

# Una Grande Strategia Merita un Grande Premio

Iscrivete subito le vostre campagne per partecipare all'unico premio selezionato dalle aziende e dedicato all'eccellenza delle strategie di marca.

**Una grande idea sul web merita  
una BIG IDEA CHAIR Yahoo!**

Partecipa al Grand Prix con i tuoi lavori creativi online e concorrerai anche per l'assegnazione della Big Idea Chair Yahoo!



**YAHOO!**



**Serata finale 25 maggio 2009**

**Le migliori strategie di marca**

# GrandPrix

In collegamento con *New York festivals*

**Pubblicità**  
ITALIA

 Reed Business Information  
Comunicazione

# OLISTICO E INNOVATIVO DA VENTUNO EDIZIONI

Fin dal suo esordio nel 1989, il Grand Prix è diventato un reale contributo alla professione e un riferimento per tutti gli operatori del settore. Dal 1997 si avvale della collaborazione di uno tra i più importanti Premi internazionali, il NEW YORK FESTIVALS.

## I "Plus" del Grand Prix: soprattutto chiarezza

**Gli obiettivi.** Il carattere distintivo del Grand Prix 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.

**Le categorie di marketing.** 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.

**La Giuria.** Il Comitato di Preselezione, formato da direttori marketing e pubblicità delle principali aziende investitrici, ha il compito di designare i vincitori per ciascuna categoria che concorreranno, tra l'altro, all'assegnazione del Grand Prix finale.

**La Giuria 'Allargata'.** I vincitori di categoria, oltre ad aggiudicarsi il premio di categoria, formano la 'Short List' che viene votata da tutto il pubblico partecipante alla serata conclusiva per l'assegnazione del Grand Prix.

## I PREMI

Ogni campagna parteciperà all'interno di una delle seguenti categorie di marketing.

Le case history di tutti i vincitori di categoria saranno pubblicate su Pubblicità Italia n. 19/20 del 25 maggio 2009 - Speciale Grand Prix per le migliori strategie di marca - e sul sito [www.pubblicitaitaliagrandprix.it](http://www.pubblicitaitaliagrandprix.it)

### Beni ad elevata intensità di advertising

(la pubblicità vale più dell'1,5% del valore dei beni consumati)

**Leader/Evergreen:** Marca che mantiene la leadership confermando la sua piattaforma di comunicazione e/o lancia nuove varietà

**Leader/Flessibile:** Marca che mantiene la leadership, lanciando qualche novità oppure solo adattando la sua piattaforma di comunicazione

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

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

**Leader/outsider:** Marca che "rompe" schemi consolidati e conferma/adatta il suo posizionamento con una piattaforma di comunicazione innovativa

**Follower/Intraprendente:** Marca che esce dal gruppo degli inseguitori e tenta l'aggancio al leader anche con una comunicazione alquanto aggressiva

**Follower/Sorpresa:** Marca che si mette alla testa del gruppo 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 e espandendo la sua piattaforma di comunicazione

**Inseguitore/Assaltatore:** Marca che si attrezza per contendere la leadership allargando/adattando la piattaforma di comunicazione in modo molto aggressivo

**Inseguitore/Spregiudicato:** Marca che forza la sua piattaforma di comunicazione avvicinandosi ai limiti del buon vicinato

### I servizi a valore aggiunto

**Un giro avanti:** Marca che si conferma all'avanguardia adattando la piattaforma di comunicazione e rompendo il ghiaccio

**Marcamento stretto:** Marca in rincorsa che cerca di distinguersi con la comunicazione ribattendo colpo su colpo

### Altri servizi

**Intraprendente:** Marca che in mercati maturi e poco competitivi cerca di farsi ulteriore spazio

**La sorpresa:** Marca che cerca una differenziazione con la piattaforma di comunicazione

### 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

**Innovazione/L'apripista:** Nuova marca in nuovo mercato

**La prima volta:** La prima campagna in assoluto o la prima per dimensione cospicua dell'investimento

**La nicchia:** Nuova marca dedicata a target selezionati

**Contro un "Avversario":** Marca che si distingue per enfatizzare una "chiara" superiorità sui concorrenti

**Più a meno: il Low Budget:** Marca che si consolida con un investimento ridotto

**L'ombrello istituzionale:** Marca che "ritocca/rinforza" la propria identità distintiva spingendo sulla piattaforma di comunicazione

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

**Sono ammesse le campagne realizzate da marzo 2008 a marzo 2009**

# PRESENTAZIONE DELLE CAMPAGNE

## Chiusura delle iscrizioni 31 marzo 2009

Le modalità d'iscrizione sono disponibili su [www.pubblicitaitaliagrandprix.it](http://www.pubblicitaitaliagrandprix.it)

**Chiusura delle iscrizioni 31 marzo 2009.**

**Le campagne partecipanti dovranno essere iscritte per categoria di marketing** (vedi paragrafo 'I Premi').

Le campagne saranno giudicate e votate dal Comitato di Preselezione sulla base dei contenuti della case history (momento dell'ideazione della strategia di marketing e di comunicazione) e del materiale illustrativo (momento della realizzazione della strategia di comunicazione).

## La partnership con New York Festivals

**Estensione internazionale del Grand Prix:** 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 Grand Prix. In più la campagna che si aggiudicherà il Grand Prix, se iscritta all'edizione 2009 del NYF avrà diritto ad accedere direttamente tra i finalisti del Premio NYF 2009 Advertising In All Media competition.

## BIG IDEA CHAIR

### 1. Cos'è la Big Idea Chair

In un mondo in cui l'omologazione è in agguato, i lavori più originali e unici nel campo del marketing creativo online e della pubblicità sono elementi di grande valore.

Per questo Yahoo! ha ideato il premio "Big Idea Chair", che rappresenta un modo nuovo e originale di accogliere i lavori creativi online che si distinguono in modo particolare. L'iniziativa prevede il riconoscimento dell'eccellenza creativa sul web sia di agenzie che di singoli creativi, attraverso l'assegnazione di una "poltrona viola gigante".

### 2. Chi può partecipare

Agenzie creative, clienti, free lance, digital boutique, web agencies e centri media per i lavori da loro realizzati.

### 3. Quali lavori possono partecipare

Possono partecipare i progetti realizzati in lingua italiana per clienti italiani o stranieri andati online, pianificati su uno o più dei principali siti italiani, non in autopromozione, da Marzo 2008 alla data di invio dei lavori. Sono esclusi i lavori speculativi non andati online.

Le campagne devono essere visuali ed essere principalmente rivolte a generare Brand Awareness. Sono accettati tutti i formati di banner, sponsorizzazioni, eventi in Home Page, video banner, rich media. Non sono accettate DEM/Newsletter, campagne keywords, siti Web, viral video, blogs, communities e ovviamente campagne per i media tradizionali.

### 4. Come partecipare

Presentare i propri lavori sul sito [www.bigideachair.it](http://www.bigideachair.it)



# YAHOO!

## COME PARTECIPARE

**Chiusura delle iscrizioni 31 marzo 2009.**

**Le modalità d'iscrizione sono disponibili su [www.pubblicitaitaliagrandprix.it](http://www.pubblicitaitaliagrandprix.it)**

## TARIFFE

Ciascuna campagna/strategia sarà sottoposta al giudizio della giuria nella sua completezza. Il costo d'iscrizione è da intendersi a forfait per la presentazione di tutti i soggetti per tutti i mezzi utilizzati.

### **Novità 2009!**

Da questa edizione l'iscrizione darà diritto all'inserimento sul sito [www.pubblicitaitaliagrandprix.it](http://www.pubblicitaitaliagrandprix.it) del proprio logo, con link diretto, per la durata di 2 mesi oltre alla pubblicazione di ciascuna campagna iscritta nella rubrica 'La vetrina del Grand Prix' sul n. 19/20 di Pubblicità Italia.

## Tariffe

### **Iscrizione di 1 campagna/strategia multimedia**

su tv- cinema - stampa - outdoor - radio - online

**euro 490,00 + IVA 20%**

### **Iscrizione di 1 campagna/strategia multimedia**

su stampa - outdoor - radio - online

**euro 390,00 + IVA 20%**

## REGOLAMENTO

Le campagne partecipanti dovranno essere iscritti per categoria di marketing (vedi "I Premi". La Giuria composta da direttori marketing e pubblicità delle principali aziende investitrici avrà il compito di assegnare i premi di categoria. Tutti i partecipanti alla serata conclusiva voteranno tra i vincitori di categoria la campagna meritevole del Grand Prix. 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 Pubblicità Italia saranno utilizzati gli stessi dati forniti sulla case history e lo stesso materiale fornito per la selezione della Giuria, raccomandiamo quindi d'inviare immagini, filmati e file audio di buona qualità. Gli organizzatori del premio sono pertanto esentati da qualsiasi responsabilità nei confronti di terzi.

### **Pubblicizzazione dei lavori iscritti**

I partecipanti autorizzano gli organizzatori del Grand Prix di per le migliori strategie di marca - 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;
- assemblare su dvd o altro supporto (senza modifiche o riduzioni) i lavori iscritti e realizzare prodotti video derivanti dall'evento, nelle forme, modi e sequenze che gli organizzatori del Grand Prix riterranno più opportuni;

- cedere a terzi il suddetto dvd, sia autonomamente sia come allegato ad altri prodotti di natura editoriale. Le suddette autorizzazioni si intendono rilasciate dai partecipanti al Grand Prix per utilizzazioni sia gratuite sia a pagamento, in nome proprio e in nome e/o per conto di ogni altro terzo interessato che sia titolare, diretto o indiretto, in tutto o in parte, di qualsivoglia diritto d'autore anche solo morale, e/o di 'diritti connessi' col diritto d'autore e/o di diritti di proprietà intellettuale e/o industriale. I partecipanti garantiscono altresì che ogni diritto, imposta, tassa o altro onere pubblico o privato in relazione alle autorizzazioni e alle utilizzazioni suddette è stato regolarmente e pienamente soddisfatto. Il dvd elaborato dagli organizzatori del Grand Prix non può essere duplicato, venduto, noleggiato o ceduto in comodato o in qualsivoglia altro modo senza il consenso degli organizzatori del Grand Prix.

### **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 Grand Prix 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.