



2021

effie AWARDS

ITALY

Effie Worldwide è un'organizzazione senza scopo di lucro nata per promuovere l'efficacia nella comunicazione di marketing.

Premiare le idee che funzionano, *Awarding ideas that work*, è l'obiettivo di Effie Awards, premio istituito negli USA 50 anni fa e presente oggi in oltre 50 paesi del mondo. Dal 2019 Effie Awards è anche in Italia, promosso da UNA e UPA.

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

PERCHE' PARTECIPARE A EFFIE

Partecipare agli Effie Awards significa:

1. *Migliorare il settore della comunicazione*

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

2. *Formare i futuri leader del settore*

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

3. *Motivare il team di lavoro*

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

4. *Migliorare la propria reputazione*

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

REGOLAMENTO PREMIO EFFIE

Possono concorrere al premio tutte le campagne di comunicazione - qualsivoglia sia il mezzo utilizzato – per le quali è richiesta una chiara definizione della strategia adottata, degli obiettivi e dei risultati raggiunti.

Il premio è aperto ad aziende, agenzie e centri media che possono decidere a quali categorie iscriversi, privilegiando gli ambiti di appartenenza o gli obiettivi perseguiti. I criteri con cui saranno giudicate le campagne rispecchieranno gli standard internazionali poiché tutti i vincitori delle edizioni locali dei premi Effie entrano a far parte del ranking globale, l'**Effie Index** mondiale.

1. LE GIURIE E LE MODALITÀ DI GIUDIZIO

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

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

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

In una seconda fase la giuria finale giudica le campagne in shortlist all'interno della categoria di appartenenza e secondo gli stessi criteri di giudizio della prima fase. In base al punteggio finale vengono assegnati, per ogni categoria, gli **Effie Italy Awards Gold, Silver e Bronze**. I tre diversi livelli di vincita richiedono il raggiungimento di un punteggio minimo predeterminato a livello internazionale.

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

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

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

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

Il Grand Effie Italy Award viene votato nel corso del Galà di premiazione che si svolgerà a inizio ottobre nelle modalità consentite dalle normative sanitarie.

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

2. REQUISITI DI AMMISSIONE

Per l'edizione **Effie Awards Italy 2021** le iscrizioni sono aperte a tutte le campagne di comunicazione che hanno avuto svolgimento in Italia nel periodo tra il **1 gennaio 2020 e il 28 febbraio 2021**.

Ogni campagna può concorrere ad una sola edizione di Effie Awards Italy.

3. TERMINI E QUOTE DI PARTECIPAZIONE

L'iscrizione della campagna dovrà essere effettuata **entro e non oltre lunedì 12 aprile 2021**.

Proroga: le iscrizioni sono state prorogate fino a **Martedì 27 aprile 2021**.

La quota di partecipazione per ogni singola campagna è di **€ 1300**.

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

Entro la scadenza del **22 febbraio 2021** la quota di partecipazione è di € 700,00

Entro la scadenza del **15 marzo 2021** la quota di partecipazione è di € 950,00

Entro la scadenza del **12 aprile 2021** la quota di partecipazione è di € 1.200,00

Entro la scadenza del **27 aprile 2021** la quota di partecipazione è di € 1.300,00

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

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

Dati per il bonifico
INTESA SANPAOLO- Milano
IBAN: IT55 H 03069 09606 100000124500
BIC/SWIFT: BCITITMM

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

Una volta completato il caricamento di tutti i materiali il sistema invierà una fattura “proforma”. A pagamento avvenuto verrà emessa regolare fattura elettronica.

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

4. COME PARTECIPARE

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

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

5. CATEGORIE

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

Categorie di prodotti e servizi

1	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	Prodotti per la cura della casa	Detersivi, Prodotti per l'igiene della casa, Prodotti per l'igiene
16	Trasporto / Viaggi e Turismo	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.

17	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>
18	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>
19	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>
20	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>
21	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>Sara' dunque premiata la campagna che, raccontando una storia, sapra' massimizzare i risultati sulla parte bassa del funnel attraverso gli strumenti giusti e una misurazione coerente con KPIs e obiettivi.</p>
22	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>

23	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>
24	Lancio di nuovi prodotti o servizi	Prodotti totalmente nuovi o brand extension.
25	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>
26	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>
27	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>
28	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>

6. MOTIVI DI POSSIBILE SQUALIFICA

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

a) Il mancato rispetto dei termini di partecipazione (art. 3) I dati presentati devono riferirsi ad una campagna / progetto di comunicazione svolta in Italia tra il 1 gennaio 2020 e il 28 febbraio 2021.

Non saranno valide le iscrizioni ricevute dopo il 27 aprile 2021.

b) La presenza del nome/logo dell'agenzia nel modulo di iscrizione o nei materiali creativi.

La partecipazione a Effie prevede la forma anonima, nessun nome di agenzia deve essere riportato nel materiale che i giudici esaminano (modulo di iscrizione, piano media, reel creativo). L'agenzia non va indicata neppure nelle fonti. Nel caso vengano presentate ricerche interne la fonte dei dati può essere indicata come "ricerca di agenzia", "ricerca di agenzia p.r.", "ricerca agenzia media" ecc.

c) I dati senza indicazione della fonte di riferimento. Tutti i dati, le affermazioni e i fatti presentati nel modulo di iscrizione devono fare riferimento a una fonte specifica e verificabile. Oltre alla fonte va indicato il tipo di ricerca e il periodo considerato. Nel format sono previste a tale scopo note a piè di pagina.

d) L'inserimento di frames e immagini creative nella parte scritta del modulo di iscrizione. Nel modulo è possibile riportare solo grafici e tabelle. Gli esempi di esecuzione creativa vanno caricati nella parte appositamente prevista.

e) L'inserimento di link a siti esterni. I giudici non hanno accesso a link esterni.

f) La mancanza di traduzione. Nel caso di materiali creativi non in lingua italiana va inserita una pagina di traduzione nella parte finale del modulo di iscrizione, oppure vanno apposti sottotitoli all'interno del materiale creativo.

g) La violazione delle regole per l'inserimento degli esempi di creatività (filmato e immagini).

I partecipanti devono seguire tutte le istruzioni per l'inserimento della creatività indicate nel modulo di iscrizione. (vedi art. 8).

7. DIRITTI DI PUBBLICAZIONE E RISERVATEZZA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8. COME COMPILARE IL MODULO DI ISCRIZIONE- SPECIFICHE TECNICHE

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

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

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

Effie si riserva il diritto di controllare le fonti fornite.

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

FILMATO CREATIVO

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

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

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

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

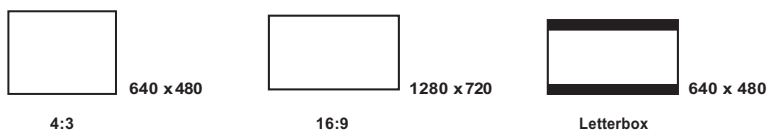
Per facilitare il lavoro dei giurati e non incorrere nella squalifica per tutti i materiali creativi in un'altra lingua vanno aggiunti i sottotitoli in italiano o va inclusa una traduzione scritta.

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

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

Specifiche tecniche:

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



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

Potrebbero essere richiesti materiali a più alta definizione per una presentazione durante la serata di Gala.

IMMAGINI DA SOTTOPORRE ALLA GIURIA

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

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

IMMAGINE DA UTILIZZARE PER LA PUBBLICITÀ

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

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

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

LOGHI AZIENDALI.

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

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

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

9. CREDITI

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

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

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

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

Nel caso in cui ad effettuare l'iscrizione sia un'azienda che presenta una campagna realizzata internamente, questa dovrà apparire come responsabile dello sviluppo oltre che come cliente. L'azienda potrà accreditare anche altre agenzie che hanno contribuito allo sviluppo del progetto.

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

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

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

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

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

L'indice Effie utilizza i crediti presentati al momento dell'iscrizione. Per poterli attribuire correttamente è importante la massima precisione.

