



## Do you feel a winner?

Fai uno scatto d'orgoglio!  
Iscrivi i tuoi lavori  
all'unico premio  
in cui si vince per la forza  
e la qualità delle idee  
al servizio di una strategia  
di marca di successo

**CHIUSURA ISCRIZIONI**  
**28 MARZO 2012**

---

# 25 GrandPrix

advertising strategies

---

**PREMIAZIONE 28 MAGGIO 2012**

**TEATRO NAZIONALE - PIAZZA PIEMONTE, 12  
MILANO**

In collegamento con New York Festivals e Adforum



adforum .com

tvn  
media  
group

Publicità  
ITALIA

TODAY  
Publicità  
ITALIA

ADV  
Strategic communication

GrandPrix  
advertising strategies

T V N  
TELEVISIONETV

Marketing.Net

BE  
L'Annual

L'Annual

# 25

## GRANDPRIX PREMIA IL SUCCESSO DELLE MARCHE

### I “punti di differenza” del GrandPrix: stabilità, chiarezza e internazionalità

#### Perché si vince.

Il carattere distintivo del GrandPrix è fare focus sulla strategia di marca, valorizzare l'eccellenza nel posizionamento e nella piattaforma di comunicazione e il gioco di squadra azienda/agenzia/centro media.

#### Come si viene selezionati.

È il solo premio in cui la classificazione delle campagne evidenzia non solo le nude merceologie, bensì i progetti completi, declinati nei diversi mezzi utilizzati, all'interno dello scenario d'azione. Contano la posizione competitiva della marca e il livello di pressione pubblicitaria nelle categorie.

#### Chi sceglie e assegna i premi: le Giurie.

**Giuria online.** Una Giuria di preselezione online, composta da professionisti voterà tutti i lavori iscritti. Le campagne più votate entreranno di diritto nella lista dei lavori che visionerà la Giuria offline.

**Comitato di selezione:** formato da direttori marketing e pubblicità delle principali aziende investitrici designerà i vincitori per ciascuna categoria.

I vincitori di categoria, oltre ad aggiudicarsi il premio di categoria, formano la Short List che si contenderà l'assegnazione del GrandPrix 2012, votato da tutto il pubblico partecipante alla serata conclusiva.

#### Visibilità: 1 anno di pubblicazione gratuita su [www.grandprixpubblicitaitalia.it](http://www.grandprixpubblicitaitalia.it).

La partecipazione al premio dà diritto all'inserimento per un anno, sul sito del premio, del proprio logo con link diretto.

**Visibilità internazionale: la partnership con New York Festivals** fondato nel 1957 e considerato tra i più prestigiosi premi internazionali. I vincitori di tutti i premi di categoria concorrono di diritto al New York Festivals (NYF) Special Prize assegnato da una giuria americana formata da titolari di agenzie e direttori creativi selezionati esclusivamente dagli organizzatori del NYF e consegnato sul palco del GrandPrix.

In più la campagna che si aggiudicherà il GrandPrix, se iscritta all'edizione 2011 del NYF avrà diritto ad accedere direttamente tra i finalisti del Premio NYF 2012 Advertising In All Media competition.

## REGOLAMENTO

Il Comitato di selezione composto da direttori marketing e pubblicità delle principali aziende investitrici avrà il compito di assegnare i premi per le categorie marketing. Tutti i partecipanti alla serata conclusiva voteranno tra i vincitori delle categorie marketing, la campagna meritevole del GrandPrix. Le decisioni della Giuria avranno carattere definitivo e vincolante. La Giuria potrà decidere di non assegnare premi in una o più categorie qualora non giudichi meritevoli i lavori iscritti e per contro avrà la facoltà di assegnare più riconoscimenti all'interno della medesima categoria. I nomi delle agenzie non saranno rivelati ai membri della Giuria. Per la pubblicazione sul Numero Speciale saranno utilizzati gli stessi dati forniti sulla case history e lo stesso materiale fornito

per la selezione della Giuria. Raccomandiamo quindi di caricare immagini, video e file audio di buona qualità.

#### Publicizzazione dei lavori iscritti

I partecipanti autorizzano gli organizzatori del GrandPrix gratuitamente e in via permanente e definitiva a:

- diffondere i lavori iscritti in occasione di presentazioni promozionali (sia pubbliche sia private), oppure via etere, cavo, satellite, su network o supporti telematici, su reti telematiche (internet e mobile) e, in generale, su tutti i mezzi ora noti e di futura invenzione, senza limiti temporali né territoriali.

#### Varie

Ogni operatore che iscrive uno o più lavori si assume la piena responsabilità per detta iscrizione e per la qualità del materiale inviato, esentando gli organizzatori del GrandPrix da ogni responsabilità. Il materiale inviato per la partecipazione non verrà restituito.

#### Foro competente e legge applicabile

Per qualsivoglia controversia comunque insorta inerente alla validità, efficacia, interpretazione, esecuzione del presente regolamento sarà esclusivamente competente il Foro di Milano. Tutti i rapporti fra gli organizzatori e i partecipanti o fra i partecipanti sono disciplinati dal presente regolamento e, per quanto non previsto, dalla legge italiana.

# 25

## I PREMI 2012

I vincitori di ciascuna delle categorie di marketing sottostanti entreranno in Short List e concorreranno alla serata finale per l'assegnazione del GrandPrix. Per partecipare a questa sezione la campagna deve essere stata declinata su almeno due dei seguenti mezzi: tv, cinema, stampa, outdoor, radio, web (banner, viral video)

### BENI AD ELEVATA INTENSITÀ DI ADVERTISING

*La pubblicità vale più dell'1,5% del valore dei beni consumati*

**Leader/Evergreen:** Marca leader che conferma la piattaforma di comunicazione

**Leader/Flessibile:** Marca che mantiene la leadership, lancia qualche novità e soprattutto aggiorna la piattaforma di comunicazione

**Leader/Sotto sforzo:** Marca sotto attacco e che con un rinnovato sforzo prova a confermare la leadership

**Leader/Outsider:** Marca che "rivoluziona" la sua piattaforma di comunicazione per mantenere la preminenza

**Follower/Intraprendente:** Marca che si distingue dagli altri inseguitori e tenta l'aggancio al leader, anche con una comunicazione alquanto aggressiva

**Follower/Passista:** Marca che pensa a mantenere le posizioni, con un occhio al mercato di... dopodomani

**Follower/Sorpresa:** Marca che esce dal coro con una piattaforma di comunicazione originale e imprevedibile

### ALTRI BENI

*Tutti gli altri beni di consumo*

#### Il numero uno/Forza tranquilla:

Marca che rinforza la leadership adattando la piattaforma di comunicazione

#### Il numero uno/Forza agitata:

Marca che difende la leadership espandendo la piattaforma di comunicazione

#### Inseguitore/Assaltatore Spregiudicato:

Marca che si attrezza per contendere la leadership allargando/adattando la piattaforma di comunicazione in modo molto aggressivo, sfiorando i limiti del buon vicinato

#### Inseguitore/Prudente:

Marca che usa la piattaforma di comunicazione per non perdere il passo

### I SERVIZI

**Un giro avanti/sorpresa:** Marca che si conferma all'avanguardia adattando la piattaforma di comunicazione

**Pressing/Intraprendente:** Marca in rincorsa che cerca di distinguersi con la comunicazione ribattendo colpo su colpo

**Me too/vengo anch'io:** Marca che galleggia e pensa di avere più chance nei prossimi anni

### BENI INDUSTRIALI E SERVIZI ALLE IMPRESE

#### Il sostegno alla vendita/B to B:

Marca che adotta stili di comunicazione BTC per distinguersi

### TUTTI I BENI DI CONSUMO E I SERVIZI

**Think Global:** International campaigns  
**Innovazione/L'apripista:** Nuova marca in nuovo mercato

**L'ombrello istituzionale:** Marca che "ri-tocca/rinforza" la propria identità distintiva

**Contro un "Avversario":** Marca che si distingue per mettere in mostra una "chiarra" superiorità sui concorrenti

**La qualità della vita:** Campagne di comunicazione che "aiutano" a migliorare l'ambiente e sostenere il risparmio energetico, il benessere e a stimolare il volontariato

**Più a meno:** il Low Budget

**La prima volta:** Marca che si consolida con un investimento ridotto oppure una prima campagna in assoluto

**La nicchia:** Marca dedicata a target selezionati

**Prima età:** Kids and teens

**Trés chic:** La comunicazione dei prodotti luxury

## TARIFFE

Ciascun lavoro sarà sottoposto al giudizio della Giuria nella sua completezza, pertanto la quota d'iscrizione è da intendersi a forfait e comprende tutti i soggetti della campagna multimedia che includa 2 o più mezzi dei seguenti: tv, cinema, stampa, outdoor, radio e web.

#### Quota d'iscrizione 1 campagna

Quota d'iscrizione 2 campagne

Quota d'iscrizione 3 campagne

Quota d'iscrizione 4 campagne

Quota d'iscrizione 5 campagne

Dalla sesta campagna in poi

€ 590 + iva

€ 1.060 + iva

€ 1.475 + iva

€ 1.740 + iva

€ 1.885 + iva

€ 300 + iva cad.

# 25

## PREMIO SPECIALE MILLWARD BROWN

Iscrivi i tuoi lavori al GrandPrix Advertising Strategies e parteciperai al Premio Speciale Millward Brown assegnato alla campagna più votata dai consumatori



### Chi è Millward Brown?

Millward Brown è una società di ricerche di mercato del gruppo WPP riconosciuta a livello mondiale come leader nei settori della pubblicità, marketing, media e valore di marca. Millward Brown è nota per avere sviluppato metodologie innovative per la misurazione dell'equity di marca e delle campagne pubblicitarie. Fondata nel 1974 in UK ed oggi presente in 51 Paesi, Millward Brown ha testato oltre 80.000 campagne pubblicitarie nel mondo e maturato esperienze sul valore di marca analizzando più di 45.000 brand. In collaborazione con il gruppo WPP ed il Financial Time pubblica annualmente *BrandZ Top 100 Most Valuable Brands*, la classifica dei primi 100 Brand al mondo.

Millward Brown è presente in Italia dal 1996 ed ha uffici a Milano in via Guglielmo Silva, 36

### Perché il premio speciale Millward Brown?

La pubblicità rappresenta un elemento fondamentale del marketing mix e in un momento di forti cambiamenti ed incertezza economica, è sempre più importante per le aziende ottimizzare il ritorno degli investimenti in comunicazione attraverso campagne in grado di ingaggiare il consumatore. Millward Brown ha ideato il Premio Speciale per la miglior

campagna basata sui principali indicatori di efficacia secondo la metodologia *Link™* sviluppata da Millward Brown e validata a livello internazionale.

### Che cosa è il Premio speciale Millward Brown?

Per il Grand Prix della comunicazione Millward Brown ha sviluppato un test specifico basato sulla metodologia *Link™*, lo strumento di pre-test pubblicitario più utilizzato al mondo. Il premio verrà assegnato alla campagna che otterrà la migliore performance nelle aree di:

- coinvolgimento emotivo
- motivazione all'acquisto
- collegamento alla marca

### Chi intervistiamo?

Le campagne pubblicitarie verranno sottoposte alla valutazione di un campione nazionale, costituito da uomini e donne (50% e 50%) in età compresa tra i 18 e i 60 anni. Le persone intervistate saranno estratte dal panel del gruppo. Le interviste saranno effettuate attraverso la metodologia online (CAWI).

### Chi può partecipare?

Il test verrà effettuato per tutti gli spot che entreranno nella short list dei finalisti, selezionata dalla Giuria circa un mese prima della serata finale.

## PRESENTAZIONE DEI LAVORI - Chiusura delle iscrizioni mercoledì 28 marzo 2012.

Sono ammessi i lavori realizzati da marzo 2011 a marzo 2012.

E' necessario registrarsi sul sito [www.grandprixpubblicitaitalia.it](http://www.grandprixpubblicitaitalia.it).

Una volta registrati, attraverso username e password scelte dal partecipante, sarà necessario compilare la scheda per ogni lavoro iscritto e per ogni lavoro seguirà automaticamente la creazione di una cartella per caricare il materiale richiesto con accesso sempre disponibile. È possibile accedere alla cartella infinite volte per aggiungere o modificare i materiali caricati.

**Materiale richiesto** da caricare sul sito [www.grandprixpubblicitaitalia.it](http://www.grandprixpubblicitaitalia.it)  
Importante! In tutto il materiale caricato non devono comparire nomi e loghi delle agenzie e/o case di produzione.

- Case history, caricare un file .doc di max 2000 battute spazi inclusi, con le seguenti informazioni:
  - L'anno di lancio della marca e un cenno di storia;
  - Il posizionamento della marca e il punto di differenza (per quali ragioni è unica);
  - Il target selezionato;
  - La strategia creativa, i contenuti differenzianti;
  - La pianificazione media: criteri di selezione e scelta dei mezzi;

- Scheda online da compilare dopo la registrazione con tutti i dati richiesti
- Logo della società che iscrive da caricare in formato jpeg alta definizione (300 dpi)
- Materiale illustrativo:
  - per gli spot tv, cinema e virali caricare video della durata massima di 90 secondi, formati accettati .mov, .mp4;
  - per la stampa e l'esterna caricare immagini jpeg alta definizione (300dpi), non più di 5 immagini per ciascuna campagna
  - per i radiocomunicati caricare il formato .mp3
  - per il web caricare immagini .gif, .jpg o archivio zip

# 25

## ENTRY FORM

L'Entry Form e l'attestazione dell'avvenuto pagamento della quota d'iscrizione dovranno essere inviati in formato digitale via email a [grand.prix@pubblicitaitalia.it](mailto:grand.prix@pubblicitaitalia.it). L'Entry Form non compilati correttamente e/o non accompagnati dal relativo pagamento non saranno ammessi alla selezione.

*The Entry Form and the payment receipt must be sent in digital format to [grand.prix@pubblicitaitalia.it](mailto:grand.prix@pubblicitaitalia.it). Uncomplete Entry Forms or Entry Forms not followed by relative payment will not be eligible for selection.*

Entering Company \_\_\_\_\_

Address \_\_\_\_\_

City, State and Zip Code \_\_\_\_\_

Phone \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

P. IVA/VAT \_\_\_\_\_

Codice Fiscale/National Insurance Number \_\_\_\_\_

Referente/Person Name \_\_\_\_\_

Qualifica/Job Title \_\_\_\_\_

Acconsento alla pubblicazione delle immagini, dei video e delle descrizioni associate alla vostra partecipazione a GrandPrix Advertising Strategies finalizzata alla votazione e alla visione anche online da parte dei visitatori del sito [www.grandprixpubblicitaitalia.it](http://www.grandprixpubblicitaitalia.it).

*I agree to the publication of images, videos and descriptions associated with my participation in GrandPrix Advertising Strategies in order for them to be possible to be voted and visualized online by the visitors of the site [www.grandprixpubblicitaitalia.it](http://www.grandprixpubblicitaitalia.it).*

Data \_\_\_\_\_

Timbro e Firma del Responsabile \_\_\_\_\_

- Allego assegno non trasferibile intestato a: TVN srl

- Allego Bonifico Bancario intestato a:  
TVN srl. Unicredit Corporate Banking,  
Ag. Milano Sempione  
IBAN: IT15Q0322601602000500087664

n° \_\_\_\_\_ campagne iscritte € \_\_\_\_\_ +

IVA 21% € \_\_\_\_\_ +

**TOTALE** € \_\_\_\_\_

Informativa ai sensi dell'art. 13, d lgs 196/2003. I suoi dati saranno trattati con modalità anche informatiche e senza particolari criteri di elaborazione, da TVN srl per evadere la Sua richiesta di partecipazione al premio e svolgere le attività a questa connessa. Il conferimento dei dati anagrafici e di fatturazione sono obbligatori per il suddetto fine, il mancato rilascio dei restanti è facoltativo e non pregiudica il suo diritto ad evadere la sua richiesta. I vostri dati personali possono essere trattati anche da soggetti terzi che svolgono attività strumentali al predetto fine, quali gli istituti di credito, autonomi titolari di trattamento tenuti a fornire specifica informativa ai sensi dell'art. 13, d lgs196/2003 sui trattamenti da essi eseguiti. Inoltre, previo consenso, i dati potranno essere trattati per fini d'invio d'informazioni commerciali, anche via fax e via email, su altri servizi o prodotti del titolare. Le categorie di soggetti incaricati del trattamento dei dati per le finalità suddette sono gli addetti all'elaborazione dati e sistemi informativi e predisposizione di messaggi email, al call center, alla gestione amministrativa e contabile. Ai sensi dell'art. 7 di lgs 195/2003 può esercitare i relativi diritti tra cui consultare, modificare, aggiornare o cancellare i Suoi dati, rivolgendosi al titolare al succitato indirizzo.

Acconsente di ricevere materiale informativo su altri servizi e prodotti della nostra società, anche via e-mail e fax? SI  NO

Per ulteriori informazioni contattare [grand.prix@pubblicitaitalia.it](mailto:grand.prix@pubblicitaitalia.it)