

# Premio San Bernardino: Selezionate le prime pubblicità finaliste per l'edizione 2011

Data: Invalid Date | Autore: Redazione



MILANO 21 MARZO - Il team di ricerca dell'Università Cattolica di Milano e dell'Università degli Studi di Pavia ha scelto le prime campagne che in autunno a Massa Marittima concorreranno all'oscar della pubblicità socialmente responsabile

Il mese di ottobre è ancora lontano, ma già fervono i preparativi per la prossima edizione del Premio San Bernardino,[MORE] che nell'incantevole cornice medievale di Massa Marittima designa la campagna pubblicitaria dell'anno per contenuto etico. Un evento assolutamente unico nel panorama della comunicazione italiana, per la sua volontà di rivolgersi in particolare ai giovani, rendendoli parte attiva tramite progetti e iniziative collaterali, trasformandoli in fruitori più attenti e consapevoli.

Il lavoro di preparazione al Premio, che festeggerà i suoi primi nove anni di vita, prosegue alacremente durante il corso dell'anno, grazie all'impegno dei ricercatori dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e dell'Università degli Studi di Pavia, con cui si è instaurata una consolidata e proficua collaborazione fin dalle prime edizioni. Il team di ricerca del Dipartimento di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo, guidato dal professor Francesco Casetti, ha individuato le prime campagne finaliste 2011, attraverso un costante monitoraggio dei principali mezzi di comunicazione, senza trascurare le nuove e sempre più gettonate modalità di promozione attraverso i new media. Oggetto dell'analisi, le pubblicità on air a partire dal mese di ottobre, di cui sono stati posti in

evidenza i contenuti etici, insieme all'impatto comunicativo e all'efficacia dei diversi messaggi.

Ecco le prime campagne selezionate che concorreranno alla prossima edizione del Premio San Bernardino per la pubblicità socialmente responsabile:

- Mulino Bianco – “Buona merenda, una sana abitudine”: un mini programma televisivo sotto forma di quiz, dai contenuti educational sulla buona merenda, in onda su Canale 5, per promuovere l'importanza di un'alimentazione sana, prodotto in collaborazione con Focus.
- Coop – “Acqua di casa mia”: la campagna Coop ha come protagonista Luciana Littizzetto, con l'obiettivo di promuovere un consumo corretto e consapevole a partire dall'acqua di rubinetto. Un progetto in collaborazione con importanti associazioni ambientaliste (Legambiente, Unicef, Wwf), che prevede spot istituzionali, formazione per i dipendenti e community web.
- Dash e Unicef – “Insieme contro il tetano neonatale”: Procter&Gamble, tramite il noto brand di detersivi, sostiene Unicef per un obiettivo ambizioso: l'eliminazione del tetano neonatale entro il 2015. Testimonial della campagna, Natasha Stefanenko.
- Eni – Nuova campagna istituzionale con Ilana Yahav: on air dal 30 gennaio su stampa, televisione e nelle sale cinematografiche, la nuova campagna istituzionale punta sulle suggestive creazioni della sand artist Ilana Yahav, che interpreta i tratti distintivi dell'azienda, innovazione, cooperazione, cultura.
- Total – “Night and Day, l'automobilista è una specie protetta”: l'azienda pone al centro della nuova campagna di comunicazione i propri clienti, mettendo a loro disposizione una vera e propria “riserva”, con servizi ed assistenza ad hoc, quali i consigli di guida per ridurre il consumo di carburante.

Il lavoro di screening e selezione delle campagne proseguirà fino al mese di settembre. Sul sito del Premio ([www.premiosanbernardino.com](http://www.premiosanbernardino.com)) è inoltre possibile da parte di pubblico, aziende ed agenzie, segnalare liberamente pubblicità e proposte in linea con lo spirito dell'evento.

Nella volontà dei ricercatori degli atenei coinvolti, «la selezione delle campagne pubblicitarie si orienta da un lato verso il monitoraggio di marchi che hanno consolidato una tradizionale attenzione verso contenuti etici, affinando sempre più le tecniche di rappresentazione e comunicazione; dall'altro verso la ricerca di nuove forme sperimentali, capaci di sensibilizzare il pubblico attraverso canali alternativi».

Da questo punto di vista, «lo screening delle campagne vuole comprendere tutte le piattaforme mediatiche (dal web alla televisione, dal cinema alle campagne stampa, dal social network al mobile), con l'intenzione di far emergere le novità e gli upgrade nelle strategie di interazione con i consumatori. Infine, uno sguardo al panorama internazionale consentirà di mettere in luce lo stato attuale di questo specifico, prezioso segmento di produzione pubblicitaria in Italia».

Il Premio San Bernardino nasce nel 2003 su iniziativa di monsignor Giovanni Santucci, attuale Vescovo di Massa Carrara Pontremoli, per celebrare la figura di San Bernardino da Siena, patrono dei pubblicitari. Giunto alla nona edizione, il premio è promosso dalla Diocesi di Massa Marittima Piombino nella figura del Vescovo, monsignor Carlo Ciattini, ed è diventato un appuntamento importante nel mondo della comunicazione. Il Premio riserva particolare attenzione al mondo dei giovani, tramite l'istituzione di progetti collaterali quali il Premio Giovane Consumatore e il Premio Progetto Scuole, insieme ad un seminario propedeutico organizzato nel mese di maggio presso gli istituti superiori della provincia di Grosseto.

L'edizione 2010 del Premio è stata vinta dalle campagne Renault “Drive the Change” e Samsung “Blue Earth”.

