



IL  
PREMIO  
ITALIANO  
DELLE  
RELAZIONI  
PUBBLICHE

# **REGOLAMENTO**

## **ThePRize**

### **5' Edizione 2025/26**

## L'Associazione

**UNA – Aziende della Comunicazione Unite** è il cuore pulsante della comunicazione italiana: oltre 270 realtà, diverse per dimensioni e specializzazioni, unite dalla stessa passione per creare connessioni che contano.

La nostra missione è dare forza e voce a un settore che non smette mai di evolversi, generando idee che cambiano il modo in cui le persone vedono il mondo. Promuoviamo innovazione, monitoriamo i trend e dialoghiamo con le istituzioni per costruire un futuro in cui la comunicazione sia sempre protagonista.

Perché comunicare non è solo informare: è ispirare, emozionare, trasformare.

## Il Premio

È proprio da questa visione che nasce ThePRize, il premio che celebra le campagne di Relazioni Pubbliche capaci di lasciare il segno. Non solo progetti ben fatti, ma storie che hanno saputo creare impatto, generare fiducia e costruire relazioni autentiche. Con ThePRize, diamo voce alle eccellenze che dimostrano come la comunicazione possa cambiare il presente e immaginare il futuro.

La **5<sup>a</sup> edizione di ThePRize** è aperta a tutte le aziende della comunicazione con sede in Italia, alle imprese nazionali e internazionali e agli enti pubblici che operano sul territorio italiano e che abbiano realizzato campagne di comunicazione progettate in Italia. Sono ammesse alla selezione le campagne di Relazioni Pubbliche, anche integrate, avviate – anche se non concluse – **tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2025**.

Il premio si articola in **17 categorie dedicate alle Relazioni Pubbliche**, più un riconoscimento speciale: il **Grand Prix**, assegnato alla campagna che, tra tutte le premiate, sarà considerata la più innovativa, efficace e capace di lasciare il segno.

## Timeline

Apertura Iscrizioni – 20 Novembre 2025

Chiusura Iscrizioni – 16 Febbraio 2026

Giuria I Sessione – 04/12 Marzo 2026

Giuria II Sessione – 18 Marzo 2026

Premiazione – 16 Aprile 2026

## Le Categorie

I **Premi di Categoria** saranno assegnati ai lavori che avranno ottenuto i punteggi più alti, determinati dalla valutazione di una giuria composta da esperti del settore.

Tutti i progetti candidati saranno esaminati da una **Giuria multidisciplinare** formata da professionisti della comunicazione, rappresentanti aziendali, docenti universitari, giornalisti, influencer, sponsor e rappresentanti istituzionali. Attraverso sessioni online e in presenza, la giuria selezionerà la **shortlist dei migliori lavori per ciascuna categoria**, che accederanno alla fase finale del premio.

I lavori dovranno essere candidati ad almeno una delle **categorie** sottostanti:

Categoria	Descrizione	Criteri di Valutazione	Esempio Internazionale
Corporate Reputation & Brand Trust	Campagne che rafforzano la reputazione aziendale, gestiscono crisi o costruiscono fiducia nel lungo periodo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coerenza con valori aziendali</li> <li>- Impatto sulla percezione del brand</li> <li>- Risultati misurabili</li> </ul>	Unilever – Sustainable Living Plan
Purpose-Driven & ESG Communication	Iniziative che collegano il brand a cause sociali, ambientali o di governance, con impatto misurabile.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Allineamento a cause sociali</li> <li>- Autenticità e trasparenza</li> <li>- KPI di impatto</li> </ul>	Patagonia – Save the Planet
Food & Beverage	Campagne dedicate al settore alimentare e delle bevande, con focus su creatività, engagement e risultati di mercato.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Originalità nella comunicazione</li> <li>- Impatto sul brand e vendite</li> <li>- Copertura earned media</li> </ul>	Coca-Cola – Share a Coke
Public Affairs & Advocacy	Campagne che influenzano policy, regolamenti o opinione pubblica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influenza su policy/regolamenti</li> <li>- Coinvolgimento istituzioni</li> <li>- Risultati concreti</li> </ul>	Uber – Regulatory Engagement
Internal Communications & Employee Engagement	Progetti che coinvolgono e motivano i dipendenti.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creatività nel coinvolgimento</li> <li>- Impatto su retention</li> <li>- Feedback dei dipendenti</li> </ul>	Microsoft – Employee Advocacy Program
Consumer PR Campaign	Campagne rivolte al pubblico consumer.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Originalità e rilevanza</li> <li>- Copertura earned media</li> <li>- Incremento vendite</li> </ul>	IKEA – Real Life Series
B2B	Strategie di PR	- Generazione di	IBM – Think

Communications Patrocinio Unindustria	dedicate al business-to-business.	lead - Thought leadership - ROI misurabile	Campaign
Integrated Campaign (specificare numero diverse leve)	Progetti in cui la PR è driver strategico in sinergia con altre discipline.	- Sinergia tra PR e altre discipline - Coerenza cross- channel - Risultati integrati	Dove – Real Beauty
Influencer & Social Engagement	Campagne che sfruttano creator e piattaforme social.	- Scelta strategica degli influencer - Engagement rate - Autenticità dei contenuti	TikTok – #MakeBlackHistory
Healthcare & Wellness Communication	Progetti nel settore salute, pharma, benessere.	- Accuratezza scientifica - Impatto su comportamenti - Compliance normative	Pfizer – Vaccine Confidence
Technology & Innovation PR	Campagne per tech brand o iniziative innovative.	- Chiarezza nel comunicare innovazione - Storytelling tech- friendly - Risultati in awareness	Apple – Privacy Campaign
Not-for-Profit & Charity Campaign	Comunicazione per ONG, enti benefici o cause sociali.	- Impatto sociale tangibile - Coinvolgimento stakeholder - KPI di raccolta fondi	Red Cross – Disaster Relief
Event, Launch or Stunt	Uso creativo di eventi, lanci o azioni di guerrilla.	- Creatività e memorabilità - Copertura earned media - Engagement live e online	Netflix – La Casa de Papel Heist
Creative Idea & Storytelling	Celebra la migliore idea creativa e storytelling.	- Originalità dell'idea - Qualità narrativa - Capacità di emozionare	Heineken – Worlds Apart
Best Use of Data & Insights	Campagne che sfruttano dati e analisi per guidare strategia.	- Utilizzo strategico dei dati - Innovazione nell'analisi - Impatto sulla	Spotify – Wrapped Campaign

		creatività	
Campagne di comunicazione a supporto di territorio, città e patrimonio culturale locale (Premio Patrocinato da Città Metropolitana di Roma)	Campagne che valorizzano territori, città, tradizioni e patrimonio culturale locale, promuovendo turismo, identità e sviluppo sostenibile.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impatto sulla percezione del territorio</li> <li>- Involgimento delle comunità locali</li> <li>- Risultati in termini di visitatori, awareness e copertura mediatica</li> </ul>	VisitScotland – Scotland Is Calling
Premio speciale Rising Stars (Premio patrocinato da GWPR)	Riconoscimento dedicato ai giovani professionisti emergenti nel settore PR, per creatività, leadership e contributo innovativo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Originalità delle idee proposte</li> <li>- Impatto sul progetto o campagna</li> <li>- Potenziale di crescita professionale</li> </ul>	PRWeek – Young PR Professional of the Year

## Giurie e modalità di assegnazione dei Premi

Ogni giurato riceverà le schede dei lavori iscritti per ciascuna categoria e dovrà esprimere un voto da **1 a 10** su cinque criteri, ciascuno con peso ponderato:

**► Analisi del problema e individuazione degli obiettivi**

Valutazione dell'analisi di scenario e delle ricerche di mercato a supporto del progetto, chiarezza degli obiettivi di progetto e di comunicazione (**20%**).

**► Strategia e destinatari**

Coerenza delle linee strategiche e individuazione dei target di riferimento (**25%**).

**► Piano delle azioni**

Originalità e innovazione delle attività proposte, capacità di affrontare temi complessi e scelta dei canali di comunicazione (**20%**).

**► Creatività visiva**

Qualità delle proposte grafiche, digitali e visive (**15%**).

**► Misurazione e risultati**

Definizione dei KPI e metodologie di misurazione del ROI (**20%**).

Il punteggio finale sarà calcolato applicando le percentuali di ponderazione.

**Soglie di eleggibilità:**

- **Bronzo:** media tra 6 e 7
- **Argento:** media tra 7,1 e 8
- **Oro:** media da 8,1 in su

La **shortlist** comprenderà i lavori con punteggio medio complessivo di almeno **5,5**. Sarà presentata alla Giuria, presieduta da un **Presidente di Giuria**, garante della correttezza dei conteggi e con autorità di intervenire in caso di anomalie.

La valutazione si svolgerà in due fasi:

- **Prima fase:** sessioni online per la selezione della shortlist
- **Seconda fase:** sessione plenaria in presenza per decretare i vincitori di ogni categoria

La Giuria potrà decidere di non assegnare premi in una o più categorie se i lavori non risultano meritevoli, oppure attribuire più riconoscimenti nella stessa categoria. Le decisioni saranno definitive e vincolate solo dal parere del Presidente. In caso di assenza di uno o più giurati durante le votazioni, la media sarà calcolata sui votanti effettivi; eventuali voti parziali non completati saranno annullati.

I membri della Giuria – esperti di comunicazione, rappresentanti aziendali, docenti universitari, giornalisti, influencer, sponsor e rappresentanti istituzionali – **non potranno votare** su progetti per i quali si trovino in **conflitto di interessi**.

Per garantire la massima imparzialità, i nomi delle agenzie che hanno realizzato i progetti iscritti **non saranno rivelati ai giurati** durante le fasi di valutazione.

## Grand Prix

Il **Grand Prix** rappresenta il massimo riconoscimento di *ThePRize*: un premio unico, assegnato alla campagna che, tra tutte le vincitrici di categoria, si distinguerà per eccellenza, impatto e capacità di innovare. Non è solo un titolo, ma la celebrazione di un progetto che ha saputo andare oltre, creando valore tangibile e relazioni autentiche.

Il Grand Prix è il simbolo di ciò che le Relazioni Pubbliche possono realizzare quando strategia, creatività e risultati si fondono in un'unica visione capace di lasciare il segno.

## Premio speciale alla Carriera

Durante la **serata di premiazione** verrà conferito il **Premio alla Carriera** alla personalità che, nel corso del tempo, abbia saputo distinguersi per risultati di successo in ambito imprenditoriale, sociale e civile, diventando esempio concreto del valore che la Comunicazione e le Relazioni Pubbliche apportano al raggiungimento degli obiettivi.

La scelta del vincitore è di esclusiva competenza del **gruppo di lavoro del premio**, che delibererà sulla base di una rosa di candidati attraverso una votazione a maggioranza.

## Come partecipare

L’Agenzia o l’Azienda **per partecipare** con i propri lavori dovrà:

1. Iscriversi al sito [www.theprize.it](http://www.theprize.it) ;
2. Accedere nella propria area riservata con le credenziali inserite al momento dell’iscrizione al sito theprize.it;
3. Compilare la scheda tecnica e caricare i materiali. Si aprirà automaticamente una schermata per il pagamento con bonifico bancario. Le campagne andranno caricate una per volta seguendo la medesima procedura.

L’Agenzia **per caricare** i propri lavori dovrà per ogni singola campagna/progetto:

1. Compilare il form inserendo le seguenti informazioni:
  - a. Nome Agenzia
  - b. Nome Cliente
  - c. Prodotto/Brand
  - d. Settore Merceologico
  - e. Periodo
  - f. Titolo Campagna/Progetto
  - g. Categoria
  - h. Descrizione ANALISI DEL PROBLEMA E INDIVIDUAZIONE DEGLI OBIETTIVI (max 400 caratteri a disposizione)
  - i. Descrizione STRATEGIA E DESTINATARI (max 400 caratteri a disposizione)
  - j. Descrizione PIANO DELLE AZIONI (max 400 caratteri a disposizione)
  - k. Descrizione CREATIVITÀ VISIVA (max 400 caratteri a disposizione)
  - l. Descrizione MISURAZIONE E RISULTATI (max 400 caratteri a disposizione)

**ATTENZIONE: NELLE DESCRIZIONI SOPRA ELENcate NON DOVRÀ MAI COMPARIRE IL NOME DELL’AGENZIA ISCRITTA PENA ESCLUSIONE DEL LAVORO DALLA VOTAZIONE.**

2. Inserire i materiali richiesti, secondo le seguenti specifiche:

- a. VIDEO 2 MINUTI (Obbligatorio)

Per ogni categoria, ogni agenzia dovrà inviare i propri lavori con un video in formato MP4.

Questa versione è necessaria alla giuria per la valutazione del lavoro e per l’assegnazione del punteggio secondo i criteri definiti e dovrà essere caricato:

- o in formato MP4
- o 1920x1080 pixel
- o con una durata massima 120 secondi (2 minuti)

Il nome dell’agenzia o elementi che riportino ad essa non dovranno tassativamente essere inseriti nei lavori presentati.

In caso di assegnazione di un premio, il materiale caricato potrebbe essere utilizzato nella serata di premiazione finale e nelle comunicazioni dedicate al Premio che seguiranno.

**b. SHORT VIDEO 20 SECONDI (Obbligatorio)**

Dovrà essere caricato lo stesso video sopra descritto ma in specifiche diverse di seguito riportate:

- o in formato MP4
- o 1920x1080 pixel
- o con una durata massima di 20 secondi

In caso di assegnazione di un premio, il materiale caricato potrebbe essere utilizzato nella serata di premiazione finale e nelle comunicazioni dedicate al Premio che seguiranno.

**ATTENZIONE: NEI DUE VIDEO SOPRA DESCRITTI NON DOVRANNO ESSERE INSERITI NE' IL NOME NE' IL LOGO DELL'AGENZIA ISCRITTA PENA ESCLUSIONE DEL LAVORO DALLA VOTAZIONE.**

**c. LOGO AGENZIA (Obbligatorio)**

Il logo potrà essere utilizzato UNICAMENTE nella serata della premiazione finale in caso di assegnazione di un premio di categoria. Dovrà essere caricato con le seguenti specifiche:

- o in formato PNG
- o in alta risoluzione/300dpi
- o con sfondo trasparente
- o con base minima di 10 cm

**d. LOGO DEL CLIENTE (Obbligatorio)**

Il logo dovrà essere caricato con le seguenti specifiche:

- o in formato PNG
- o in alta risoluzione/300dpi
- o con sfondo trasparente
- o con base minima di 10 cm

**e. DOCUMENTO DESCRITTIVO DELLA CAMPAGNA IN FORMATO PDF  
(Facoltativo)**

Il caricamento del documento descrittivo della campagna è stato pensato per chi volesse aggiungere al progetto immagini o contenuti che possano valorizzare

ulteriormente la campagna iscritta:

- o Formato PDF
- o Max. 10 MB

**ATTENZIONE: NON DOVRÀ CONTENERE IL NOME O IL LOGO DELL'AGENZIA O QUALSIASI ALTRO ELEMENTO VISIVO O TESTUALE CHE RIPORTINO AD ESSA.**

#### f. IMMAGINE CAMPAGNA (Obbligatorio)

- o in formato PNG
- o in alta risoluzione/300dpi
- o con base minima di 10 cm

**ATTENZIONE: L'IMMAGINE NON DOVRÀ CONTENERE IL NOME O IL LOGO DELL'AGENZIA O QUALSIASI ALTRO ELEMENTO VISIVO O TESTUALE CHE RIPORTINO AD ESSA.**

L'iscrizione dei singoli lavori avverrà contestualmente al caricamento dei materiali sopra riportati. Si consiglia pertanto di preparare tutti i materiali richiesti prima del caricamento e procedere successivamente all'effettiva iscrizione del lavoro.

Avvenuto il caricamento, i file NON potranno più essere modificati e NON verranno accettati nuovi file.

Verranno considerati NON IDONEI e quindi NON ISCRITTI i lavori i cui materiali:

- o riporteranno il nome e/o logo dell'agenzia in modo visivo e/o vocale;
- o i cui video avranno una durata superiore ai 120" previsti per il long video o dei 20" per lo short video.

Si informa che i lavori non caricati entro il termine del 16 Febbraio 2026 non verranno ammessi e non sarà possibile richiedere il rimborso di quanto anticipatamente versato.

### Quota di partecipazione

E' possibile iscrivere lo stesso lavoro in quattro categorie, enfatizzando per ciascuna di esse le diverse caratteristiche.

In caso di iscrizione, ogni Agenzia associata UNA in regola con il pagamento delle

quote potrà iscrivere i propri progetti al Premio versando una quota di € 400,00+Iva per ogni campagna iscritta. Le iscrizioni di ogni campagna ad eventuali categorie supplementari potranno avvenire al costo di € 200,00 + Iva cad. per ogni categoria.

Tutte le altre Agenzie non associate, le Imprese e le Aziende potranno iscrivere i propri progetti alla cifra di €500,00+Iva per ogni campagna. Le iscrizioni di ogni campagna ad eventuali categorie supplementari potranno avvenire al costo di € 300,00 + Iva cad. per ogni categoria.

Per la Pubblica Amministrazione (Università, Ministeri, Regioni, Enti locali) non è prevista quota di iscrizione.

Il pagamento della quota dovrà avvenire contestualmente all'iscrizione tramite bonifico bancario intestato a:

AssAP Servizi S.r.l. - UNICREDIT SpA - Filiale MODESTINO – Milano codice iban:  
IT 08 E 02008 01610 000105843524

Solo dopo la conferma di avvenuto pagamento, il caricamento dei lavori risulterà possibile.

La fattura del pagamento verrà emessa successivamente al ricevimento della quota di partecipazione e sarà emessa da AssAP SERVIZI S.r.l.

La quota non include la partecipazione alla CENA di GALA nella serata di premiazione finale. La location e il relativo costo verranno comunicati successivamente.

I vincitori delle varie categorie potranno richiedere copie del premio previo il versamento dei costi di duplicazione e spedizione che verranno comunicati a richiesta.

## Iscrizioni e Materiali

**Le iscrizioni verranno aperte il 20 Novembre 2025. I lavori dovranno essere caricati seguendo le indicazioni riportate nel presente documento e dal sito [www.theprize.it](http://www.theprize.it). entro e non oltre il 16 Febbraio 2026.**

I lavori inviati oltre tale termine o che non risulteranno conformi alle specifiche del presente regolamento non verranno ammessi e non sarà possibile richiedere un rimborso della quota d'iscrizione già versata.

UNA si riserva la facoltà di pubblicare i materiali relativi ai progetti vincenti su tutti i canali media che riterrà opportuni.

## Trattamento e pubblicazione dei materiali caricati

- a. Le Agenzie o le Aziende partecipanti si assumono la piena responsabilità dei lavori iscritti, esentando UNA da ogni possibile rivalsa;
- b. Non è possibile iscrivere lavori che non possano essere comunicati alla stampa

e/o pubblicati sui siti e sui canali social di “UNA” e “ThePRize”. In caso di tale impossibilità, il progetto verrà immediatamente escluso dalla competizione e non verrà restituita l'eventuale quota d'iscrizione già versata;

- c. Per la pubblicazione sulle testate dei media partner e sui mezzi stampa, saranno utilizzati gli stessi dati forniti sul form online e lo stesso materiale inviato per la selezione della giuria. Raccomandiamo d'inviare immagini e video di buona qualità. UNA e il comitato organizzatore del premio restano pertanto esentati da qualsiasi responsabilità nei confronti di terzi;

- d. I concorrenti autorizzano gratuitamente ed in via permanente UNA e gli organizzatori a diffondere i lavori iscritti in occasione di presentazioni promozionali, sia pubbliche che private. Autorizzano inoltre UNA e gli organizzatori a memorizzare e rendere pubblici tutti i lavori iscritti nell'archivio del premio, sia online che offline;

Si ricorda che l'utilizzo di foto, musiche, persone, marchi o immagini è regolamentato dalla legge sul diritto d'autore. Ogni Agenzia che iscrive una campagna/progetto/iniziativa si assume tutte le responsabilità derivanti dall'utilizzo di immagini, musiche, persone, marchi presenti nei propri lavori.

Per eventuali richieste di chiarimenti scrivere a:

**[info@unacom.it](mailto:info@unacom.it)**