|  |
| --- |
| **BRAND:** **inserire qui** **TITOLO:** **inserire qui** (8 parole max.)**CATEGORIA:** **inserire qui** **ID#:** **inserire qui** (attribuito nel portale di iscrizione)**PERIODO:** **inserire qui** (dal /\_ /\_ /\_ al /\_ /\_ /\_ o in corso) |
| **TERMINI DI ISCRIZIONE:****11 FEBBRAIO 2025** **11 MARZO 2025** **8 APRILE 2025****16 APRILE 2025** |

****

**MODULO D’ISCRIZIONE CATEGORIA**

**“SUSTAINED SUCCESS”**

**50 anni di efficacia.**

**50 anni di un premio alle idee che funzionano. 50+ partner in tutto il mondo.**

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

Premiare le idee che funzionano, Awarding ideas that work,
è l’obiettivo che si pone l’Effie Awardsistituito negli USA 57 anni fa e presente oggi in 58 Paesi che supportano un totale di 125 mercati del mondo. Dal 2019 Effie Awards è anche in Italia, promosso da UNA e UPA.

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

**Domande? Email info@effie.it**



L’iscrizione si finalizza esclusivamente sul portale online dedicato.

Questo documento può essere utilizzato come linee guida per la compilazione del modulo d’iscrizione online.

Consigliamo di utilizzarlo come bozza cartacea, seguendo le istruzioni e i consigli indicati in ogni sezione, anche per confrontarvi con tutti i componenti del team nel predisporre le risposte che andranno poi copiate sul portale d’iscrizione.

# PERIODO DI VALIDITÀ

La campagna dovrà essersi svolta in Italia **tra il 1 gennaio 2022 e il 28 febbraio 2025 e i risultati prodotti dovranno fare riferimento a questo periodo.**

Devono essere forniti dati riferiti al primo anno, ad un anno intermedio e all'anno più recente.

È possibile fornire anche dati precedenti alla realizzazione della campagna per descrivere il contesto. I risultati valutati dai giudici saranno quelli riferiti al periodo di validità.

Nel caso in cui la campagna venga iscritta in più categorie (massimo 4), è opportuno **personalizzare ciascuna voce per adattarla alla specifica categoria.**

# REQUISITI DI INSERIMENTO - ATTENZIONE AI POSSIBILI MOTIVI DI ESCLUSIONE

* **Limiti al numero di parole: viene premiata la brevità e la chiarezza.** Anche se il numero di parole consentite è ampio, tenere sempre presente che i giurati apprezzano la brevità.
* **Grafici e immagini.** Possono essere utilizzatiper fornire tutti gli elementi necessari ad inquadrare il caso. Grafici/immagini caricati sul portale di registrazione devono essere salvati come immagine .jpg.

700x900 pixel di larghezza o altezza.

* **Creatività**: Non caricare immagini della creatività o altre immagini (inclusi screenshot dei social media) nella parte scritta del modulo di iscrizione, ma utilizzare la sezione specifica.
* Non sono ammessi **link a siti Web esterni**: i giurati possono esaminare solo i contenuti forniti per iscritto sul modulo di iscrizione e negli esempi creativi.
* Il form **non deve riportare** in alcuna parte il **nome dell’agenzia,** (compreso il nome del file),pena l’esclusione.
* Consulta **l’articolo 6 del regolamento** per i motivi che possono essere causa di squalifica.

# SINTESI

|  |
| --- |
| **Sintetizzare in una frase gli elementi chiave che hanno determinato il successo della campagna.** *(Max 20 parole per sezione)*  |
| **La sfida:**  | Fornire un riepilogo in una frase.  |
| **L’insight:**  | Fornire un riepilogo in una frase.  |
| **L'idea:**  | Fornire un riepilogo in una frase.  |
| **La realizzazione:**  | Fornire un riepilogo in una frase. **one-sentence** summary.  |
| **I risultati:**  | Fornire un riepilogo in una frase.  |
| **(Max: 100 parole)****Con specifico riferimento alla categoria di appartenenza, perché questo caso è degno di un premio per la sua efficacia?****Nella sintesi mettere in evidenza in che modo i risultati ottenuti fanno riferimento alla sfida e agli obiettivi.****Se una campagna è iscritta in più categorie le risposte dovranno essere modulate in funzione della specifica categoria.**  |
| Risposta:  |

# SEZIONE 1: SFIDA, CONTESTO E OBIETTIVI 23,3% DEL PUNTEGGIO TOTALE

In questa sezione viene delineato il contesto. I giurati valutano gli obiettivi e la portata della sfida strategica sulla base delle informazioni fornite su settore, concorrenti e brand. Il punteggio è assegnato in funzione del grado di difficoltà e della completezza del contesto presentato.

|  |  |
| --- | --- |
| **1A. Prima dell’inizio della campagna, qual era la situazione del brand e del mercato/settore? Qual è stata la sfida strategica di comunicazione?** **Fornire un contesto per individuare il grado di difficoltà di questa sfida, specificando le esigenze aziendali che la campagna ha dovuto affrontare.** *(Massimo: 425 parole, 3 grafici /immagini)*  | **Suggerimenti Effie:** * Fornire informazioni di contesto, compresi gli investimenti della concorrenza, la quota di mercato, eventuali benchmark di categoria, ecc. Quali ostacoli si sono dovuti superare?
* Si tenga presente che i giurati potrebbero non avere familiarità con il settore. La definizione del contesto è fondamentale perché i giurati capiscano il grado di difficoltà.
 |
| Risposta:  |

|  |  |
| --- | --- |
| **1B. Quali sono stati gli obiettivi di business, di marketing e della campagna/iniziativa di comunicazione che vi siete posti per vincere la sfida? Quali KPI stabiliti per ogni obiettivo?** | **Suggerimenti Effie:** * L’ obiettivo #1 dovrebbe essere l’obiettivo primario della campagna. Elencare fino a tre obiettivi di supporto.
 |
| **OBIETTIVO DI BUSINESS (OBBLIGATORIO)** |
|  **Obiettivo: descrizione e KPI.** *(Max 30 parole)* |  |
| **Razionale: perché avete scelto questo obiettivo e quali sono i suoi benchmark?** *(Max 75 parole, 3 tabelle/immagini)* |  |
| **Misurazione: come avete previsto di misurarlo?***(Max 30 parole)* |  |
| **Tagging: quale keyword meglio descrive la tipologia del vostro obiettivo?***(Almeno una. Non c’è un massimo di risposte)* | Seleziona dalla lista seguente sul portale:* Trasformazione del marchio o dell’azienda
* Crescita della categoria
* Impatto ambientale/sociale (ad es. sostenibilità/purpose/diversity/CRS)
* Espansione geografica
* Lancio di un nuovo marchio o di un nuovo prodotto/servizio
* Reddittività (crescita/mantenimento/rallentamento del declino)
* Ricavi (crescita/mantenimento/rallentamento del declino/quota di mercato a valore)
* Volume (crescita/mantenimento/rallentamento del declino/quota di mercato a volume)
* Atro (specificare)
 |
| **OBIETTIVO DI MARKETING 1 (OBBLIGATORIO)**  |
| **Obiettivo: descrizione e KPI.** *(Max 30 parole)* |  |
| **Razionale: perché avete scelto questo obiettivo e quali sono i suoi benchmark?** *(Max 75 parole, 3 tabelle/immagini)* |  |
| **Misurazione: come avete previsto di misurarlo?***(Max 30 parole)* |  |
| **Tagging: quale keyword meglio descrive la tipologia del vostro obiettivo?***(Almeno una. Non c’è un massimo di risposte)* | Seleziona dalla lista seguente sul portale:* Advocacy/recommendation
* Rebrading o repositioning
* Consideration
* Conversione
* Importanza culturale
* Frequenza
* Generazione di lead
* Penetrazione/acquisizione
* Rinnovamento della base di consumo/fidelizzazione/valore della clientela
* Rilevanza/awareness
* Aumento del valore d’acquisto
* Altro (specificare)
 |
| **OBIETTIVO DI MARKETING 2 (OPZIONALE)**  |
| **Obiettivo: descrizione e KPI.**  *(Max 30 parole)* |  |
| **Razionale: perché avete scelto questo obiettivo e quali sono i suoi benchmark?** *(Max 75 parole, 3 grafici/immagini)* |  |
| **Misurazione: come avete previsto di misurarlo?***(Max 30 parole)* |  |
| **Tagging: quale keyword meglio descrive la tipologia del vostro obiettivo?***(Almeno una. Non c’è un massimo di risposte)* | Seleziona dalla lista seguente sul portale:* Advocacy/recommendation
* Rebrading o repositioning
* Consideration
* Conversione
* Importanza culturale
* Frequenza
* Generazione di lead
* Penetrazione/acquisizione
* Rinnovamento della base di consumo/fidelizzazione/valore della clientela
* Rilevanza/awareness
* Aumento del valore d’acquisto
* Altro (specificare)
 |
| **OBIETTIVO DI MARKETING 3 (OPZIONALE)** |
| **Obiettivo: descrizione e KPI.**  *(Max 30 parole)* |  |
| **Razionale: perché avete scelto questo obiettivo e quali sono i suoi benchmark?** *(Max 75 parole, 3 tabelle/immagini)* |  |
| **Misurazione: come avete previsto di misurarlo?***(Max 30 parole)* |  |
| **Tagging: quale keyword meglio descrive la tipologia del vostro obiettivo?***(Almeno una. Non c’è un massimo di risposte)* | Seleziona dalla lista seguente sul portale:* Advocacy/recommendation
* Rebrading o repositioning
* Consideration
* Conversione
* Importanza culturale
* Frequenza
* Generazione di lead
* Penetrazione/acquisizione
* Rinnovamento della base di consumo/fidelizzazione/valore della clientela
* Rilevanza/awareness
* Aumento del valore d’acquisto
* Altro (specificare)
 |  |
| **OBIETTIVO DELLA COMUNICAZIONE 1 (OBBLIGATORIO)** |  |  |
| **Obiettivo: descrizione e KPI.**  *(Max 30 parole)* |  | **OBIETTIVO DI MARKETING 3 (OPZIONALE)** |  |
| **Razionale: perché avete scelto questo obiettivo e quali sono i suoi benchmark?** *(Max 75 parole, 3 grafici/immagini)* |  |  |
| **Misurazione: come avete previsto di misurarlo?***(Max 30 parole)* |  |  |
| **Tagging: quale keyword meglio descrive la tipologia del vostro obiettivo?***(Almeno una. Non c’è un massimo di risposte)* | Seleziona dalla lista seguente sul portale:* Advocacy/recommendation
* Efficienza (ad es. costo per acqusizione)
* Popolarità/fama/rilevanza sociale
* Predisposizione/risonanza emotiva
* Copertura (ad es. tasso di apertura, condivisioni, visualizzazioni, partecipazione)
* Richiamo (marchio/annuncio/attività)
* Altro (specificare)
 |  |
| **OBIETTIVO DELLA COMUNICAZIONE 2 (OPZIONALE)** |
| **Obiettivo: descrizione e KPI.**  *(Max 30 parole)* |  |
| **Razionale: perché avete scelto questo obiettivo e quali sono i suoi benchmark?** *(Max 75 parole, 3 grafici/immagini)* |  |
| **Misurazione: come avete previsto di misurarlo?***(Max 30 parole)* |  |
| **Tagging: quale keyword meglio descrive la tipologia del vostro obiettivo?***(Almeno una. Non c’è un massimo di risposte)* | Seleziona dalla lista seguente sul portale:* Advocacy/recommendation
* Efficienza (ad es. costo per acqusizione)
* Popolarità/fama/rilevanza sociale
* Predisposizione/risonanza emotiva
* Copertura (ad es. tasso di apertura, condivisioni, visualizzazioni, partecipazione)
* Richiamo (marchio/annuncio/attività)
* Altro (specificare)
 | **OBIETTIVO DI COMUNICAZIONE 2(FACOLTATIVO)** |
| **OBIETTIVO DELLA COMUNICAZIONE 3 (OPZIONALE)** |
| **Obiettivo: descrizione e KPI.**  *(Max 30 parole)* |  |
| **Razionale: perché avete scelto questo obiettivo e quali sono i suoi benchmark?** *(Max 75 parole, 3 grafici/immagini)* |  |
| **Misurazione: come avete previsto di misurarlo?***(Max 30 parole)* |  |
| **Tagging: quale keyword meglio descrive la tipologia del vostro obiettivo?***(Almeno una. Non c’è un massimo di risposte)* | Seleziona dalla lista seguente sul portale:* Advocacy/recommendation
* Efficienza (ad es. costo per acqusizione)
* Popolarità/fama/rilevanza sociale
* Predisposizione/risonanza emotiva
* Copertura (ad es. tasso di apertura, condivisioni, visualizzazioni, partecipazione)
* Richiamo (marchio/annuncio/attività)
* Altro (specificare)
 |
| **FONTE DEI DATI SEZIONE 1:** | **Suggerimenti Effie:** E’ necessario fornire una fonte per tutti i dati riportati specificando fonte, nome della ricerca, periodo considerato. |

# SEZIONE 2: APPROFONDIMENTI E IDEA STRATEGICA 23,3% DEL PUNTEGGIO TOTALE

In questa sezione viene approfondito il processo strategico con un focus sugli insight che hanno consentito di raggiungere i risultati.

|  |  |
| --- | --- |
| **2A. Definire la target audience a cui ci si voleva rivolgere e spiegare perché fosse rilevante per la marca o la sfida.** *(Max: 300 parole, 3 grafici/immagini)*  | **Suggerimenti Effie:** * Definire il target in termini demografici, consumi culturali e di utilizzo dei mezzi. Specificare se si tratta di un’audience consolidata o se è nuova per la marca.
* Quali percezioni o comportamenti si volevano cambiare o influenzare?
 |
| Risposta:  |  |
| **2B. Spiegare come si è arrivati ad identificare l’insight.** *(Max: 400 parole, 3 grafici/immagini)*  | **Suggerimenti Effie:**  Chiarire come l’insight si collega al brand, alle attitudini, ai comportamenti e alla situazione di mercato. In che modo questo insight può contribuire al successo della marca e al raggiungimento degli obiettivi. |
| Risposta:  |  |
| **2C. Qual è stata l’idea strategica o la costruzione strategica a cui siete arrivati usando l’insight che vi ha permesso di passare dalla sfida alla soluzione?** *(Max: 200 parole)*  |
| Risposta:  |
| **Fonti** | **Suggerimenti Effie:**  E’ necessario fornire una fonte per tutti i dati riportati specificando fonte, nome della ricerca, periodo considerato. |
|  |

# SEZIONE 3: REALIZZAZIONE 23,3% DEL PUNTEGGIO TOTALE

Questa sezione riguarda la realizzazione dell’idea e comprende la strategia creativa, di comunicazione e media. I giurati devono capire le motivazioni nella scelta dei canali media e in che modo si riferiscono alla strategia e al target.

Il punteggio è dato dalla valutazione complessiva delle informazioni fornite in questa sezione, dal piano media e dal lavoro creativo (video e immagini).

|  |
| --- |
| **3A. Descrivere gli elementi fondamentali del piano per mettere in atto la strategia. Elencare tutti gli elementi attivati durante la campagna in termini di comunicazione integrata, promozione, programmi di CRM, esperienze di marca, cambi di prezzo e quant’altro possa aver fatto parte del vostro piano.***(Max: 300 parole, 3 grafici/immagini)*  |
| Risposta: |  |
| **3B. Elencare le caratteristiche salienti dell’esecuzione creativa per i principali mezzi e touchpoint. Se rilevante, citate i cambiamenti effettuati in corso d’opera.***(Max: 300 parole, 3 grafici/immagini)* |
| Risposta: |
| **3C. Identificare il razionale dietro la strategia di comunicazione, esperienze di marca e scelta dei touchpoint. Se rilevante, raccontate le modifiche attuate in corso d’opera per ottimizzare la campagna.***(Max: 500 parole, 3 grafici/immagini)* |
| Key visual: una sola immagine. Può essere un piano media, un visual di marketing mix, una flowchart, un calendario, uno storyboard. L’immagine deve’essere jpg/jpeg/png. Non è necessario caricare un’immagine della creatività, poiché i giurati avranno modo di valutarla nella sezione dedicata. |

# SEZIONE 4: RISULTATI 30% DEL PUNTEGGIO TOTALE

Questa sezione si riferisce ai risultati. Qui dovrete riuscire a dimostrare l’impatto che le vostre scelte hanno

avuto sugli obiettivi. Dovrete fornire un risultato per ciascun obbiettivo indicato nella Sezione 1B.

Effie non ha una definizione predeterminata di efficacia, è compito di chi iscrive la campagna dimostrarne l’efficacia spiegando per quale motivo le metriche presentate sono importanti per il brand.

Si raccomanda, ove possibile, l’utilizzo di tabelle e immagini. Fornire sempre date e fonti.

|  |  |
| --- | --- |
| **4A. Come fai a sapere che ha funzionato?** **Spiegare perché i risultati sono significativi per il vostro business tenendo presente il contesto della categoria, e/o i risultati dell’anno precedente.** *(Maxo: 400 parole, 5 grafici/immagini)*  | **Suggerimenti Effie:** * Per ogni obiettivo indicato nella domanda 1B fornite un risultato corrispondente.

Fornite un chiaro quadro temporale per tutti i dati indicati. Tutti i risultati devono essere riferiti al territorio italiano.La campagna deve aver avuto svolgimento tra il 1 gennaio 2022 e il 28 febbraio 2025. I risultati successivi a febbraio 2024 che si riferiscono al periodo di ammissione, possono essere inclusi. |
|  |  |
| **OBIETTIVO DI BUSINESS (OBBLIGATORIO – VEDI DOMANDA 1B)** |
|  **RISULTATI***(Max 30 parole)* |
|  **CONTESTO***(Max 75 parole, 3 grafici/immagini)* |
| **OBIETTIVO DI MARKETING 1 (OBBLIGATORIO –VEDI DOMANDA 1B)** |
|  **RISULTATI***(Max 30 parole)* |
|  **CONTESTO***(Max 150 parole, 3 grafici/immagini)* |
| **OBIETTIVO DI MARKETING 2 (OPZIONALE – VEDI DOMANDA 1b)** |
|  **RISULTATI***(Max 30 parole)* |
|  **CONTESTO***(Max 150 parole, 3 grafici/immagini)* |
| **OBIETTIVO DI MARKETING 3 (OPZIONALE -VEDI DOMANDA 1B)** |
|  **RISULTATI***(Max 30 parole)* |
|  **CONTESTO***(Max 150 parole, 3 grafici/immagini)* |
| **OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE 1 (OBBLIGATORIO – VEDI DOMANDA 1B)** |
|  **RISULTATI***(Max 30 parole)* |
|  **CONTESTO***(Max 150 parole, 3 grafici/immagini)* |
| **OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE 2 (OPZIONALE – VEDI DOMANDA 1B)** |
|  **RISULTATI***(Max 30 parole)* |
|  **CONTESTO***(Max 150 parole, 3 grafici/immagini)* |
| **OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE 3 (OPZIONALE – VEDI DOMANDA 1B)** |
|  **RISULTATI***(Max 30 parole)* |
|  **CONTESTO***(Max 150 parole, 3 grafici/immagini)* |
| **ULTERIORI RISULTATI** | **Suggerimenti Effie:**  Usare questo spazio per fornire ulteriori risultati raggiunti per i quali potreste non aver avuto un obiettivo iniziale. Questo spazio può essere utilizzato solo per risultati aggiuntivi oltre a quelli che si allineano con gli obiettivi elencati. Non è obbligatorio fornire ulteriori risultati e puoi lasciare vuoto questo campo. |
| *(Opzionale: Max 250 parole, 3 grafici/immagini)* |
| **4B. Il marketing raramente funziona in modo isolato. Cos’altro nel mercato potrebbe aver influenzato i risultati di questo caso – in modo positivo o in negativo?** *(Max: 200 parole, 3 grafici/immagini)* | **Suggerimenti Effie:**  Non rispondere subito "Nessun altro fattore". I giurati conoscono il mercato e si aspettano una risposta più articolata.  |
|  |
| **Attività di marketing che possono avere concorso ai risultati ottenuti**  |  |
| **CRM/Programmi di fidelizzazione**  | **Modifiche di prezzo**  |
| **Fattori economici**  | **Fattori atmosferici**  |
| **Omaggi promozionali/campioni gratuiti**  | **Couponing**  |
| **Politiche distributive**  | **Altro \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  |
| **Spiegare l’influenza dei fattori indicati.***(Max: 200 parole, 3 grafici/immagini)* |  |
| **Fonti sezione 4** | **Suggerimenti Effie:**  E’ necessario fornire una fonte per tutti i dati riportati |
| Risposta:  |  |

# PIANO MEDIA

Il piano media fa parte della Sezione 3: Realizzazione dell’idea e strategia creativa, così come i video e le immagini. Questi tre elementi insieme concorrono al 23,3% del punteggio totale.

**Anche il piano media, come il resto del modulo di iscrizione, si compila direttamente sul portale di iscrizione. Quello che segue è semplicemente un elemento visivo da condividere con il team per raccogliere dati.**

|  |
| --- |
| **PAID MEDIA** **Indicare l’investimento sui mezzi a pagamento selezionando la fascia di spesa nel periodo considerato,** **escluse le commissioni di agenzia, i costi di produzione della campagna e altre voci di costo (da sottrarre per ottenere il costo netto degli spazi).**  |
| **Spesa per i paid media (periodo di campagna)** | **Investimento nello stesso periodo dell’anno precedente**  |
| **Milioni €**  | **Milioni €**  |
| **>50** | **>50** |
| **30 - 50**  | **30 - 50**  |
| **20 - 30**  | **20 - 30**  |
| **15 - 20**  | **15 - 20**  |
| **10 - 15**  | **10 - 15**  |
| **8 - 10**  | **8 - 10**  |
| **6 - 8**  | **6 - 8**  |
| **4 - 6**  | **4 - 6**  |
| **2 - 4**  | **2 - 4**  |
| **1 - 2**  | **1 - 2**  |
| **0,5 - 1**  | **0,5 - 1**  |
| **0,1 - 0,5**  | **0,1 - 0,5**  |
| **<0,1**  | **<0,1**  |
|  | **Non confrontabile**  |
|  |
| **Rispetto ai principali concorrenti, questo budget è:**  | **Di meno**  |
| **Circa lo stesso**  |
| **Di più**  |
| **Non confrontabile (È richiesta una spiegazione)**  |
|  |
| **Rispetto alla spesa dell'anno precedente per il brand, quest'anno il budget complessivo è:**  | **Di meno**  |
| **Circa lo stesso**  |
| **Di più**  |
| **Non confrontabile (È richiesta una spiegazione)**  |
|  |
| **Definizione del budget: fornire ai giurati il contesto per comprendere il budget.** **Nel caso si decida di rispondere “Non applicabile”, darne una motivazione**  | **Suggerimenti Effie:** * Qual è stata la proporzione tra paid, owned, earned e shared media?
* Qual’è stata la strategia di suddivisione?
 |

|  |  |
| --- | --- |
| *Risposta(Max: 150 parole)* |  Se vi sono aspetti particolari che riguardano il budget, vanno approfonditi in questo punto in modo che i giurati possano avere una chiara comprensione delle logiche di budget e non mettano in discussione le informazioni fornite sopra.  |
| Risposta:  |  |
| **PRODUZIONE E ALTRE SPESE NON-MEDIA****Selezionare il range di budget** | **Suggerimenti Effie:**  Fornire ai giurati il contesto per comprendere il range di budget indicato. Questa è l’occasione per fornire un ulteriore contesto, in modo che i giurati abbiano chiara comprensione e non mettano in dubbio le informazioni fornite. |
| **Milioni €**  |
| **>50** |
| **30 - 50**  |
| **20 - 30**  |
| **15 - 20**  |
| **10 - 15**  |
| **8 - 10**  |
| **6 - 8**  |
| **4 - 6**  |
| **2 - 4**  |
| **1 - 2**  |
| **0,5 - 1**  |
| **0,1 - 0,5**  |
| **<0,1**  |
|  |
| Risposta: *(Max 100 parole)* |  |
| **OWNED MEDIA** **Indicare tutti mezzi di proprietà utilizzati come canali di comunicazione, quali sito web aziendale, piattaforme di social media, packaging, negozi mono-marca, magazines aziendali ecc.**  | **Suggerimenti Effie:**  Qualsiasi media di proprietà indicato in questo punto deve essere selezionato anche nella tabella che riporta i touchpoint.  |
| Risposta: *(Max 100 parole)* |  |
| **SPONSORIZZAZIONI E MEDIA PARTNERSHIP****Selezionari tipi di sponsorizzazioni/partnership con i media utilizzati nel vostro caso. Fornire un ulteriore contesto in merito a sponsorizzazioni e media partnership, compresa la tempistica.**  |
| Risposta: *(Max 100 parole)* |
|

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Product Placement – Occasional  | Product Placement – Ongoing  | Sponsorship –  On Site  | Sponsorship –  Live Activation  |
| Sponsorship –  Talent or Influencer  | Unique Opportunity  | Not Applicable  |   |

 |
| **FONTI**  | **Note:**  Fornire le fonti per tutti i dati d’investimento indicati |
| Risposta:  |

|  |  |
| --- | --- |
| **TOUCHPOINT** **Selezionare** **nella tabella sottostante tutti i touchpoint utilizzati.** **Nella risposta alla domanda 3B, indicare quali dei seguenti touchpoint dell'elenco sono stati fondamentali per raggiungere il target e spiegare perché.**  | **Note:** * Nel video creativo è necessario mostrare almeno un esempio completo di ciascun touchpoint fondamentale per il successo della campagna.

Se, ad esempio, hai selezionato 10 touchpoint e 8 sono stati quelli fondamentali, il video deve riportare gli 8 fondamentali. |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| **TOUCHPOINT PRINCIPALI****Dell’elenco di cui sopra, indicare i tre touchpoint fondamentali per la tua campagna in ordine di importanza.**  |
| **Touchpoint principale 1** |  |
| **Touchpoint principale 2** |  |
| **Touchpoint principale 3** |  |
| **SOCIAL MEDIASelezionare tutti i social media utilizzati**  |
| **Blog** **(Tumblr, Medium, etc.)** | **Instagram** | **Facebook**  |
| **Flickr** | **LinkedIn** | **Pandora** |
| **Pinterest** | **Reddit**  | **Spotify**  |
| **X Twitter** | **Snapchat** | **YouTube**  |
| **Tik Tok**  | **WeChat**  | **WhatsApp**  |
| **Not Applicabile** | **Other:** |

**INFORMAZIONI AGGIUNTIVE**

I giurati esamineranno il caso scritto e il materiale creativo.

Le pagine seguenti riportano le informazioni aggiuntive che dovrete fornire nel portale di iscrizione per presentare la vostra candidatura. Assicuratevi di avere il tempo necessario per inserire questi dati nel portale prima della scadenza prevista per l'iscrizione.

# BACKGROUND DEL CASO

#  Queste informazioni servono a fini di ricerca e raccolta dati. Le risposte non vengono visualizzate dai giurati.

|  |  |
| --- | --- |
| TIPO DI PRODOTTO/SERVIZIOSelezionarne uno. | Prodotti / Servizi / Altro |
| STATUS BRAND DI RIFERIMENTOSelezionarne uno. | Brand di riferimento: esistente / nuovo / n/a |
| STATUS DEL SUB-BRANDSelezionarne uno. | Sub-Brand: esistente / nuovo / n/a |
| PRODOTTO/ SERVIZIOSelezionarne uno. | Nuovo / Esistente |
| CATEGORIAIl prodotto/servizio crea una nuova categoria o si riferisce a una categoria esistente? | Nuova / Esistente |
| UTENTE FINALE PRINCIPALESelezionarne uno. | Cliente business / Consumatore / n/a |
| CLASSIFICAZIONESelezionarne uno. | Mainstream / Luxury / n/a |
| PUNTO VENDITASelezionarne uno. | Negozi  |
| Ecommerce |
| Principalmente negozi con alcune attività Ecommerce |
| Principalmente ECommerce con attività di vendita anche in negozio |
| Vendite in egual misura presso negozi e attività Ecommerce |
| Altro |
| n/a |
| SITUAZIONE DEL CONCORRENTESelezionare l'opzione che meglio descrive la situazione del concorrente. | Posizione dominante: Il concorrente detiene oltre il 50% della quota di mercato |
| Posizione dominante con forti concorrenti: Uno o più concorrenti detengono tra il 30 e il 50% della quota di mercato |
| Mercato frammentato: Uno o più concorrenti detengono meno del 30% della quota di mercato |
| n/a |
| BRAND CONCORRENTIFornisci i nomi dei tuoi concorrenti per aiutarci ad eliminare i conflitti d'interesse all'interno della giuria. Puoi fornircene fino a un massimo di 6. Nel caso non ce ne fossero, segnala "Nessun concorrente".  (1 richiesto, 6 Max) |
| CONCORRENTE 1Richiesto. |  |
| CONCORRENTE 2Opzionale. |  |
| CONCORRENTE 3Opzionale. |  |
| CONCORRENTE 4Opzionale. |  |
| CONCORRENTE 5Opzionale. |  |
| CONCORRENTE 6Opzionale. |  |
| AUDIENCE |
| SESSOSelezionare il genere dell' audience principale. | Femmina / Maschio / Fluido n/a  |
| ETA’Selezionare l'età dell' audience principale. | Bambini fino ai 12 anni / 13-17 / 18-24 / 25-34 / 35 – 44 / 45-54 / 55-64 / 65+ / n/a |
| TIPOSelezionare la tipologia. | Gruppo etnico o culturale / Dipendenti / Genitori / n/a / Altro \_\_\_\_\_\_\_ |
| AGENZIA MEDIAIndicare le 5 principali. |
| AGENZIA MEDIA 1Opzionale. |  |
| AGENZIA MEDIA 2Opzionale. |  |
| AGENZIA MEDIA 3Opzionale. |  |
| AGENZIA MEDIA 4Opzionale. |  |
| AGENZIA MEDIA 5Opzionale. |  |
| SOCIETA’ DI RICERCAIndicare le società di ricerca utilizzate. |
| SOCIETA’ DI RICERCA 1Richiesta. |  |
| SOCIETA’ DI RICERCA 2Opzionale. |  |
| SOCIETA’ DI RICERCA 3Opzionale. |  |
| RICERCHESelezionare la principale ricerca. Poi selezionare tutte le ricerche fatte. |
| RICERCA 1Selezionare una. | Copy Testing / Focus Groups / Neuroscience / Positioning or Concept Testing / Strategic (segmentation, market structure, U&A) / Tracking / n/a / Altro |
| RICERCHE (TUTTE)Selezionare. | Copy Testing / Focus Groups / Neuroscience / Positioning or Concept Testing / Strategic (segmentation, market structure, U&A) / Tracking / n/a / Altro |

|  |
| --- |
| ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) |
| Per la campagna si è fatto ricorso all'intelligenza artificiale? | Sì / No |
| In quale delle seguenti aree, se presente, questa campagna ha utilizzato l'intelligenza artificiale? |
| Non applicabile/non utilizzato | Esecuzione della campagna (acquisto automatizzato di annunci, personalizzazione degli annunci) | Sviluppo della strategia della campagna (segmentazione del pubblico, canali) | Ideazione dei contenuti |
| Scrittura dei testi e messaggi  | Pianificazione dei media | Analisi post-campagna e apprendimento | Test e validazione (test utente simulati, A/B guidato dall'IA,ecc.) |
| Generazione di video e immagini |
| Descrivi come l’AI è stata utilizzata nella realizzazione della campagna. La risposta non viene visualizzata dai giurati.(Max: 100 parole) |
| OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILEEffie ha creato una partnership con PVBLIC Foundation per supportare the [UN's 2030 Agenda for Sustainable Development](https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld) e [17 Sustainable Development Goals (SDGs)](https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs). Selezionare TUTTI gli obiettivi sostenibili in linea con la campagna. |
| Energia pulita & rinnovabile | Purezza delle acque | Azioni per il clima | Dignità del Lavoro & crescita economica |
| Inclusione di genere | Salute & Benessere | Innovazione & Infrastrutture | Salvaguardia delle specie marine |
| Salvaguardia degli animali | Abbattimento della povertà | Unità d’intenti | Pace, giustizia e forza delle Istituzioni |
| Qualità dell’educazione | Riduzione delle ineguaglianze | Consumo e produzione responsabili | Sostenibilità dello sviluppo urbano e delle comunità |
| Guerra alla fame | Not Applicable |

|  |
| --- |
| Descrivi come uno o più obiettivi di Sviluppo Sostenibile sono presenti nella campagna.(Max: 100 parole) |

|  |
| --- |
| Per il tuo progetto hai coinvolto un’ esponente della comunità rappresentata?  |
| Non applicabile |
| Sì |
| No |
| Se sì, descrivi il loro contributo e come la campagna è stata adattata di conseguenza.(Max: 100 parole) |

# MATERIALE PUBBLICITARIO

Tutto il materiale fornito in questa sezione non deve includere informazioni confidenziali.Fornire un'istantanea dell'efficacia della campagna. Il riassunto del caso sarà pubblicato nell’ Effie Case Study Database.
Potrà essere utilizzato anche a fini promozionali.
Questa sintesi deve essere scritta come se dovesse essere valutata da una giuria. Riassumere il caso in almeno tre frasi. Indicare gli obiettivi e in che modo i risultati conseguiti si riferiscano direttamente a tali obiettivi (evidenze numeriche o percentuali e non termini generici come "vendite record" o "grande successo"). Si pensi al riepilogo del caso come ad un tweet lungo, ad un mini-caso, o a un “elevator speech”.

|  |
| --- |
| **RIASSUNTO PUBBLICO DEL CASO**Il riassunto deve essere al massimo di 90 parole e non deve contenere informazioni riservate.  |

|  |
| --- |
| Risposta:(max 90 parole) |

|  |
| --- |
| **DICHIARAZIONE DI EFFICACIA**Fornire una breve dichiarazione (15 parole al massimo) in merito all'efficacia della campagna. In caso di vincita potrà essere mostrata sullo schermo in occasione del Gala di premiazione o in altre iniziative di comunicazione nel caso la campagna risulti finalista o vinca un premio. Obiettivo di questa dichiarazione è fornire una migliore comprensione del perché la campagna ha meritato di andare in shortlist o di vincere un premio. Si può scegliere di evidenziare il risultato più importante, in che modo la strategia attuata è stata vincente, efficace o innovativa per il brand, quale è stato l'apprendimento più importante o quali i risvolti particolarmente interessanti.Esempi:\*La familiarità portata da 24% a 62% presso il target primario di giocatori online.\*Ottenute oltre 600 milioni di impression in sole 8 settimane.\*Nuovi utenti in un mercato in declino e aumento delle interazioni sociali.  |

|  |
| --- |
| Risposta:(max 15 parole, non includere alcuna informazione confidenziale) |

|  |
| --- |
| **IMMAGINE PUBBLICITARIA PRIMARIA**Scegliere un’immagine ad alta risoluzione emblematica della creatività . Sarà utilizzata a fini didattici, pubblicitari e promozionali se la campagna va in shortlist o è vincitrice. Scegliere un’immagine ad alta risoluzione emblematica della creatività . Sarà utilizzata a fini didattici, pubblicitari e promozionali se la campagna va in shortlist o è vincitrice. |

|  |  |
| --- | --- |
|  | PRIMARY PUBLICITY IMAGECaricare immagini nel formato .jpg, alta risoluzione, formato CMYK, 100% della dimensione. |
|  | FOTO DEL TEAM (OPZIONALE)Caricare una foto del team dell’agenzia principale e del team del cliente. Le foto saranno pubblicate online e mostrate in occasione del Gala di premiazione. È possibile caricare una terza e una quarta foto nel caso via sia una seconda agenzia principale o un secondo cliente. I due team Agenzia -Cliente possono apparire insieme in un’unica foto o in due foto separate. E’ preferibile caricare la foto al momento dell’iscrizione ma se la foto non è disponibile al momento della registrazione è possibile caricarla in un secondo momento. Caricare immagini in alta risoluzione 300 dpi .jpg o .jpeg, minimo 1000 px. Dimensione massima del file: 15 MB. |

|  |
| --- |
| **LOGO DELL’AZIENDA**Caricare un logo per CIASCUNA agenzia principale accreditata (2 max) e per l’azienda cliente (2 max).Caricare in loghi .ai o. EPS di ogni AGENZIA PRINCIPALE e CLIENTE.Non sono richieste versioni del logo a bassa risoluzione. Il secondo bottone “ADD” è solo per il caricamento di file jpg/. jpeg-nel caso non si disponga di una versione. ai/. EPS .Non sono necessari loghi per le aziende che forniscono un contributo secondario.  |

# CREDITI AZIENDALI E INDIVIDUALI

Questo modulo va firmato in originale e caricato sul portale. L'intera lista dei crediti deve essere completata prima della firma.
Il Modulo d’Autorizzazione e Verifica deve essere firmato da un responsabile aziendale o d’agenzia (Es.:Direttore Strategico, Direttore Servizio Clienti, Group Account Director, etc.). Da controllare con attenzione e firmare nell’apposito spazio in fondo.

*Io sottoscritto*

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

 *(NomeCognome)                 (Titolo)                                           (Azienda)*

 *per conto di:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ e
                             (Agenzia principale)*

 *\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
                                   (Azienda Cliente)*

*Dichiaro che le informazioni che seguono sono veritiere e le regole con cui sono state compilate sono state comprese e accettate:*

|  |
| --- |
| **ACCURATEZZA DELLE INFORMAZIONI SOTTOPOSTE & AUTORIZZAZIONE*** Le informazioni inserite rappresentano una versione veritiera e accurata degli obiettivi e dei risultati del caso.
* La campagna a cui fa riferimento il caso si è svolta in Italia tra il 1 Gennaio 2022 e il 28 Febbraio 2025.
* L’atto d’iscrizione rappresenta l’autorizzazione ad essere incluso in una banca dati per scopi di ricerca da parte di Effie Worldwide e Effie Awards che non infrangono la confidenzialità dei dati.
* I termini e le regole di partecipazione, come definite nella sezione d’iscrizione online, sono condivise e accettate.
 |

|  |
| --- |
| **ACCURATEZZA DEI CREDITI AZIENDALI E INDIVIDUALI*** Tutte i nomi di agenzie e clienti sono elencati correttamente in conformità alla politica aziendale e così saranno esattamente riportati nel Effie Effectiveness Index® e in tutte le forme di comunicazione. Consapevole che se questa campagna diventa finalista o vince un premio, alle società menzionate verrà attribuito un punteggio ai fini dell'indice Effie e saranno pubblicizzati da Effie Worldwide/Effie Awards e dai partner.
* Tutti i partner strategici riceveranno un punteggio come riconoscimento in proporzione alla posizione ottenuta
* Agenzia principale: l'agenzia responsabile degli elementi chiave della campagna
* Cliente: l’azienda cliente. Il nome del cliente deve essere quello dell’ azienda e può essere diverso dal brand.
* Ulteriore Agenzia secondaria (ove esiste-1 max): agenzia che ha contribuito in modo sostanziale al successo dello campagna e tale da meritare un livello di compenso significativo,a livello di quello dell’agenzia principale
* Ulteriore cliente (ove esiste-1 max): un secondo client protagonista della campagna.
* altre società (4 max): Altre agenzie che hanno fornito un contribuito significativo al successo della campagna. Riceveranno meno punti nell'indice Effie rispetto all'agenzia principale e all' eventuale Agenzia principale (ove esiste).
* Tutti i nominativi accreditati (max 10 crediti primari, max 30 crediti secondari) sono stati controllati (confermato il livello di coinvolgimento, l’ortografia, la denominazione, ecc) e hanno contribuito in maniera significativa al successo della campagna. Tutti gli individui devono essere membri del team (attuale o precedente) di una delle società accreditate.
* **E’ responsabilità del partecipante confermare e presentare con precisione tutti i nomi delle agenzie, dei network, delle holding, dei brand e dei clienti**. E’ facoltà del team di Effie Index modificare i crediti qualora riscontrino un'incongruenza. **Nessun creditp può essere aggiunto in un momento successivo alla chiusura delle iscrizioni.**
* Sono consapevole che solo i dati delle persone indicate nella sezione crediti individuali saranno pubblicati. Confermo che gli accreditamenti presentati sono esatti e completi.
* Nessuna azienda o persona fondamentale per la realizzazione della campagna è stata omessa dai crediti indicati.
 |

|  |
| --- |
| **MODIFICHE DEI CREDITI*** Aziende, agenzie, e crediti individuali sono considerate definitive al momento dell'iscrizione e non possono essere rimosse o aggiunte in un momento successivo al completamento dell’iscrizione e all’accettazione da parte di Effie Worldwide.
* Ulteriori accrediti di aziende/agenzie/crediti individuali possono essere aggiunti solo se la campagna non ha già effettuato il numero massimo di accrediti.
* Tutte le aggiunte o modifiche relative agli accrediti di società o a persone che hanno fornito un contributo devono essere presentate entro e non oltre il termine ultimo delle iscrizioni.
* Tutte le richieste di accredito saranno controllate e accettate a discrezione di Effie Worldwide e non sono garantite.
 |

**SI PREGA DI CONTROLLARE E ATTENTAMENTE I CREDITI AZIENDALI E INDIVIDUALI. CON LA FIRMA DI QUESTO MODULO, SI STA CONFERMANDO CHE I CREDITI SONO DEFINITIVI E COMPLETI-TUTTI I PARTNER STRATEGICI SONO ACCREDITATI.**

|  |
| --- |
| **CONTATTI**Effie richiede contatti diversi per garantire che le informazioni pertinenti possano essere condivise con le parti coinvolte. Di seguito i motivi per cui le persone possono essere contattate.Tutti i contatti, ad eccezione del CEO/Top Marketing Executive, possono essere aggiunti alle mailing list di Effie. Può esserne richiesta la cancellazione in qualsiasi momento.Le persone possono essere contattate in merito al progetto iscritto in qualsiasi momento.(L’elenco che segue non è esaustivo).Solo i nominativi elencati nella sezione crediti individuali saranno resi pubblici.**Partecipante**Il contatto del partecipante è il contatto primario per tutte le notifiche di entrata: conferma di presentazione, pagamento, richieste di revisione/problemi di documentazione, notifiche ai finalisti e ai vincitori, ecc.**Contatti dell’Agenzia Principale****Contatto dell’agenzia principale**A questo contatto sarà inviata una nota di congratulazioni nel caso la campagna sia finalista o vincitrice di un premio e informazioni inerenti la premiazione. Se Effie non riesce a raggiungere il contatto del partecipante a questo contatto sarà inviato, in caso di vincita, una nota di congratulazioni oltre a informazioni inerenti la premiazione. Questo contatto non verrà reso pubblico.**Contatto dell’Agenzia PR Principale**A questo contatto sarà inviata una nota di congratulazioni nel caso la campagna sia finalista o vincitrice di un premio. Può anche essere contattato per opportunità inerenti alle PR/pubblicità, o nel caso in cui Effie non possa raggiungere il partecipante dell’agenzia principale.﻿﻿ Questo contatto non verrà reso pubblico.**CEO o Direttore Marketing**A questo contatto sarà inviata una nota di congratulazioni nel caso la campagna sia finalista o vincitrice di un premio. Questo contatto non verrà aggiunto nelle mailing list di Effie. Potrebbe eventualmente ricevere un invito a prender parte alla giuria di Effie Awards. ﻿﻿ Questo contatto non verrà reso pubblico. |

|  |
| --- |
| **Contatti Cliente**I partecipanti devono accreditare almeno un'azienda cliente. Se sono stati coinvolti due clienti, accreditare il secondo cliente nell'apposito spazio. Entrambi i clienti riceveranno lo stesso riconoscimento in tutta la pubblicità e nell'Effie Index se il caso è finalista o vincitore.Si noti che, ai fini della pubblicità, vengono riportati sia il marchio (come inserito al momento dell'iscrizione) sia l'azienda cliente (elencata di seguito). Se il marchio ha una società madre, inserite qui la società cliente (anziché il marchio).**Contatto del Cliente principale**Questo contatto sarà considerato il punto di contatto principale per il cliente. A questo contatto verrà anche inviata una nota di congratulazioni se il progetto è finalista/vincitore, insieme a informazioni inerenti la premiazione. Questo nome non sarà reso pubblico.**Client CEO/Top Marketing**A questo contatto sarà inviata una nota di congratulazioni se il progetto è finalista/vincitore. Questo contatto non verrà aggiunto alle mailing list di Effie. ﻿Questo nome non sarà reso pubblico.Contatti Azienda che ha fornito un contributo sostanzialeI partecipanti devono accreditare tutti i principali partner strategici. È possibile elencare fino a quattro aziende che hanno fornito un contribuito sostanziale.I contatti principali delle aziende contributrici saranno contattati se il progetto risulterà vincitore e non saranno elencati pubblicamente.Contatto principale della seconda aziendaQuesto contatto sarà considerato il punto di contatto principale per il cliente. A questo contatto verrà anche inviata una nota di congratulazioni se il progetto è finalista/vincitore, insieme a informazioni inerenti la premiazione. Questo nome non sarà reso pubblico.**Accrediti individuali**E’ previsto uno spazio per accreditare fino a dieci persone principali e trenta ulteriori persone che hanno contribuito al caso. Si prega di accreditare tutti i principali membri del team del Cliente principale e dell’Agenzia verificando la correttezza di nomi e titoli.Si può accreditare solo una persona per ogni riga e tutti devono essere membri del team (attuale o precedente) delle Aziende accreditate. In questa sezione non è possibile accreditare altre aziende.**Crediti individuali primari﻿﻿**Le persone compaiono in tutti gli spazi previsti per la pubblicazione del case, incluso la Case Library.**Crediti individuali secondari**Compaiono solo nella Case Library. |

# PERMESSI E AUTORIZZAZIONE

Effie Worldwide è un'organizzazione senza scopo di lucro nata per promuovere l'efficacia nella comunicazione di marketing. L’obiettivo degli Effie Awards, è quello di educare il sistema della comunicazione all’utilizzo di un metodo operativo che fissi chiari obiettivi e che riesca a misurare con precisione i risultati raggiunti, aiutando aziende e agenzie ad adottare le decisioni più appropriate e a lavorare meglio insieme. Per contribuire a realizzare questo scopo, Effie si basa sulla disponibilità dei partecipanti a condividere con il mercato i case study che vincono un premio e quelli in short list.

Autorizzando la pubblicazione delle informazioni contenute nella scheda d’iscrizione, il partecipante contribuisce a:

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 usano i nei loro corsi i case study Effie, e gli studenti imparano a scrivere presentazioni efficaci imparando dai migliori progetti.
3. Motivare il proprio 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, contribuire ad attirare talenti, dimostrare l’importanza della comunicazione di marketing e consolidare i rapporti tra agenzia e cliente.In coerenza con l’intento formativo di Effie, i partecipanti sono incoraggiati a condividere i progetti per migliorare il modo di fare marketing.
Il procedimento di selezione e di valutazione delle campagne che partecipano agli Effie Awards è concepito in modo da aiutare i partecipanti a presentare efficacemente l’attività svolta, garantendo la riservatezza delle informazioni confidenziali. Effie riconosce il diritto di salvaguardare la riservatezza di alcune delle informazioni contenute nelle presentazioni.
Sotto è possibile selezionare le modalità di pubblicazione del proprio progetto, nel caso rientrasse tra i finalisti o i vincitori:

- Pubblicazione del caso integrale
- Pubblicazione di una versione modificata del caso

I progetti che non rientrano tra i finalisti o i vincitori non saranno mai resi pubblici.

N.B.: l’impostazione scelta per l’autorizzazione alla pubblicazione si applica solo alla parte scritta del modulo d’iscrizione. I materiali per la pubblicità , inclusi il riepilogo dei casi, la dichiarazione di efficacia e il filmato creativo non devono contenere informazioni riservate. I materiali creativi saranno pubblicati se la campagna arriverà in finale o vincerà un premio. Per la disciplina completa si rinvia all’art. 7 del Regolamento, “Diritti di pubblicazione e riservatezza”

|  |
| --- |
| **MODULO DI AUTORIZZAZIONE E VERIFICA****E’ possibile compilare questo modulo solo dopo aver completato l’inserimento di tutti i crediti aziendali e individuali.**Il modulo di autorizzazione e verifica deve essere firmato da un dirigente dell’agenzia o del cliente (ad es. Responsabile Pianificazione Account, Responsabile Servizio Clienti, Group account Director, ecc.). L’intero documento deve essere rivisto attentamente e firmato nello apposito spazio alla fine del modulo.**Il Modulo di Autorizzazione e Verifica conferma**:\*L’accuratezza delle informazioni fornite e l’autorizzazione all’iscrizione.I crediti aziendali ed individuali sono stati controllati da un dirigente dell’agenzia o dell’azienda cliente per garantire che tutti i partner strategici siano indicati correttamente per l’Effie Index e l’attribuzione dei premi. Se si apportano modifiche agli accrediti aziendali o individuali, sarà necessario riportare le correzioni nella scheda crediti e ristampare il modulo di autorizzazione e di verifica. Dopo averlo controllato si prega di caricare una copia del documento firmata qui sotto. Se si sta inviando una campagna iscritta a più categorie, è necessario presentare un modulo di autorizzazione e di verifica diverso per ciascun invio.Effie apprezza l’attenzione dedicata ad assicurare che tutti membri del team siano stati menzionati. |