo Felicori - Regional Media Manager Italia Ferrero, mentre l'edizione 2025 ha visto la guida di Carlo Nosedà, CEO M&C Saatchi Europe. Come già specificato, le campagne premiate parteciperanno automaticamente all'Effie Index, la classifica globale che definisce i benchmark internazionali del settore. Inoltre, potranno competere sia a livello europeo, tramite gli Effie Europe, sia nella competizione globale Best of the Best, che si terrà negli Stati Uniti e decreterà il Grand Effie Mondiale tra i vincitori di tutto il mondo. L'edizione 2025 del Premio è sostenuta da Google (Diamond Sponsor), Publitalia '80 (Platinum Sponsor), ADJINN, Grandi Stazioni Retail, IPSOS, Nielsen, Outdoora (Gold Sponsors).

EFFIE AWARDS 2025: LEPUB DOMINA AGGIUDICANDOSI TUTTI GLI ORI. SI ATTENDE ORA IL GRAND EFFIE

L'agenzia si è aggiudicata tutti e quattro gli ori con le campagne "Live Your Wonder" di Costa Crociere e "Se deve finire così, non beveteci nemmeno" di Ichnusa. Stasera la proclamazione del riconoscimento più alto



Le campagne realizzate da LePub per Costa Crociere e Ichnusa vincitrici dei Gold Effie

Ascolta questo articolo ora...

Lunedì 15 settembre l'Università IULM di Milano ha ospitato il primo momento di premiazione degli **Effie Awards 2025**, il premio che celebra l'efficacia della comunicazione. I riconoscimenti sono stati assegnati attraverso un processo articolato, suddiviso in tre fasi di giudizio, con il coinvolgimento di oltre 80 professionisti provenienti da aziende, agenzie e media, a sottolineare la cura e la solidità delle valutazioni.

L'evento ha decretato LePub come protagonista indiscussa: l'agenzia ha conquistato tutti e quattro i Gold Effie disponibili, imponendosi automaticamente come assegnataria del **Grand Effie**, che sarà proclamato questa sera nella cornice di Villa Necchi Campiglio.

LePub ha primeggiato con la campagna "Live Your Wonder" realizzata per **Costa Crociere**, premiata in Brand Experience, Media Idea e Trasporto/Viaggi e Turismo, e con "Se deve finire così, non beveteci nemmeno" per **Ichnusa** (Heineken Italia), che ha trionfato nella categoria Positive Change, dedicata a sostenibilità, responsabilità sociale e diversity. Anche le campagne Silver Effie hanno visto protagoniste grandi realtà e le loro agenzie: **Heinz** con "Heinz Food and Football Platform", sviluppata da **Dude** insieme a **Auge** e **Dentsu**, ha ottenuto riconoscimenti nelle categorie Alimentari e Brand Pop; **Heineken** con "The Boring Phone", realizzata da LePub Milan insieme a **The Romans**, **Monogrid** e **INC**, è stata premiata nelle Bevande; Costa Crociere con "Live Your Wonder" ha ricevuto un Silver per Momenti

con "The **ENGAGE**

I Bronze 18/09/2025

Boring Phone" (LePub Milan, The Romans, Monogrid, INC), **Nutella** con "Pane&Nutella" (Havas Milan insieme all'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo e Basement HQ), **McDonald's** con "Big Tasty – il più richiesto di sempre" (**Leo Italia** e **OMD Italia**), **Bennet** con "Good To Read Packs" (**DDB Group Italy**, **Karen Film** e **Top Digital**), **Volkswagen Italia** con la campagna per il Golf 50° Anniversary (**PHD Italy** e **DDB Italy**), **Lego** con "Lego Botanicals per costruire connessioni autentiche" (**Mate**), AC Milan con "Her name in the game" (Serviceplan Italia e Mediaplus Italia), **Barilla** con "Al Bronzo Scarpetta" (**LePub** e **Omnicom Media Group**) e infine **Dash** con "Relax, poi lava Dash!" (**VML Italia** e **Safe Communications**).

"Gli Effie dimostrano che la buona comunicazione non è un atto casuale, ma il frutto di studio, collaborazione e visione comune", ha dichiarato Davide Arduini, presidente di UNA. Per Marco Travaglia, presidente di UPA, "l'efficacia resta la vera bussola che orienta la comunicazione e la rende motore di crescita per i brand e per il Paese".

Durante la serata di ieri è stato annunciato anche che **nel 2026 il ruolo di Presidente di Giuria sarà affidato a Edoardo Felicori**, Regional Media Manager Italia di **Ferrero**, mentre l'edizione 2025 è stata guidata da Carlo Nosedà, CEO di M+C Saatchi Group Europe.

Oltre al riconoscimento nazionale, i vincitori di questa edizione avranno la possibilità di confrontarsi a livello internazionale. **Le campagne premiate parteciperanno all'Effie Index**, la classifica globale che definisce i benchmark internazionali del settore, e potranno competere negli **Effie Europe** e nel **Best of the Best**, la competizione mondiale che decreterà il Grand Effie globale negli Stati Uniti.

Con l'assegnazione dei premi, l'attenzione si sposta ora sulla serata di gala di Villa Necchi Campiglio, dove sarà svelato il Grand Effie 2025. Per questa edizione, il riconoscimento assoluto sarà accompagnato da un'opera di arte contemporanea firmata da Eric's One, realizzata in collaborazione con Outdoora, a sottolineare ancora una volta il legame tra comunicazione e creatività.

SCOPRI ALTRI CONTENUTI SU

[EFFIE AWARDS](#) [LEPUB](#) [UNA](#) [UPA](#)

NEWSLETTER - Tutte le notizie di
Engage ogni giorno, gratis. [ISCRIVITI!](#)

ARTICOLI CORRELATI

EVENTI



AQ
AQest lancia "Shaping the Future", un ciclo di quattro eventi sull'innovazione digitale

EVENTI

New Ways of Marketing: t2ò Italia punta sul gioco di squadra tra creatività, media e tecnologia

Mercato

Ecco i progetti che vincono gli Effie 2025. Suspense per il Grand Effie

Che come da tradizione verrà proclamato questa sera, martedì 16 settembre, con cerimonia ufficiale nella serata a Villa Necchi Campiglio, Milano. Comunque sia, essendo tra uno degli Ori, sarà certamente by LePub

16 Settembre 2025



DAVIDE ARDUINI, PRESIDENTE UNA E CARLO NOSEDA, PRESIDENTE GIURIA
EFFIE 2025

Nell'attesa, non ci resta che svelare i vincitori di [questa settima edizione](#). Concorderete, non ci sono molte sorprese. Ci spieghiamo meglio, seppure gli Effie (come sottolineato ieri, durante le premiazioni che si sono tenute presso l'Auditorium Iulm a Milano, sia da **Davide Arduini**, presidente UNA, che da **Carlo Noseda**, presidente di giuria), lavorino su strategia, insight, obiettivi e piano media, mettendo in luce quanto la collaborazione cliente agenzie sia fondamentale per creare valore, grazie alla messa a terra di un pensiero condiviso, i progetti vincitori sono quelli che già hanno brillato in diversi podi. Per questo, in estrema sintesi, ci viene da commentare che a vincere è sempre la creatività, che allarga la sua portata arrivando a tutto, dai modelli di business alle pianificazioni, poggiando sul valore dell'ascolto delle persone per intercettarne mozioni, desideri, bisogni.

Empatia

Lo ha messo in luce l'Effie Report by Ipsos, quest'anno l'empatia ha rappresentato la porta d'accesso alla relazione con il proprio target. Significa sicuramente emotività, ma interagendo con le motivazioni e le tensioni che muovono le persone, oggi identificabili in tre macro aree. Regrounding, ossia ricerca di nuovi equilibri; caring, prendersi cura di ciò e di chi è importante e belonging, quindi sentirsi parte di qualche cosa di più grande. Le marche che vincono sono quelle capaci di entrare nel merito, intervenendo in modo concreto. Il tutto tenendo fede a tre must: ragionare in maniera misfit, quindi innovare, uscire dal canonico, fare qualche cosa di straordinario; capire cosa la propria marca rappresenta per le persone e pensare physi-digital, insomma tv e digitale non bastano più, serve stare accanto alle persone, andare in mezzo alla gente, partecipare e far partecipare.

Gli Ori

Quattro: tre a [Costa 'Live your wonder'](#) e uno a Ichnusa ['Se deve finire così non beveteci nemmeno'](#) tutte e 4 by LePub.



Gli Argenti

Sei: i due di Heinz Food and Football Platform by **DUDE** , **AUGE COMMUNICATION** e **DENTSU ITALIA** ; quello di Heineken Original The Boring Phone di LePub Milan, The Romans, Monogrid e INC; ancora Costa 'Live your wonder' di LePub; Her name in the game by Serviceplan Italia e Mediaplus Italia (**GRUPPO SERVICEPLAN ITALIA**) e The Red Flag Tag di **DDB GROUP ITALY** e Karen Film per IKEA.

I Bronzi

Ben undici: due a Heineken Original The Boring Phone di LePub Milan; ha convinto anche Pane&Nutella di Havas Milan (**HAVAS**), Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo e Basement HQ; così come IKEA 'Complete Sleep' by **DDB GROUP ITALY** e **THINK CATTLEYA** ; McDonald's 'Big Tasty – Il più richiesto di sempre' di Loe Burnett e OMD (**OMNICOM MEDIA GROUP**); Bennet 'Good To Read Packs' di **DDB GROUP ITALY** , karen Film e Top Digital; Golf 50° Anniversary di **DDB GROUP ITALY** e PHD Italy (**OMNICOM MEDIA GROUP**); LEGO Botanicals per costruire connessioni autentiche by Mate; Her name in the game by Serviceplan Italia e Mediaplus Italia (**GRUPPO SERVICEPLAN ITALIA**); Barilla al bronzo scarpetta di LePub e OMD (**OMNICOM MEDIA GROUP**); Relax, poi lava Dash! by **VML ITALY** e SAFE Communications.

Effie – Winners 2025

EFFIE AWARDS

PREMI

iscriviti alla newsletter

PARTNER FOR YOUR BUSINESS

AUGE COMMUNICATION

DDB GROUP ITALY

DENTSU ITALIA

DUDE

HAVAS

OMNICOM MEDIA GROUP

GRUPPO SERVICEPLAN ITALIA

THINK CATTLEYA

VML ITALY

FOXTROT
AUDIO & MUSIC



ADVexpress / Big data / Scenari / Effie Report 2025 by Ipsos: empatia, concretezza...



Scenari

Effie Report 2025 by Ipsos: empatia, concretezza e connessioni fisiche sono le nuove leve del marketing

Il report, i cui risultati sono stati resi noti durante la prima serata di premiazione degli Effie Awards Italy, evidenzia che l'incertezza è ormai vista come la nuova normalità, spingendo i brand a focalizzarsi su competizione e riposizionamento (71% per i finalisti in gara), mentre i temi legati all'incertezza sono quasi assenti (0% per i finalisti in gara). Per comprendere meglio il pubblico, i brand hanno aumentato notevolmente le ricerche sui consumatori (39% nel 2025, +8% rispetto al 2024).

Durante la prima giornata delle premiazioni degli **Effie Awards Italy** (leggi [news](#)) - i premi di **UNA e UPA** dedicati alle campagne pubblicitarie che funzionano e contribuiscono al successo di un brand valorizzandone i risultati di business - è stato presentato l'**Effie Report condotto da Ipsos**.

La ricerca ha messo in luce i **cambiamenti adottati dalle aziende in gara nelle strategie di marketing**, evidenziando così la sempre più crescente **ricerca di empatia con il consumatore**, andando oltre le incertezze politiche ed economiche globali.

La chiave per connettersi: emozione e concretezza

 In brand, la vera porta d'accesso al proprio pubblico non è un semplice messaggio, ma una connessione  sulle emozioni e sulle motivazioni profonde delle persone. Queste si condensano in tre macro-aree di interesse attuali:

- **Regrounding:** la ricerca di un nuovo equilibrio personale.
- **Caring:** il desiderio di prendersi cura di ciò che conta davvero.
- **Belonging:** la necessità di sentirsi parte di qualcosa di più grande.

I marchi vincenti non si limitano a raccontare, ma agiscono in modo concreto su queste tensioni, tenendo fede ai tre principi.

Anche l'incertezza diventa certezza nel lungo periodo

Le strategie di marketing sono cambiate, poiché **l'incertezza**, causata da fattori quali l'inflazione e i conflitti globali, **non è più un fattore scatenante per la comunicazione con i consumatori**.

Dal report è emerso infatti che i marchi hanno compreso che l'incertezza è la nuova normalità e ora sono più concentrati sulla gestione dei loro concorrenti e sul rinnovamento del loro posizionamento.

Di seguito sono riportate le leve della comunicazione nel 2025 emerse analizzando i progetti in gara:

- **Competizione:** 71% per i progetti finalisti e 61% per i partecipanti;
- **Questioni sociali:** 21% per i finalisti e 13% per i partecipanti;
- **Incerteza:** 0% per i finalisti e 2% per i partecipanti.

Più ascolti, più comprendi

Il numero di studi di ricerca volti ad acquisire informazioni approfondite è aumentato nel corso degli anni. **Quest'anno, i marchi hanno condotto ancora più ricerche sui consumatori**, sfruttando al contempo le macro-tendenze generali. Acquisire una comprensione più approfondita dei consumatori è di fatto il primo passo per entrare in empatia con loro.

Non a caso infatti, **le ricerche per lo sviluppo di approfondimenti da parte dei brand sono aumentate, passando dal 66% nel 2024 al 73% nel 2025.** Anche le **ricerche condotte sui consumatori sono aumentate: dal 31% registrato nel 2024 al 39% nel 2025.**

Mettere in gioco più emozioni da i suoi frutti

È fondamentale per i marchi costruire empatia attraverso una **narrazione emotiva che risuoni profondamente nei consumatori.** Lo confermano i dati, che evidenziano un **incremento nell'utilizzo da parte dei brand di un approccio narrativo basato sull'emotività: 35% nel 2024 e 54% nel 2025.**

 Quanto riguarda i partecipanti agli Effie Awards, **i finalisti hanno adottato per il 62% un approccio narrativo emotivo,** e il restante 38% ha puntato su un approccio più razionale. **I partecipanti hanno invece adottato per il 46% un approccio narrativo emotivo** e il 55% un approccio più razionale.

I punti di contatto fisici stanno riacquistando importanza

Dal report è emerso anche che i marchi stanno sfruttando sempre più touchpoints di comunicazione e stanno riacquistando connessioni fisiche con i propri consumatori, utilizzando il **marketing esperienziale.**

L'impatto dei touchpoint agli Effie Awards 2025:

- **Digital:** 82% i partecipanti e 71% i finalisti
- **Influencer:** 50% i partecipanti e 84% i finalisti
- **Tv:** 53% i partecipanti e 57% i finalisti
- **OOH:** 39% i partecipanti e 79% i finalisti
- **Retail:** 42% i partecipanti e 64% i finalisti
- **Unconventional:** 11% i partecipanti e 28% i finalisti

In conclusione, il report ha presentato quattro consigli per incrementare l'efficacia delle campagne:

- **Pensare fuori dagli schemi:** non conformarsi ai codici di categoria, bensì abbracciare nuovi approcci e messaggi;
- **Capire il proprio valore:** comprendi cosa rappresenta il tuo marchio, riconosci le tensioni dei consumatori e impegnati nel lungo periodo;
- **Essere empatico:** molte tensioni possono essere identificate e risolte dai brand
- **Pensare physi-digital:** oltre alla tv e al digitale, pensare a quali altri punti di contatto fisici possono raggiungere il pubblico nel momento di massima ricettività.



ADVexpress / News / Industry / Premi / Effie Awards Italy 2025: assegnati 4 ori, 6...



Premi

Effie Awards Italy 2025: assegnati 4 ori, 6 argenti e 11 bronzi. Ecco i vincitori. Questa sera, a Villa Necchi Campiglio, la proclamazione del Grand Effie

Ieri, durante la serata all'Università IULM di Milano, annunciate le campagne vincitrici e le medaglie assegnate nell'ambito degli Awards di UNA e UPA dedicati alle idee che funzionano e contribuiscono al successo di un brand valorizzandone i risultati di business. "Gli Effie dimostrano che la buona comunicazione è il frutto di studio, collaborazione e visione comune. Premiare l'efficacia significa riconoscere il valore di chi investe con coraggio e responsabilità", ha

dichiarato **Davide Arduini** (nella foto), **Presidente di UNA**. Gli ori vanno tutti a **LePub**, tre ori alla campagna **Costa Crociere Live Your Wonder** e uno alla campagna **Heineken Ichnusa "Se deve finire così, non beveteci nemmeno"**.

Premiate ieri, durante una serata presso l'Università IULM di Milano, le campagne vincitrici degli **Effie Awards 2025**, i premi di **UNA e UPA** dedicati alle idee che funzionano e contribuiscono al successo di un brand valorizzandone i risultati di business.

Sono stati complessivamente assegnati **4 ori, 6 argenti e 11 bronzi**.

3 sono andati **alla campagna Costa Crociere Live Your Wonder** firmata **LePub** e uno alla campagna **Heineken Ichnusa "Se deve finire così, non beveteci nemmeno"** sempre di **LePub**.



Due argenti sono stati assegnati a **Heinz Food and Football Platform** firmata **DUDE, AUGÉ e Dentsu**; uno ad **Heineken Original The Boring Phone** di **LePub Milan, The Romans, Monogrid e INC**; il quarto a **Costa Crociere 'Live your wonder'** di **LePub**; il quinto ad **AC Milan Her name in the game** di **Serviceplan Italia e Mediaplus Italia** e il sesto a **The Red Flag Tag** di **DDB Group e Karen Film** per il cliente **IKEA**.

Ecco gli 11 bronzi: due sono stati vinti dalla campagna **Heineken Original The Boring Phone** di **LePub Milan**; uno da **Ferrero Pane&Nutella** di **Havas Milan**; uno è stato assegnato alla campagna **IKEA 'Complete Sleep'** di **DDB Group e Think Cattleya**. Un altro bronzo è andato alla campagna **McDonald's 'Big Tasty – Il più richiesto di sempre'** di **Leo e OMD**. Altro bronzo a **Bennet 'Good To Read Packs'** di **DDB Group, Karen Film e Top Digital**. Ancora un bronzo a **Golf 50° Anniversary Volkswagen Italia** di **DDB Group e PHD**. Medaglia di bronzo anche a **LEGO Botanicals per costruire connessioni autentiche** di

Mate; alla campagna **AC Milan Her name in the game** di **Serviceplan Italia e Mediaplus Italia**, alla campagna **Barilla al bronzo scarpetta** di **LePub e OMG** e infine a **Relax, poi lava Dash! di VML Italy e SAFE Communications.**

La proclamazione del **Grand Effie**, invece, avverrà questa sera durante una serata di premiazione a Villa Necchi Campiglio.

La selezione dei progetti è avvenuta attraverso un processo articolato diviso in tre successive fasi di giudizio, con il coinvolgimento di oltre 80 professionisti di aziende, agenzie e media.

mpagne sono state analizzate secondo criteri chiave: chiarezza degli obiettivi, solidità strategica, qualità esecuzione e risultati concreti. Solo superando soglie prestabilite a livello internazionale è stato possibile avere le medaglie Gold, Silver e Bronze.

“Gli Effie dimostrano che la buona comunicazione non è un atto casuale ma il frutto di studio, collaborazione e visione comune. Premiare l’efficacia significa riconoscere il valore di chi investe con coraggio e responsabilità, costruendo basi solide per il futuro della nostra Industry”, ha dichiarato **Davide Arduini**, Presidente di UNA.

“L’efficacia resta la vera bussola che orienta la comunicazione e la rende motore di crescita per i brand e per il Paese. Gli Effie Awards sono la prova concreta che obiettivi ben definiti e strategie innovative possono tradursi in risultati tangibili. È questa la direzione che vogliamo sostenere”, ha aggiunto **Marco Travaglia**, Presidente di UPA.

Durante la serata è stato annunciato che per il 2026 il ruolo di Presidente di Giuria sarà affidato a **Edoardo Felicori** - Regional Media Manager Italia Ferrero, mentre l’edizione 2025 ha visto la guida di **Carlo Noseda**, CEO M&C Saatchi Europe.

L’edizione 2025 del Premio è sostenuta da Google (Diamond Sponsor), Publitalia ’80 (Platinum Sponsor),

Effie Winners 2025