

Creatività & Marketing

IL 3 NOVEMBRE SI RIUNIRÀ LA GIURIA COMPOSTA DA 17 PROTAGONISTI DEL MARKETING D'AZIENDA E DELLE ASSOCIAZIONI PARTNER

GrandPrix Relational Strategies, la 24esima edizione al Fiftyfive Milano il 27 novembre

Sarà una serata in cui le tecniche più innovative ed efficaci del relational marketing si intrecceranno con spettacolo e comunicazione, un evento in cui protagonisti saranno le PR. La 24esima edizione del **GrandPrix Relational Strategies**, il premio di **TVN Media Group** organizzato in piena partnership con **Assocom** e **Pr Hub**, andrà in scena il prossimo 27 novembre al Fiftyfive Milano in via Piero della Francesca, 55/A a Milano. Il riconoscimento, che racconta l'evoluzione di un mercato sempre più complesso e in costante movimento, valorizza i progetti di comunicazione che attraverso le nuove tecniche relazionali rispondono ai bisogni delle aziende e dei consumatori. PR, digital, eventi, promo e dm: tutte queste discipline trovano nuove mo-

dalità di espressione all'interno del relational marketing. Tra le novità annunciate per l'edizione 2017 il debutto della partnership con **OBE**, per diffondere la conoscenza e la cultura del Branded Entertainment come driver di crescita del settore, attraverso la premiazione delle best practice più rilevanti ed efficaci della categoria ([vedi notizia](#)). Tra gli altri partner della manifestazione **IMC Awards** ([vedi notizia](#)); **Iab Italia** e **Print Power**. I lavori del GrandPrix Relational Strategies saranno giudicati da 17 protagonisti del marketing d'azienda e rappresentanti delle associazioni partner: **Monica Brocca**, communication & event manager di Clear Channel Holding Italia; **Luciano Ciabatti**, direttore comunicazione di Citroën Italia; **Rosaria**

Coppola, direttore media di Grandi Giochi; **Fabrizia De Vita**, responsabile advertising istituzionale, progetti speciali & comunicazione interna di Edison; **Stefano Del Frate**, direttore generale di Assocom; **Chiara Francini**, direzione corporate consumer care di Alfasigma; **Anna Gavazzi**, general manager dell'Osservatorio Branded Entertainment; **Giovanna Maggioni**, direttore generale di UPA; **Stefania Lallai**, sustainability and external relations director di Costa Crociere; **Chiara Mauri**, marketing manager di Iab Italy; **Federica Palermi**, head of Brand & Communication and Digital Innovation di Carrefour Italy; **Serge Pastore**, ceo, co-founder di Ketchup Adv; **Nicoletta Pirro Ruggiero**, head of Marketing & Communication di KFC Italy; **Fabio**



Ragni, head of Marketing and Sales di Fazland; **Massimo Ramunni**, chairman of the Ecolabel Issue Group presso CEPI - Confederation of European Paper Industries; **Stefania Rausa**, direttore marketing e comunicazione di Edenred; **Paolo Teoducci**, brand strategy & Media - Ricerche e Benchmarking direttore generale di Fondazione TIM. La giuria si riunirà il 3 novembre presso l'Hotel Enterprise a Milano.

CAMPAGNE

Quasar porta in tv le opportunità di crema & cioccolato

‘Con noi ce la fai’. È questo il claim della campagna pubblicitaria di **crema & cioccolato**, il marchio di gelaterie in franchising di proprietà della friulana **bmV**, che è on air dal 22 ottobre. Nello spot la protagonista viene incaricata di rilasciare la sua testimonianza diretta davanti ad una telecamera. Il suo compito è quello di recitare la frase: ‘Io ce l’ho fatta!’, ma il regista non è soddisfatto perché lei non riesce proprio a contenere il suo grande entusiasmo. Secondo il regista, non appare naturale e, dopo l’ennesimo ciack, lui

collerico spegne tutto e se ne va. Ma ecco che, a telecamere spente e a cuore aperto, l’affiliata racconta con sincerità la sua esperienza con crema

& cioccolato. Ora è talmente efficace da convincere persino il regista, che si dimostra addirittura interessato all’affiliazione. Obiettivo della casa

madre, infatti, è continuare a perseguire la sua mission: rendere semplice e accessibile davvero a tutti, l’apertura della propria impresa. La campagna tutta made in ‘Friuli Venezia Giulia’ è stata firmata da **Quasar**, casa di produzione udinese, e avrà una durata totale di 5 settimane; è stata pianificata dalla divisione comunicazione di **bmV** e prevede una forte presenza nei break dei canali Sky in chiaro (tra cui gli ultimi tre episodi di Masterchef, compresa la finale) e dei canali Discovery, quali Tv9, Real Time e Dmax.



CLICCA SUL FRAME PER VEDERE IL VIDEO