



presenta la terza edizione de:

## *Il Volto Nuovo della Comunicazione Sociale*

### **IL CONCORSO IN BREVE**

In occasione dell'Anno Europeo della Creatività e dell'Innovazione, la Fondazione Pubblicità Progresso promuove la terza edizione del concorso rivolto alle Università Italiane.

Come ogni anno il concorso si propone di sollecitare l'attenzione critica dei giovani verso la Comunicazione Sociale e li invita a fornire un proprio contributo di idee.

La tematica scelta per l'edizione 2009 è la "Creatività Responsabile".

Gli studenti potranno scegliere in una o più delle seguenti aree, a seconda del corso di laurea e dell'interesse personale:

1. **RIFLETTERE E CREARE:** riflettere sul concetto di Creatività Responsabile elaborandone una definizione sintetica (massimo 500 battute)
2. **RICERCARE E ANALIZZARE:** scegliere un esempio internazionale di Creatività Responsabile (campagna, evento, sito, etc.) e commentare i punti di forza e i punti di debolezza (massimo 2 cartelle)
3. **PROGETTARE E INNOVARE:** progettare un evento creativo e 'responsabile' per un'Organizzazione Non Profit del territorio (massimo 10 cartelle)

**IMPORTANTE:** Non sono ammesse al concorso proposte creative visuali, siano esse cartacee o audiovisive. La progettazione dell'evento creativo dovrà essere spiegata e motivata a parole.

La partecipazione può essere individuale o a gruppi.

L'iscrizione al concorso deve avvenire entro domenica 31 maggio 2009.

Gli elaborati devono pervenire alla Segreteria Organizzativa entro domenica 4 ottobre 2009.

### **GLI OBIETTIVI DEL CONCORSO**

Gli obiettivi dell'iniziativa sono:

- far riflettere sull'importanza della Comunicazione Sociale
- promuovere un'attività di ricerca in ambito internazionale
- promuovere la Creatività Responsabile
- stimolare la capacità di analisi
- stimolare le capacità di progettazione e il pensiero strategico

## 1 - RIFLETTERE e DEFINIRE

### TRACCIA

Riflettere su concetto di Creatività Responsabile elaborandone una definizione sintetica

### LUNGHEZZA

Massimo 500 battute

### PER "RIFLETTERE E DEFINIRE" MEGLIO

Per dare una definizione di Responsabilità Sociale proponiamo come spunto di riflessione una parte del concept della manifestazione promossa dalla Fondazione Pubblicità Progresso per il 2009: Anno Europeo della Creatività e dell'Innovazione.

*...Per comprendere cosa significhi "Creatività Responsabile", andiamo all'etimologia della parola "responsabile", che ci rinvia al verbo latino respondere: rispondere. È responsabile colui che sa rispondere. A cosa? Alle conseguenze del proprio fare, del proprio agire. Che sono sempre conseguenze sociali. Nadine Gordimer (scrittrice sudafricana e premio Nobel per la letteratura) afferma che "la responsabilità è ciò che ci attende fuori dell'Eden della creatività". Una affermazione che è un invito esplicito a considerare il fatto che anche i prodotti della creatività non sono mai "innocenti", perché anch'essi inevitabilmente devono saper rispondere dei propri progetti.*

*Da questo punto di vista, potremmo aggiungere il Progetto Responsabile è quello che opera in funzione della ricerca di una sempre maggior qualità della vita e, prima ancora, del valore prioritario del rispetto della dignità della vita medesima.*

*Poiché non c'è vita senza relazione con l'altro, tanto più cresce la responsabilità di chi progetta, tanto più cresce il rispetto per la vita e il livello della sua qualità.*

*Conseguenza importante è che il Progetto Responsabile ha come effetto la diffusione di buone pratiche, che a loro volta sollecitano una vera e propria moltiplicazione, perchè aiutano concretamente a capire come l'agire responsabile sia proficuo per la vita di tutti.*

*Ecco perché con questo progetto la Fondazione Pubblicità Progresso punta essenzialmente alla formazione e alla comunicazione di esperienze capaci di arricchire e far crescere le coscienze con uno stimolante confronto interdisciplinare.*

## 2 - RICERCARE e ANALIZZARE

### TRACCIA

Scegliere un esempio internazionale di Creatività Responsabile (campagna, evento, sito, etc.), descriverlo e commentare i punti di forza e i punti di debolezza

### LUNGHEZZA

Massimo 2 cartelle

### PER "RICERCARE E ANALIZZARE MEGLIO"

Come guida alla ricerca può essere utile rispondere ad alcune domande e sviluppare alcune riflessioni. Ad esempio:

- Quali sono gli elementi che nell'esempio scelto concorrono a sviluppare una maggior qualità della vita?
- Quale obiettivo sembra proporsi l'esempio analizzato?
- Nell'esempio in questione, c'è un invito chiaro a sviluppare un'azione concreta e responsabile?
- Motiva sufficientemente i destinatari del messaggio? Fa capire che, grazie alla collaborazione di chi si attiva, è probabilmente possibile contribuire alla soluzione del problema?

### **3 – PROGETTARE E INNOVARE**

#### TRACCIA

Progettare un evento creativo e 'responsabile' per un'Organizzazione Non Profit del territorio

#### LUNGHEZZA

Massimo 10 cartelle

#### PER "PROGETTARE E INNOVARE" MEGLIO

Il termine "evento" comprende una vasta pluralità di iniziative ed è stato scelto proprio per lasciare a ciascuno la possibilità di esercitare la propria creatività progettuale. È infatti "evento" un convegno, una iniziativa sportiva, ma anche una iniziativa di guerrilla marketing.

#### **Passo n. 1**

Scegliete l'organizzazione per cui sviluppare l'evento e datene una sintetica descrizione.

#### **Passo n. 2**

Indicate gli obiettivi che vi proponete di raggiungere con l'evento.

Ad es: raccolta fondi, ricerca volontari, diffusione della notorietà dell'associazione etc.

#### **Passo n. 3**

Indicate il pubblico che volete raggiungere: può trattarsi di un pubblico locale, giornalisti e opinion leader, amministratori pubblici etc.

#### **Passo n. 4**

Descrivete in modo dettagliato l'evento che volete realizzare. Se si tratta di un convegno, ad esempio, indicate i possibili relatori, un programma e le eventuali iniziative che si possono svolgere durante il convegno; se si tratta di un evento sportivo, descrivetene con precisione la meccanica ed eventuali altre iniziative di complemento. E così via. Tenete in ogni caso conto che il progetto sarà giudicato anche in base alla carica di innovazione che esprime.

#### **Passo n. 5**

Individuate il luogo e i tempi in cui l'evento si svolgerà.

#### **Passo n. 6**

Individuate, se sono previsti, gli strumenti di comunicazione che userete per promuovere l'evento. Ad es: televisione, radio, stampa quotidiana e periodica, affissione, sito internet, volantini, inviti, azioni di pubbliche relazioni, campagna di e-mailing, campagna SMS, etc.

#### **Passo n. 7**

Preparate il budget dell'evento, indicando in linea di massima i costi che dovrete sostenere per realizzarlo: tenete conto che il giudizio sarà espresso anche sulla base del "massimo effetto con il minor sforzo"; trattandosi di una iniziativa a favore di una Organizzazione Non Profit, l'investimento deve cercare di essere contenuto.

#### **Passo n. 8**

Individuate possibili sponsor e partner da coinvolgere nell'evento. Gli sponsor sostengono l'evento fornendo un contributo economico o tecnico. I partner invece possono non essere impegnati economicamente, ma assicurare il supporto o attraverso la propria funzione istituzionale (es: l'Ente Pubblico) o attraverso la propria professionalità (es: i media partner, vale a dire i mezzi di comunicazione che si impegnano a sostenere l'iniziativa).

## CRITERI DI VALUTAZIONE

Gli elaborati pervenuti saranno esaminati secondo i seguenti criteri:

- coerenza tra il lavoro realizzato e il mandato del concorso
- capacità di argomentare in modo chiaro e sintetico le motivazioni della scelta
- creatività e innovazione
- attenzione al sociale

## COMITATO DI VALUTAZIONE

### ALBERTO CONTRI

Ha iniziato una lunga carriera nel campo della comunicazione lavorando come copywriter in Mondadori, per poi entrare nel mondo delle agenzie di pubblicità multinazionali nelle quali ha ricoperto prima il ruolo di Direttore Creativo e poi di Presidente e Amministratore Delegato. Dal 2003 al 2008 è stato Amministratore Delegato di RaiNet, Presidente Assap dal 1993 al 1998, Consigliere della European Association of Advertising Agencies – unico italiano che abbia mai ricoperto tale carica – dal 1995 al 1998 e Consigliere di Amministrazione della Rai dal 1998 al 2002. Attualmente Consigliere dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria e Presidente della Fondazione Pubblicità Progresso. E' docente di Teoria e Tecnica del Linguaggio Pubblicitario presso La Sapienza di Roma, e di Comunicazione Sociale presso l'Università S.Raffaele di Milano. E' Grand'Ufficiale dell'Ordine al Merito della Repubblica Italiana.

### LUIGI FERRARI

Si occupa da trent'anni di ricerca sociale e di marketing. E' fondatore e presidente dell'Istituto People Research, past-President di ASSIRM (Ricerca di mercato, sociale, di opinioni), consigliere della Fondazione Pubblicità Progresso e docente di Comunicazione d'Impresa presso l'Università IULM di Milano.

### ANTONIO MARGONI

Docente in "Tecnica della comunicazione pubblicitaria" al corso di laurea in Comunicazione Interculturale e Multimediale presso l'Università di Pavia. E' stato ben due volte presidente dell'Associazione Italiana dei Pubblicitari Professionisti ed e' attualmente presidente di Media Consultants, la principale software house italiana nell'area media e pianificazione pubblicitaria. Ha tenuto decine di conferenze sulla professione del mercato pubblicitario in Italia e all'estero presso università e associazioni di settore.

### FRANCO MORETTI

Inizia la carriera pubblicitaria nel 1963 in Australia. Nel 1971 va a Londra. Dal 1973 è in McCann-Erickson Milano. Nel 1979 va a New York e segue per due anni i progetti internazionali Coca-Cola. Nel 1982 torna in Italia e dal 1984 diventa vicepresidente e direttore creativo esecutivo. Nel 1990 diventa senior vice president worldwide e direttore delle risorse creative per l'Europa. Per due anni è direttore creativo della McCann-Erickson Germania, fino al giugno 1994. Dal gennaio 1996 è chief creative officer della Leo Burnett Italia. E' presidente dell'ADCI dal 1995 al 1998 ed è attualmente Presidente dell'Art Directors Club Europeo.

### VINCENZO GUGGINO

Segretario Generale dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria dal 1998. Già Vice-Presidente e attuale membro dell'executive committee dell'European Advertising Standards Alliance. Docente "Etica e deontologia della comunicazione", Università Cattolica di Milano; Membro Commissione marketing Camera di Commercio Internazionale; Membro Consiglio direttivo Fondazione Pubblicità Progresso; Membro Commissione usi pubblicitari Camera di Commercio di Milano; Redattore della sezione pubblicità della rivista "Il Diritto Industriale"; Autore di numerose pubblicazioni in tema di diritto pubblicitario; Relatore presso Università e Master

### ALESSIA MACCAFERRI

Nata a Bologna nel 1972, giornalista professionista, lavora come caposervizio nella redazione Commenti e Inchieste del Sole 24 Ore. In particolare si occupa di terzo settore e filantropia. Nel 2008 ha ricevuto la Menzione speciale del Premio Sodalitas e nel 2007 il Premio speciale Giuria Natale Ucsi. Al Sole 24 Ore ha maturato esperienze professionali nelle redazioni: Dorsi locali, Rapporti, Caporedazione centrale.

Precedentemente ha lavorato alla Prealpina di Varese, ai settimanali Qui Parma e Polis. Laureata in Filosofia all'università di Bologna, ha frequentato l'Istituto di formazione al giornalismo (Ifg) nel capoluogo emiliano.

### **UGO CASTELLANO**

Ha iniziato a lavorare in Marketing e Comunicazione nel 1960. Da allora ha collaborato con grandi agenzie di pubblicità internazionali come la Young & Rubicam Inc. Ha lavorato per 6 anni a Sao Paulo, come A.D. per gli uffici Y&R in Brasile. Ha aggiunto in seguito la responsabilità per Argentina e Cile, per poi rientrare a Milano come Responsabile di tutto il Gruppo Y&R in Italia. Negli anni successivi ha aggiunto alle responsabilità italiane la supervisione di Spagna e Portogallo. È stato Presidente di Pubblicità Progresso e ha svolto varie attività nel mondo del volontariato: attualmente è Consigliere Delegato della Fondazione Sodalitas. Ha partecipato in qualità di esperto di comunicazione al Comitato di Controllo dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria. Ha insegnato Marketing e Pubblicità presso Università Italiane e straniere e continua ad occuparsi attivamente di comunicazione sociale.

### **ROBERTO BERNOCCHI**

Pubblicitario in Armando Testa, consulente di Pubblicità Progresso, ha collaborato con diverse organizzazioni non profit nello sviluppo di progetti di comunicazione e raccolta fondi. Laureato in filosofia presso l'Università Cattolica di Milano, ha svolto attività didattica in diverse università italiane e partecipato a progetti di ricerca sulla comunicazione sociale, pubblica e sulla responsabilità sociale d'impresa. Docente al Master in Comunicazione d'Azienda di Ca' Foscari a Venezia, alla NABA di Milano, al Master per Informatore Europeo dell'Università di Trento e all'Executive International Master sulla Comunicazione e strategie d'intervento nelle tossicodipendenze dell'Università Iulm. È autore di alcuni saggi sul tema, pubblicati nel volume "La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi", edizioni Arcipelago a cura di G. Gadotti, è co-autore del "Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia", edito da Rai-Eri e del volume curato da Carla Bertolo "Comunicazioni sociali. Ambiguità, nodi e prospettive", edizioni Cleup.

## **PREMI**

Le premiazioni ufficiali avverranno a Milano, a seguito della Conferenza Internazionale della Comunicazione Sociale, giunta alla sua quinta edizione e momento conclusivo della grande manifestazione THINK UP!, promossa dalla Fondazione Pubblicità Progresso nel 2009.

Gli elaborati selezionati saranno in totale 3, uno per categoria.

1° sezione RIFLETTERE E CREARE: verrà selezionata una sola definizione di Creatività Responsabile che verrà inviata dalla Fondazione Pubblicità Progresso all'Unione Europea con richiesta di pubblicazione e diffusione.

2° sezione RICERCARE E ANALIZZARE: verrà selezionato un solo elaborato. Il gruppo / la persona scelta avrà la possibilità di partecipare a una sessione creativa in un'importante agenzia internazionale

3° sezione PROGETTARE E INNOVARE: verrà selezionato un solo elaborato. Il gruppo / la persona scelta avrà la possibilità di effettuare uno stage presso la Fondazione Pubblicità Progresso o presso un'impresa del mondo della comunicazione scelta tra le organizzazioni socie della Fondazione con sede a Milano. (Numero stage offerti: 3).

## COSA FARE PER PARTECIPARE

### ISCRIZIONE AL CONCORSO

L'iscrizione al concorso deve avvenire entro 31 maggio 2009

Per iscriversi è necessario compilare il seguente **modulo di iscrizione** e inviarlo all'attenzione di Marcella Semenza all'indirizzo mail: [m.semenza@koinetica.net](mailto:m.semenza@koinetica.net), altrimenti al numero di fax 02 67380608.

Verrà inviata una mail di conferma iscrizione.

Se non si è riusciti ad effettuare l'iscrizione entro i termini prestabiliti, contattare Marcella Semenza specificando la propria richiesta.

### CONSEGNA ELABORATI

La consegna degli elaborati deve avvenire entro il 4 ottobre 2009.

Gli elaborati andranno inviati unicamente tramite posta elettronica all'indirizzo mail [m.semenza@koinetica.net](mailto:m.semenza@koinetica.net)

La consegna dell'elaborato potrà considerarsi effettiva solamente dopo la ricezione di una mail di conferma da parte della Segreteria Organizzativa.

## CONTATTI

Per ulteriori informazioni:

***Marcella Semenza***

**Koinètica – Partner per lo sviluppo  
e la comunicazione della Responsabilità Sociale**

Via Settembrini 9 - 20124 Milano

Tel. 02 6691621 – 02 67078256

Fax 02 67380608

[m.semenza@koinetica.net](mailto:m.semenza@koinetica.net)