

Una Grande Strategia merita un Grande Premio

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 successo

Quest'anno il GrandPrix
si arricchisce di
una Categoria: "THINK GLOBAL"
dedicata alle campagne
INTERNAZIONALI con
declinazione anche
italiana

Serata finale
Milano · Teatro Nazionale



GrandPrix

advertising strategies

In collegamento con

adforum.com

New York festivals

è un Evento



GRANDPRIX PREMIA IL SUCCESSO DELLE MARCHE

I "punti di differenza" del Grand Prix: stabilità, chiarezza, trasparenza 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. 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 GrandPrix finale. 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 GrandPrix.

1 anno di pubblicazione gratuita su www.grandprixpubblicitaitalia.it. La partecipazione al premio dà infatti 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 2010 del NYF avrà diritto ad accedere direttamente tra i finalisti del Premio NYF 2011 Advertising In All Media competition.

Novità 2011

Quest'anno il GrandPrix si arricchisce di una nuova categoria dedicata alle campagne internazionali con declinazione anche italiana: Think Global

PRESENTAZIONE DEI LAVORI

Chiusura delle iscrizioni giovedì 17 marzo 2011

Sono ammessi i lavori realizzati da marzo 2010 - marzo 2011.

Registrarsi sul sito www.grandprixpubblicitaitalia.it. Una volta registrati sul sito seguirà automaticamente la creazione di una cartella per caricare il materiale richiesto con accesso sempre disponibile attraverso username e password scelte dal partecipante. È possibile accedere alla cartella infinite volte per aggiungere o modificare i materiali caricati.

MATERIALE RICHIESTO da caricare sul sito www.grandprixpubblicitaitalia.it

Case history, caricare un file .doc di max 2300 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

Credits: compilare la scheda online

**Logo della società che iscrive
in formato jpeg 300 dpi**

Materiale illustrativo:

- **per gli spot** tv, cinema e virali (grassettato) video della durata massima di 90 secondi:
 - Window Media (.wmv, .asf)
 - QuickTime (.mov)
 - MPEG 4 (.mp4, .f4v, .flv)
- **per la stampa e l'esterna**
Immagini jpeg alta definizione (300dpi) non più di 5 immagini per ciascuna campagna.
- **per i radio** Radiocomunicati - formato MP3
- **per il web** swf, html, gif, jpg - (archivio zip di tutto il materiale)

**Sono ammesse le campagne realizzate
da marzo 2010 a marzo 2011**



I PREMI 2011

I vincitori di ciascuna delle categorie di marketing sottostanti entreranno in Short List e concorreranno alla serata finale per l'assegnazione del Grand Prix. 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/Scommessa/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 imprevista

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

Innovazione/L'apripista:

Nuova marca in nuovo mercato

L'ombrello istituzionale: Marca che "ritocca/rinforza" la propria identità distintiva

Contro un "Avversario": Marca che si distingue per metter in mostra una "chiara" superiorità sui concorrenti

La qualità della vita: Campagne di comunicazione che "aiutano" a migliorare l'ambiente a 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

Think Global: campagne internazionali con declinazione anche italiana

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 di una campagna multimedia che includa 2 o più mezzi dei seguenti: tv, cinema, stampa, outdoor, radio e viral video

Quota d'iscrizione della prima campagna € 540,00

Dalla seconda campagna in poi € 420,00

Tariffa speciale per 5 lavori iscritti € 1.900

REGOLAMENTO

La Giuria composta 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 Grand Prix 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.

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.

DOMANDA DI PARTECIPAZIONE

Agenzia/Azienda _____

Via _____ Cap _____

Città _____ Telefono _____

Fax _____ E-mail _____

P. Iva _____ Codice fiscale _____

Referente iscrizione _____

Qualifica _____

Acconsento alla pubblicazione delle immagini, dei video e delle descrizioni associate alla vostra partecipazione al "GrandPrix Relational Strategies" finalizzata alla visione e alla votazione online da parte dei visitatori del sito www.grandprixpubblicitaitalia.it

Data _____ Timbro e Firma del Responsabile _____

Totale lavori iscritti n° _____

1° lavoro iscritto € 540,00 € _____ +

n° ____ altri lavori iscritti x € 420,00 cad. € _____ +

Tariffa speciale per 5 lavori iscritti € 1.900 € _____ +

+ IVA 20% € _____ =

TOTALE € _____

Allego assegno non trasferibile intestato a:
TVN srl

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

Le domande di partecipazione non compilate e accompagnate dal relativo pagamento non saranno ammesse alla selezione 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 connesse. 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 e-mail, 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 e-mail, 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