

CATEGORIE

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

Categorie di prodotti e servizi

1	Abbigliamento, accessori e oggetti personali	Abbigliamento Occhiali da sole Gioielli Orologi
2	Alimentari	Prodotti alimentari confezionati, prodotti da forno, cereali , surgelati, prodotti dietetici e salutistici, gelati, caramelle, snack dolci, snack salati, ecc.
3	Automobili - ricambi e autoaccessori/ricambi	Automobili, motocicli, veicoli commerciali e industriali. Ricambi e autoaccessori , oli/additivi.
4	Beauty & Personal Care	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	Bevande (alcoliche e non alcoliche)	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	Componenti elettronici, elettrodomestici, Informatica, Fotografia	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	Distribuzione	Distribuzione alimentare e non alimentare, punti vendita, discount, ipermercati, supermercati, centri commerciali, vendita online.
8	Energia	Forniture elettricità, forniture di gas carburanti.
9	Farmaceutici	Healthcare – OTC Medicinali da banco venduti senza una prescrizione.
10	Finanza & Assicurazioni	Prodotti e servizi finanziari e assicurativi, investimenti, istituti di credito, ecc.
11	Internet & Telecom	Motori di ricerca, portali, servizi di accesso a Internet, servizi online, ecc.
12	Intrattenimento e tempo libero, sport, fitness	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	Media & Entertainment Companies	Periodici, quotidiani, emittenti tv, emittenti radio, media on-line, società media e di intrattenimento.
14	Pet Care	Prodotti e servizi per la cura degli animali di tutti i tipi.
15	Trasporto / Viaggi e Turismo	Linee aeree, linee ferroviarie, linee navigazione/crociere, noleggio auto località 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	Branded Content & Brand Integration Partnerships	<p>Questa categoria premia i brand che hanno dimostrato di saper raggiungere la loro audience attraverso la creazione di contenuti originali che non siano advertising anche attraverso 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 abbia 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>I giudici si aspetteranno di capire in base a quali considerazioni sia stato scelto il Branded Content come tecnica comunicativa.</p> <p>Nel caso di progetti di brand integration, dovranno essere specificate 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 i risultati attesi.</p>
17	Brand experience	<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	Brand Pop	<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 progetti 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	Corporate Reputation	<p>In questa categoria rientra la comunicazione istituzionale. Comprende sponsorizzazioni, brand image & 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	Brandformance	<p>Questa categoria si rivolge a Brand o Retail che attraverso approcci innovativi hanno superato la tradizionale divisione a silos di campagne branding e performance.</p> <p>La campagna pubblicitaria, pur usando uno storytelling in linea con la brand equity, avrà il principale obiettivo di mirare ad una audience allargata attraverso un mix di soluzioni, formati e canali che lavorano in ottica di massimizzazione di consideration e performance (per es. video-ecommerce, marketing di precisione, il video targetizzato sulla base delle parole ricercate).</p> <p>Sarà dunque premiata la campagna che, raccontando una storia, saprà massimizzare i risultati sulla parte bassa del funnel attraverso gli strumenti giusti e una misurazione coerente con KPIs e obiettivi.</p>
21	Engaged Community	<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	Influencer	<p>Viene esaltata la capacità di entrare in contatto e di stabilire relazioni efficaci con gli influencer potenzialmente rilevanti per la marca. 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	Lancio di nuovi prodotti o servizi	Prodotti totalmente nuovi o brand extension.
24	Media Idea	<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. Progetti in cui 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.</p>
25	Piccoli budget	<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 touchpoints.</p> <p>Gli <i>small budget</i> 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	Renaissance	<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, la strategia messa in atto e i risultati conseguiti</p>
27	E-commerce Boost	<p>Questa categoria premia i brand che hanno saputo sfruttare le potenzialità di una domanda online in continua crescita attraverso campagne di performance marketing, raggiungendo eccellenti risultati in termini di aumento vendite online, acquisizione di nuova clientela o aumento della profittabilità del proprio e-commerce.</p> <p>I candidati a questa categoria dovranno illustrare il successo delle campagne di performance marketing grazie all'utilizzo di formati pubblicitari fortemente orientati all'automazione.</p> <p>Dovranno essere evidenziate la centralità del machine learning, sia a livello di targeting che di budgeting, la flessibilità della gestione dei budget e la sinergia tra le attività finalizzate alla conversione e quelle orientate alla consideration.</p> <p>Verrà inoltre valorizzato lo sfruttamento del potere del dato per aumentare le performance in termini di conversione e risultati economici.</p>