

# Pubblicità in gara a Massa

*Si premia la campagna socialmente responsabile*

**MASSA MARITTIMA.** Sabato si svolgerà la quinta edizione del premio ideato da Giovanni Santucci, vescovo di Massa Marittima — Piombino, per eleggere la campagna di comunicazione sociale dell'anno, in collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

Tra gli ospiti, Marco Staderini, membro del Cda della Rai, e l'editorialista Renato Farina. Novità di quest'anno, il Premio Giovane Consumatore, assegnato dagli studenti.

Una giuria di esperti e accademici premierà la migliore campagna pubblicitaria socialmente responsabile del 2007, al termine del convegno sul tema "La figura del testimonial: educatore o manipolatore?", in programma al seminario vescovile di Massa Marittima. L'evento, giunto alla sua quinta edizione, nasce dalla consolidata collaborazione fra la Diocesi di Massa Marittima — Piombino e il Dipartimento di Scienze della comunicazione dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Il premio è intitolato a San Bernardino, patrono dei pubblicitari e originario della cittadina toscana, con lo scopo di rendere omaggio alla sua memoria di eccezionale comunicatore.

Il premio San Bernardino si propone come ogni anno di generare una riflessione nel mondo della comunicazione pubblicitaria in senso etico e sociale, ed è diventato nel tempo una realtà alla quale agenzie, associazioni, enti e istituzioni devono rapportarsi per decidere le proprie strategie di promozione.

Le otto campagne selezionate sono: Mercedes Car Group: "Smart. We care"; Eni: "30% Consumare meglio, guadagnarci tutti". Agenzia: Tbwa; Peugeot: "Perché l'auto sia sempre un piacere". Agenzia: **Auto Rscg**; Abn Amro: "Making more possible". Agenzia: JWT; Procter & Gamble: "Dash/Enel Operazione Salvaverga". Agenzia: Saatchi & Saatchi; **Consorzio Imballaggi Alluminio**: "L'alluminio si trasforma". Agenzia: Industree; L'Oreal Paris: "La pelle è il confine dell'anima, difendila perché vale". Agenzia: **McCann Erickson**; **Lactacyd** Intimo (GSK): "Prima di tutto donne". Agenzia: Grey

Worldwide.

L'assegnazione del premio sarà preceduta dalla presentazione di un'analisi strategica realizzata dai ricercatori dell'Università Cattolica del Sacro Cuore.

Novità della quinta edizione, uno speciale riconoscimento assegnato dagli studenti alla loro campagna di comunicazione preferita, parallelamente alla scelta della giuria ufficiale.

Il Premio Giovane Consumatore nasce in virtù dell'interesse mostrato dagli istituti superiori che hanno preso parte alla manifestazione negli anni precedenti, e vuole essere un ulteriore modo per sensibilizzare il pubblico più giovane aiutandolo a sviluppare una maggiore consapevolezza e spirito critico nei confronti della pubblicità e dei media in generale.

