

ASSEGNATO A ENI, LACTACYD E CIAL IL PREMIO SAN BERNARDINO

Il vescovo
di Massa Marittima-
Piombino,
monsignor
Giovanni Santucci,
ha premiato
le migliori campagne
di comunicazione
sociale dell'anno

Le campagne Eni «-30% Consumare meglio, guadagnarci tutti», Lactacyd «Prima di tutto donne», e Consorzio Imballaggi Alluminio «L'alluminio si trasforma» sono le vincitrici del Premio San Bernardino 2007, appuntamento riservato alla migliore pubblicità socialmente responsabile dell'anno. Il riconoscimento, promosso dalla diocesi di Massa Marittima-Piombino in collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, è stato assegnato nella cittadina toscana al termine di una tavola rotonda a cui hanno partecipato, tra gli altri, monsignor Giovanni Santucci, vescovo di Massa Marittima-Piombino, l'editorialista Renato Farina, già vicedirettore del quotidiano Libero e Francesco Casetti, direttore del Dipartimento di Scienze della comunicazione e dello spettacolo dell'Università Cattolica.

Il Premio San Bernardino, per la prima volta in questa quinta edizione, ha visto sdoppiare i premi in palio, grazie ad un riconoscimento speciale che i giovani delle scuole hanno voluto assegnare alla miglior campagna socialmente responsabile, accanto al tradizionale riconoscimento assegnato da una giuria di esperti.

Il premio della giuria è stato assegnato a Lactacyd, campagna realizzata dall'agenzia Grey Worldwide con la seguente motivazione: «la campagna colpisce per il modo originale e diretto di rendere la completezza dell'essere donna nella sua più profonda autenticità, servendosi di un messaggio diretto e confidenziale nei confronti del referente, ben supportato

da musica e immagini. Una scelta incisiva e originale per un prodotto femminile a cui è generalmente riservata una comunicazione meno d'impatto». Vincitrice ex aequo la campagna Cial, realizzata da Industree con la seguente motivazione: «la scelta è legata alla volontà di valorizzare un messaggio positivo come quello del riciclaggio e della cura delle risorse del nostro pianeta. Cial ha saputo affrontare un tema di assoluta rilevanza e attualità con garbo e ironia, contribuendo alla positività del messaggio e alla sua stessa efficacia colta dal pubblico».

Il Premio Giovane Consumatore per l'educazione alla visione critica della pubblicità, assegnato dagli studenti è stato, invece, assegnato alla campagna di Eni «-30% Consumare meglio, guadagnarci tutti», realizzato dall'agenzia TBWA, con la seguente motivazione: «La campagna esprime con immediatezza, semplicità e concretezza un messaggio di responsabilità nei confronti dell'ambiente e della vita stessa dell'uomo. La musica e le immagini dello spot, particolarmente coinvolgenti, rafforzano l'attualità e la modernità della tematica. Azzeccata anche la scelta di momenti dedicati al silenzio e all'ascolto. Infine la campagna è in grado di dispensare consigli che responsabilizzano i cittadini ad un miglior consumo energetico». A ritirare il premio, decretato dagli istituti «Bernardino Lotti» di Massa Marittima, «Marco Polo» di Cecina, «Luigi Einaudi» di Grosseto e «Isis» di Follonica, il responsabile immagine e pubblicità di Eni Lamberto Dolci.