



CANDIDATE PREMIO SAN BERNARDINO 2018

CAMPAGNE PROFIT

Committente: Sorgenia

Campagna: “Il domani è una figata”

Agenzia creativa: RED Robiglio&Dematteis

Format: video

Il futuro produce innovazione e diversità. Oltre a promuovere uno stile di vita basato sull'energia pulita, Sorgenia promuove uno scenario di vita inclusivo, dove tutti hanno la possibilità di operare un cambiamento. Una serie di immagini che raccontano la bellezza della realtà dei nostri giorni e un testo che si sviluppa in negazione sottolineando quello che in passato non era ancora patrimonio comune: nessuna inclusione, nessuna tecnologia abilitante, nessuna opportunità.

Un video coinvolgente e positivo che sottolinea tutte le conquiste non scontate che in questi anni la società è riuscita a raggiungere.

<https://www.youtube.com/watch?v=M5SdgiDJG50>

Committente: BNL Gruppo BNP Paribas

Campagna: “Oggi avere cura del domani è possibile”

Agenzia creativa: Gruppo TBWA\Italia

Format: video

Il protagonista della campagna è il “futuro” rappresentato dai neonati che, tra le braccia di uomini e donne che lavorano, assumono un significato fortemente simbolico. Un messaggio universale di cura, attenzione e responsabilità nei confronti delle nuove generazioni. Un impegno di cui BNL si fa carico attraverso la propria attenzione alle imprese sostenibili. Gli attori dello spot sono diversi tra loro per etnia, nazionalità, professione, proprio perché la responsabilità sociale non ha confini, e perché la sostenibilità e un futuro migliore sono mission inclusive.

<https://www.youtube.com/watch?v=FrzO0khfMnI>



Committente: Chicco
Campagna: Baby boom
Agenzia creativa: Pink Lab
Format: video

La creatività sottolinea che l'anno dei Mondiali di solito registra un picco delle nascite, ovvero un "baby boom". Quest'anno però l'Italia non si è qualificata ai Mondiali e così Chicco ha proposto una soluzione al contempo ovvia e provocatoria: facciamo un altro baby boom. Chicco insieme a Pink Lab hanno così realizzato una campagna che in modo semplice ha costruito una narrazione efficace dei valori del brand.

https://www.youtube.com/watch?v=upxsL_WmU

Committente: Ceres
Campagna: Apriamo i bar
Agenzia Creativa: BCube
Format: video

L'Italia non è andata ai Mondiali. Ma l'Italia non è fatta solo di italiani. È fatta anche di tante comunità di stranieri che si sono radicate sul territorio, fino a diventare una parte integrante della nostra popolazione, persone che vivono in Italia e che ai Mondiali hanno tifato per Nazionali diverse. Ceres e BCube sono andate a guardare alcune partite del Mondiale con loro. Andando in giro per i bar gestiti e frequentati da stranieri, hanno supportato il loro tifo e documentato tutte le loro emozioni. È stato realizzato un video pubblicato e diffuso sulla pagina Facebook ufficiale Ceres, con un messaggio molto chiaro: "C'è un'Italia che è andata ai mondiali". Il video è stato condiviso con l'hashtag: #apriamoibar.

https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=kYVD2Z510Fg



CAMPAGNE NON-PROFIT

Committente: ActionAid

Campagna: Aiutiamoli a casa loro

Agenzia Creativa: The Jackal - Ciaopeople

Format: video

Per la seconda volta ActionAid collabora con i The Jackal per una campagna divertente e sarcastica realizzando uno spot piuttosto lontano dai classici cliché pubblicitari.

Ciro Priello da Napoli e Simone Russo dall'Africa si destreggiano con abilità tra gli stereotipi e la propaganda anti-immigrazione, offrendo una "soluzione" al problema, ovvero l'adozione a distanza dei bambini in Africa. Giocando con il doppio-senso della frase "aiutarli a casa loro" lo spot racconta come si può dare ai bambini la possibilità di una vita migliore, garantendo loro cibo e acqua potabile.

<https://www.youtube.com/watch?v=TIQP9dwN-zc>

Committente: Emergency Italy

Campagna: Ogni Persona Conta

Agenzia Creativa: Ogilvy

Format: video

Il video ha come protagonista Jalal che nascosto dietro un mazzo di rose, cerca di venderle per le strade, davanti ai locali o tra i tavolini di un ristorante. Ogni volta un rifiuto, cortese o scocciato, ma sempre deciso. L'identità dell' "uomo delle rose" sembra appiattirsi su quel gesto sempre uguale, ma anche Jalal ha una storia personale. C'è infatti una storia dietro ognuno di noi, indipendentemente dal colore della nostra pelle, dalla lingua o dalla cultura e ognuna delle nostre storie merita di essere ascoltata. E poiché ogni persona conta, anche il loro accesso all'assistenza sanitaria e alle cure mediche è importante.

Questo video contro l'indifferenza è stato realizzato da Emergency Italia e Ogilvy ed è ispirato a una storia vera, la storia di Gaia, ventenne livornese aggredita da un gruppo di ragazzi ubriachi in piazza della Repubblica a Firenze, che è stata salvata da un venditore di rose del Bangladesh.

https://www.youtube.com/watch?time_continue=134&v=H2-SPwASQIE



Committente: Fare x Bene Onlus
Campagna: Mai più un banco vuoto
Agenzia creativa: DlvBbdo
Format: video

“Mai più un banco vuoto” è la nuova campagna contro il cyberbullismo lanciata da FARE X BENE Onlus.

Si tratta di un’iniziativa che mette in luce un problema sempre più grave e difficile da risolvere, spesso al centro di tragedie che sconvolgono l’opinione pubblica. Secondo gli ultimi dati infatti in Italia 1 ragazzo su 10 tenta il suicidio, perché è vittima di cyberbullismo, mentre in una scuola su due quotidianamente si manifestano atti di bullismo. La campagna Mai Più Un Banco Vuoto è un appello a fermare questa emergenza e fare in modo che non ci siano più né vittime né carnefici e che storie come quelle di Carolina Picchio non si ripetano più.

<https://www.youtube.com/watch?v=RX2waGQITOs>

Committente: Amref Italia
Campagna: Non aiutateci per carità
Agenzia creativa: Saatchi & Saatchi Italy
Format: video

L’assenza di prospettive non deve essere considerata una tragedia minore rispetto a un conflitto armato. Amref opera per creare condizioni affinché nelle comunità esistano speranza, risorse, futuro. “Non aiutateci per carità” è l’appello dell’Africa secondo Amref Health Africa – Italia ed è lo slogan della nuova campagna di comunicazione firmata Saatchi & Saatchi Italy. Queste quattro parole vogliono così sottolineare come il Continente africano abbia bisogno di una nuova narrazione e non è un caso che il sottotitolo di “Non aiutateci per carità” sia “Aiutateci perché abbiamo fame di cambiamento”.

<https://www.youtube.com/watch?v=quQRCXGtyqQ>