

Premio S. Bernardino 2006

Scritto da Patrizia Musso

Vince Enel ("L'energia va oltre"), ma anche internet

1. Premessa

2. La campagna vincitrice e i riconoscimenti speciali

3. Allegati

1. Premessa

San Bernardino, patrono dei pubblicitari, è nativo di Massa Marittima e come spiega S.E. Mons. Giovanni Santucci, Vescovo di Massa Marittima-Piombino, "agiva con determinazione e metodo, parlando 'chiarozzo chiarozso', pur di toccare il cuore degli uomini".

Il Premio San Bernardino, giunto al suo quarto anno di vita, nasce proprio dall'esigenza di capire, studiare e promuovere la comunicazione pubblicitaria, veicolata nel nostro Paese, caratterizzata da un'impronta sociale ed etica. Si tratta di un fenomeno che si è affermato con sempre maggiore forza nell'ultimo decennio, fino a diventare una realtà con la quale aziende, agenzie, associazioni, enti e istituzioni si devono confrontare nel decidere la propria strategia promozionale.

Oltre a costituire un importante momento di riflessione per gli operatori e i professionisti della comunicazione, il Premio ha lo scopo di sensibilizzare i giovani, aiutandoli a diventare utenti critici e consapevoli.

Un gruppo di lavoro del Dipartimento di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo dell'Università Cattolica di Milano (coordinato da Patrizia Musso e Deborah Toschi, sotto la direzione scientifica del Prof. Francesco Casetti) si è occupato di selezionare e analizzare dieci campagne di comunicazione che si sono distinte per innovazione, incisività ed efficacia, nel periodo ottobre 2005/settembre 2006.

Durante il convegno, avvenuto il 13 e 14 ottobre a Massa Marittima, sono stati conferiti i riconoscimenti. La giuria era composta, tra gli altri, dal consigliere di amministrazione Rai Marco Staderini, dal giornalista Luciano Regolo, dal presidente dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria Giorgio Floridia e dall'esperto di comunicazione Lillo Perri.

Le campagne della short list 2006 erano le seguenti:



Azienda: Consorzio Nazionale Acciaio
Agenzia: La scuola di Emanuele Pirella



Azienda: Baume & Mercier
Agenzia: La scuola di Emanuele Pirella



Azienda: Gioielleria Belloni
Agenzia: Moonlite e Matteo Curto



Azienda: Salmoiraghi & Viganò
Agenzia: Brand Portal



Azienda: Enel
Agenzia: Saatchi & Saatchi



Azienda: Aem
Agenzia: Ogilvy&Mather



Azienda: Unilever marchio Dove
Agenzia: Ogilvy&Mather



Azienda: Sorgenia
Agenzia: Ogilvy&Mather



Azienda: Beggelli
Agenzia: Max Information



Azienda: Comieco

Agenzia: HI

2. La campagna vincitrice e i riconoscimenti speciali

La campagna **Enel** "L'energia va oltre", realizzata da Taddeucci e Albanese per Saatchi & Saatchi e interpretata da Giancarlo Giannini, ha vinto il Premio San Bernardino 2006 con questa motivazione: "lo spot promuove l'energia intelligente con una campagna che contiene elementi creativi non tradizionali che utilizzano il linguaggio del racconto e della favola. Con tale messaggio, anche le nuove generazioni vengono sensibilizzate alle problematiche del futuro".

Riconoscimenti speciali sono andati a **Nike** per la campagna "Joga Bonito", **Sorgenia** per "Energia si trasforma", **Consorzio Nazionale Acciaio** per la campagna "L'acciaio è oro", Gioielleria Belloni di Milano per la campagna "E' questo il diamante che vuoi?".

3. Allegati

Oltre all'analisi delle campagne, il gruppo di lavoro dell'Università Cattolica ha prodotto una serie di documenti di approfondimento, tra cui una rilettura che qui riproponiamo (a cura di Patrizia Musso e Francesca Donatacci) dei "racconti dell'impegno etico" attraverso un'analisi quanti-qualitativa delle strategie mediali utilizzate, sia on che off line. Proprio il mondo dell'on line si è rivelato essere vettore cardine dei racconti etico-sociali dei brand appartenenti al nostro campione.

[Scarica il pdf qui](#)

Patrizia Musso, Ideatrice e Dir. Resp. Brandforum.it; esperta di marca e di pubblicità, è consulente e formatore aziendale; dal 1997 è docente a contratto di Teoria e tecnica della comunicazione pubblicitaria presso l'Università Cattolica di Milano; dal 1998 al 2004 ha insegnato anche presso la IULM di Milano. E' autrice di numerosi saggi fra cui "I nuovi territori della marca" (FrancoAngeli, 2005). E-mail: patrizia.musso@brandforum.it

Francesca Donatacci, Redazione di Brandforum.it; collabora con l'attività didattica e di ricerca del Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Università Cattolica di Milano; e-mail: francesca.donatacci@brandforum.it