



promosso da
Università degli Studi di Trieste - Facoltà di Scienze della Formazione
Associazione Onlus "Goffredo de Banfield" - Trieste
ADCI - Art Directors Club Italiano - Milano

2ª edizione a.a. 2008/2009

DAI-AVRAI
per coniugare solidarietà ed educazione del donare

Riservato agli Studenti della Facoltà di Scienze della Formazione
dell'Università degli Studi di Trieste

Presentazione

Il contest creativo **20 di idee**, ideato per progettare una campagna di comunicazione in ambito sociale, riunisce tre partner prestigiosi con l'obiettivo comune di promuovere la qualità nella comunicazione. Il contest vuole coinvolgere gli Studenti del Corso di Laurea Specialistica in Pubblicità e Comunicazione d'Impresa dell'Università di Trieste, ad affrontare le problematiche di una campagna pubblicitaria.

L'iniziativa nata all'interno del Corso di Grafica della Facoltà di Scienze della Formazione si avvale della autorevole collaborazione, come giuria esterna a Milano, di ADCI Art Directors Club Italiano, l'associazione dei creativi italiani della comunicazione - *interessata a promuovere e a migliorare gli standard della creatività nel campo della comunicazione e delle discipline ad essa collegate.*

La prima edizione del contest svolto in occasione del Corso di Grafica dell'a.a. 2007/2008, aveva come argomento le attività dell'Associazione Onlus "Goffredo de Banfield", in occasione della celebrazione dei suoi 20 anni di attività, a sostegno della vecchiaia e della malattia del morbo di Alzheimer, per promuovere il volontariato e la raccolta fondi. Gli Studenti affrontavano quindi un tema complesso, incentrato su un soggetto dedicato a tematiche di assistenza e donazione.

"20 di idee" 2ª edizione a.a. 2008/2009

Dopo l'esperienza della prima edizione **20 di idee** si evolve e prevede ora la nascita di un'iniziativa denominata DAI-AVRAI. L'idea prende spunto da convegni e conferenze internazionali che si susseguono sul tema delle donazioni (fund raising) e dalla contingenza attuale che ponendo nuove emergenze chiede alla comunicazione una dura sfida.

L'iniziativa ipotizzata vuole pertanto promuovere il tema della donazione verso il Terzo settore (*...istituzioni di natura generalmente privata, volte alla produzione di beni e servizi a destinazione pubblica o collettiva, nel campo del sociale e del volontariato...*) a favore della salute e della qualità della vita di tutti, per sensibilizzare e dar forza al sostegno solidale in due sensi, a chi dona e a chi riceve.

Il progetto, promosso dall'Università degli Studi di Trieste - Facoltà di Scienze della Formazione, l'Associazione Onlus "Goffredo de Banfield" di Trieste e ADCI - Art Directors Club Italiano di Milano, nasce come iniziativa di sensibilizzazione (prendendo come spunto concettuale la campagna STAND UP TAKE ACTION contro la povertà - www.campagnadelmillennio.it).

Il progetto/oggetto della campagna di sensibilizzazione è rivolto a tutti, ma stavolta con un occhio di attenzione alle imprese, che diventano anch'esse target di sperimentazione delle capacità creative degli Studenti del Corso di Laurea Specialistica in Pubblicità e Comunicazione d'Impresa. Agli Studenti partecipanti si propone di lavorare assieme per creare l'immagine elaborando un logo e una sua presentazione (che si può ipotizzare in una serie di manifestazioni: convegno, sito internet, spettacolo) per poi realizzare proposte di campagna autonomamente, lavorando organizzati in coppie creative.

Il progetto "DAI AVRAI" - per coniugare solidarietà ed educazione del donare

Prima fase: il progetto è stato introdotto in occasione delle lezioni per il Corso di Grafica: "La Comunicazione da commerciale a sociale: la sfida tra Creatività e Solidarietà", previste nel periodo ottobre-dicembre 2008. In questa fase, ragionando a lezione con i diversi gruppi di lavoro, si è iniziato a ragionare sul logo e su una sua presentazione per poi costruire nella fase successiva l'immagine applicata dell'iniziativa DAI-AVRAI.

Seconda fase: il progetto prevede, come nell'edizione del contest **20 di idee** precedente, la partecipazione degli Studenti organizzati in gruppi e divisi per attitudine, in art director e copywriter, per ipotizzare idee per creare una campagna di comunicazione dell'iniziativa DAI-AVRAI. Vengono proposti 3 grandi temi su argomenti sociali, che vengono illustrati nel Regolamento e nel Brief creativo allegati.



promosso da
Università degli Studi di Trieste - Facoltà di Scienze della Formazione
Associazione Onlus "Goffredo de Banfield" - Trieste
ADCI - Art Directors Club Italiano - Milano

2ª edizione a.a. 2008/2009

DAI-AVRAI per coniugare solidarietà ed educazione del donare

Brief creativo

Il brief di istruzione prevede sia l'individuazione del logo e del claim del progetto DAI-AVRAI per promuovere le donazioni a favore del Terzo settore, che una proposta di campagna di comunicazione a scelta su 3 temi sociali:

- **Salute** (che comprende la **prevenzione** - es. obesità infantile, osteoporosi oppure la **ricerca** per la cura di malattie gravi)
- **Ambiente** (che comprende l'**energia**, il **riciclo dei rifiuti**)
- **Solidarietà** (che comprende il **volontariato**, la **vecchiaia**)

Per campagna di comunicazione del progetto DAI-AVRAI, si intende ipotizzare annunci stampa o anche una serie di manifestazioni collegate tra loro: convegno, sito internet, uno spettacolo, stand fieristico creando elaborati in formato **.pdf** di buona qualità stampabile (ad es. annuncio stampa in formato A4) e valutando l'impiego di diversi media (dal manifesto al banner su internet, al video spot, all'installazione di ambient media, ecc.).

Chi promuove DAI-AVRAI:

Il progetto nasce dagli Enti promotori come studio di creatività per la solidarietà, ipotizzando un'iniziativa di sensibilizzazione rivolta ai cittadini e al mondo delle imprese.

Cos'è DAI-AVRAI:

Un'iniziativa di sensibilizzazione, con finalità di sostegno e coesione, che chiede di produrre idee che si appellino con forza propositiva e attiva a promuovere il tema della donazione:

DAI: fondi, sostegno alla ricerca, attenzione

AVRAI: risultati, immagine etica, riconoscibilità/fidelizzazione

Obiettivi di Comunicazione

- Creare l'immagine DAI-AVRAI, logo e claim (es. DAI-AVRAI contributi alla ricerca), visual. L'iniziativa diventa viva nel momento in cui prende un'identità propositiva che possa identificarla www.dai-avrai.org.
- Creare un elaborato per la campagna, in uno dei 3 settori tra quelli proposti, dove possa essere indirizzato il messaggio.
- Facoltativo individuare un'impresa partner che sia in sinergia per e con le tematiche evidenziate.

Target

I cittadini e le imprese, gli Enti pubblici e privati, gli operatori dell'informazione.

Benefit

Dare voce alla solidarietà e al bisogno in due sensi, *non profit* e *profit* (scambio "do ut des" fondamento del fund raising). Il nostro coinvolgimento può migliorare la qualità del nostro futuro.

Reason Why

Perché DAI-AVRAI si pone come obiettivi la ricerca di strumenti di comunicazione per promuovere le donazioni ("DAI") anche da parte delle imprese, evidenziando la visibilità che deriva dalla responsabilità sociale e comportamento etico quale vantaggio - Cause Related Marketing ("AVRAI").

Supporting Evidence

Il tema della Responsabilità sociale delle imprese (RSI) o Corporate Social Responsibility (CSR) è argomento di discussione da diversi anni. Per contro la contingenza attuale particolarmente drammatica per l'economia, rischiando di far passare queste tematiche in secondo piano, chiede alla comunicazione una dura sfida: dar forza al sostegno solidale in due sensi, a chi dona e a chi riceve.

Tono della Comunicazione

Istituzionale di impatto emotivo, positivo e coinvolgente.

Presentazione elaborati

1. Logo e relativo **claim** impaginato su pagina singola A4

L'ideazione di un marchio non è semplice, specialmente quando si tratta di progettare un marchio che deve rappresentare le finalità fondamentali di un' iniziativa di sensibilizzazione sociale rivolta a tutti. Queste sono riassumibili in due concetti strettamente interconnessi, donare e ricevere.

DAI: fondi, sostegno alla ricerca, attenzione

AVRAI: risultati, immagine etica, riconoscibilità/fidelizzazione

Il marchio deve essere facilmente comprensibile, identificabile e memorizzabile dal pubblico. Deve trasmettere una sensazione di seria autorevolezza e nel contempo di dinamica apertura, in sostanza deve essere amichevole senza essere infantile.

Tutte le proposte progettuali presentate dovranno osservare i seguenti requisiti:

- il marchio dovrà comprendere obbligatoriamente la dicitura (già di per sé un logotipo) DAI-AVRAI e un claim (es. DAI AVRAI contributi alla ricerca);
- sarà facoltà dell'autore (o degli autori) introdurre un simbolo;
- essere riproducibile mantenendo la sua efficacia in qualsiasi dimensione (dal molto grande es. - striscioni, fiancate di autobus, al molto piccolo es. - sito web);
- essere distintivo, originale e riconoscibile.

esempio



2. Proposte di Campagna:

Gli elaborati vanno progettati scegliendo uno dei 3 grandi temi segnalati:

Salute (che comprende anche prevenzione – es. obesità infantile, osteoporosi oppure ricerca per la cura di malattie gravi)

Ambiente (che comprende anche energia, rifiuti)

Solidarietà (che comprende anche volontariato, vecchiaia)

Sugli elaborati ipotizzati prevedere di riportare la frase (scritta in un corpo piccolo ma leggibile):
Campagna di sensibilizzazione promossa da Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università degli Studi di Trieste, Associazione Onlus "Goffredo de Banfield" di Trieste, Art Directors Club Italiano.
www.dai-avrai.org

Mezzi

(N.B. scegliere un solo formato per presentare l'elaborato di campagna)

Pagina singola (A4 verticale) oppure Doppia pagina (A3 orizzontale)

Poster formato base x altezza 100x140 cm (ridotto in formato A3 verticale)

Storyboard di Spot -Tv, max. 10 frame (in formato A3 orizzontale)

Altri Media (Banners, Stickers, Ambient, Mixed, etc.) da presentare in formato A4 o A3, su cui siamo illustrati uno o eventuali più materiali dello stesso progetto.



promosso da
Università degli Studi di Trieste - Facoltà di Scienze della Formazione
Associazione Onlus "Goffredo de Banfield" - Trieste
ADCI - Art Directors Club Italiano - Milano

2ª edizione a.a. 2008/2009

DAI-AVRAI
per coniugare solidarietà ed educazione del donare

Regolamento

Contest creativo

Riservato agli Studenti della Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università degli Studi di Trieste.

Elaborati

In formato .pdf, in risoluzione adeguata per essere stampati in formato A4 o A3 (risoluzione immagini min. 144dpi), su supporto CD inserito in busta chiusa, con riportato nome e cognome degli autori (specificando chi è l'art director e chi il copywriter) e con in evidenza la dicitura:

DAI-AVRAI Contest creativo "20 di idee" - seconda edizione - a.a. 2008/2009

Nella busta dovrà essere inserita anche la "liberatoria" (scaricabile da internet), qualora l'elaborato contenga l'immagine di persone ritratte in primo piano e riconoscibili.

Consegna

Gli elaborati in busta chiusa andranno consegnati, assieme al modulo di adesione (esterno alla busta, scaricabile da internet, da compilare e firmare) in Facoltà di Scienze della Formazione negli orari consueti nelle portinerie delle sedi di:

- Via Principe di Montfort
- Via Tigor

entro e non oltre il giorno lunedì 2 febbraio 2009 entro le ore 18.00

Selezione e riconoscimenti

I lavori pervenuti verranno selezionati sia da una commissione interna in Facoltà che in Associazione Goffredo de Banfield per segnalare da due punti di vista diversi quelli più rispondenti al brief (per il logo e per la proposta realizzata su uno dei 3 temi sociali a scelta). Confrontate le due selezioni come nell'edizione precedente, verrà individuata la short list di elaborati da inviare a Milano alla Giuria di ADCI Art Directors Club Italiano che, in qualità di partner tecnico, ne valuterà efficacia e creatività per decretare i vincitori assoluti.

I migliori potranno essere pubblicati sui siti degli Enti promotori e saranno esposti in Facoltà a "Camere Chiare".

Oltre a costituire elemento di valutazione all'interno del Corso di Grafica: "La Comunicazione da commerciale a sociale: la sfida tra Creatività e Solidarietà" a.a. 2008-2009, docente Maria Teresa Cavallar, la partecipazione degli Studenti del Corso di Laurea Specialistica in Pubblicità e Comunicazione d'Impresa al contest creativo "20 di idee" darà la possibilità, come nell'edizione precedente, di acquisire 1 credito.

Trattamento e pubblicazione delle opere partecipanti

Per partecipare al contest gli Studenti dovranno compilare e sottoscrivere il modulo di adesione.

La copia dei materiali consegnati alla Facoltà non verrà restituita.

La Facoltà di Scienze della Formazione, l'Associazione Onlus Goffredo de Banfield e l'Art Directors Club Italiano si riservano la possibilità, se necessario, di trasferire le opere ricevute su diverso materiale di supporto (cartaceo, magnetico o digitale).

Gli elaborati proposti dagli Studenti partecipanti potranno essere riprodotti dagli Enti promotori per essere esposti e divulgati per finalità di promozione dell'evento.

Tale eventuale riproduzione, senza scopi di lucro, dovrà sempre esplicitare il nominativo degli autori.