



TESTATA

littitolo.it

DATA

24 giugno 2013

il Titolo

L'agenzia Skerma e la Diocesi di Caltanissetta, con il VII Festival della Comunicazione, si sono aggiudicati l'argento regionale per la migliore campagna sociale.



Il primo premio assoluto di categoria 'Agorà Oro Nazionale' se lo è aggiudicato l'agenzia Sottosopra di Milano con la pubblicità del Collare Scalibor (cliente MSD Anima Health), mentre il primo premio assoluto di categoria fra le regioni 'Oro regionale' è andato all'Agenzia Area Italia di Parma per il prodotto Detrazione fiscale al 50% (cliente CMA Reggio Emilia).

Il Premio Agorà, ogni anno, seleziona in tutto il territorio nazionale le migliori campagne di advertising e progetti di comunicazione, premiando sia le agenzie che le hanno prodotte sia i clienti che le hanno commissionate. Per l'edizione 2013 sono state 40 le agenzie partecipanti per un totale di 98 progetti creativi iscritti in tre sezioni, divise per categorie merceologiche. La giuria è composta dai rappresentanti delle seguenti associazioni e istituzioni: ACPI, ADICO, AISM, ASSOCOM, ASSIRM, CDM, FEDERPUBBLICITA', IAA, IULM, PUBBLICITA' PROGRESSO, TP, UNICOM, UPA ed è presieduta dal presidente del Premio Agorà.

Creata nel 1986 dal Club Dirigenti Marketing con lo scopo di valorizzare ed incentivare la comunicazione pubblicitaria, il Premio Agorà mantiene, dopo 26 anni, la sua unicità premiando le campagne, ma anche le agenzie pubblicitarie che si distinguono per originalità,

strategie e pianificazione. Ogni anno il Premio Agorà – ha dichiarato Salvatore Limuti, presidente e fondatore del Club Dirigenti Marketing - rappresenta un'occasione importante per fare il punto sul mondo della creatività in Italia ma anche un momento di riflessione su come il mercato e la professione dei pubblicitari stia cambiando. Il presidente del Club Dirigenti Marketing sostiene come un mercato senza etica e regole condivise, che rispettino la professionalità degli operatori e gli interessi degli utenti finali, con il solo obiettivo del mero profitto ottenuto a basso costo non fa bene a nessuno perché non ha fra i suoi obiettivi lo sviluppo e la crescita di un settore e dell'intero sistema economico,"

La cerimonia per la consegna dei premi si è tenuta sabato 15 giugno 2013 nei Saloni Liberty dell'Hotel Excelsior Hilton di Palermo, davanti molte autorità del mondo del marketing e della comunicazione. Hanno ritirato il premio per conto dell'agenzia Skerma, l'art director, Francesca Olivo e il grafico Giovanni Mammano, per la Diocesi di Caltanissetta, Gandolfa La Placa.

Dopo le edizioni di Padova, Caserta, Bari, Salerno, Brescia e Alba, la settima edizione del Festival della Comunicazione, dal 14 al 27 maggio 2012, ha avuto come sede la provincia di Caltanissetta e il tema affrontato è stato "Silenzio e Parola: Cammino di evangelizzazione", con l'esplicita volontà degli organizzatori di vincere un'importante sfida culturale e sociale: portare la parola e la condivisione laddove nell'immaginario collettivo regna il silenzio e l'individualismo.

Il Festival della Comunicazione è l'evento trainante della Settimana della Comunicazione, organizzata ogni anno da Paoline e Paolini, per celebrare la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali. Oltre 50 gli eventi inseriti nel programma del VII Festival della Comunicazione dal comitato organizzatore. Forum, convegni e seminari di studio, ma anche piece teatrali, musical e momenti di preghiera hanno caratterizzato l'edizione del 2012, con testimonial d'eccellenza che hanno reso l'evento unico nel suo genere.

Attorno al tema dell'edizione del 2012, "Silenzio e Parola: Cammino di evangelizzazione", si è basata la strategia di comunicazione indifferenziata, di interazione indiretta e persuasiva del VII Festival della Comunicazione, utilizzando mezzi above e below the line. Silenzio e Parola due elementi interpretati come aspetti dello stesso concetto di Verità. Il Silenzio visto in chiave positiva di ascolto dell'altro e di condivisione di pensiero ed empatia, e la Parola come segno di rivelazione e di riflessione.

La campagna di comunicazione è stata rivolta a due differenti target, il primo composto da un pubblico residente nel territorio provinciale e regionale e dagli stake holders, potenzialmente interessati a seguire l'evento dal vivo, il secondo distribuito sul territorio nazionale alla quale è stata rivolta una comunicazione indirizzata a far conoscere l'evento e a diffondere il messaggio in esso contenuto. "Campagne integrate in cui si articolano silenzi e parole è stato il must dell'iniziativa volta a regolare il processo di evangelizzazione della chiesa". E' stata questa la motivazione che ha accompagnato, durante la cerimonia, la consegna del Premio Agorà.