

## CANDIDATURE 2015

### COMUNICAZIONE D'IMPRESA

PAG.7

A2A – APERTURA E ASCOLTO

A2A PROGETTO SCUOLA

A2A ENERGY BOX

ABOCA – A SEMINAR LA BUONA PIANTA

ALTROMERCATO - OLTREXPO

ALTROMERCATO – SOLIDALE ITALIANO

BOSCH – MISSIONE AMBIENTE

DOMPE' - #4CHANGE

Enel E-future

FEDERCHIMICA – SOSTENIBILITA' E SICUREZZA

FERROVIE DELLO STATO – Frecciarosa

FERROVIE DELLO STATO – HELP CENTER

FORD - #DontEmojiAndDrive

FUNKY TOMATO

GENERALE CONSERVE – ITALIANITA'

GENERALE CONSERVE PER ACQUARIO GENOVA

Gruppo Pedron – Save the waste

I PROVENZALI, DA RIFIUTO A RISORSA

MERCEDES BENZ – IO SONO ELETTRICA

Nestle' – Alliance for Youth

NIENTE PAURA – TATU' CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE

PEUGEOT – MOVE YOUR ENERGY

PFIZER – VIVERLA TUTTA

PRYSMIAN GROUP – CAMPAGNA FIBRA

PRYSMIAN GROUP – TECHNOLOGY FOR HUMAN BEING

PWC – InGalera

RIO MARE – tutela dell’Area Marina Protetta Isole Egadi

SAMSUNG MOIGE #off4aday

SNAM – UN ORTO NELLA RETE

TELECOM ITALIA – DIGITAL CHAMPIONSHIP

TELECOM ITALIA – EducaTi

TEVA – A CASA LONTANI DA CASA

TIM – Wikipedia

## **COMUNICAZIONE PUBBLICA**

**PAG.13**

ACEA – Non fare lo struzzo

ACEA – Video Istituzionale di presentazione agli Azionisti

AIFA – CAMPAGNA FARMACI IN PEDIATRIA

AIFA – CAMPAGNA ANTIBIOTICI

EXPO – FOODY

EXPO – RAPPORTO SOSTENIBILITA’

INAIL – CAMPAGNA ISTITUZIONALE

RAI – SPOT FAI – RICORDIAMOCI DI SALVARE L’ITALIA

RAI – SPOT GIORNATA MONDIALE PER L’AUTISMO

UNAR – SPEGNI LE DISCRIMINAZIONI, ACCENDI I DIRITTI

UNIVERSITA’ DI FOGGIA – Quante cose che non sai di me

## **COMUNICAZIONE SOCIALE**

**PAG.15**

ACTO ONLUS – SCATTI DI ENERGIA

ADISCO – LA DONAZIONE DEL CORDONE OMBELICALE

ADMO – EHI, TU! HAI MIDOLLO?

AIBI – IO SONO UN DONO

AIL – 5X1000

AIL – LASCITO SOLIDALE

AIRC – CONTRO IL CANCRO CI SONO IO

AISLA – IN FIN DEI CONTI LE MALATTIE NON SONO TUTTE UGUALI



AISM – BILANCIO SOCIALE

AISM – LE VIDEO GUIDE DI AISM

AISM SENZA MENTIRE

AMNESTY INTERNATIONAL – SPOSE BAMBINE

ARCA ONLUS – Progetto a Sostegno dei senza dimora

ASSOCIAZIONE Da Stecca G/Riot

ASSOCIAZIONE ALBERTO SORDI – ATTIVITA' DI SENSIBILIZZAZIONE DELLA SOCIETA' SULLA FIGURA DELL'ANZIANO

AUSER – LA CITTADINANZA NON HA ETA'

BANCO ALIMENTARE – INDAGINE SULLA POVERTA' IN ITALIA

CMB ITALIA – APRIAMO GLI OCCHI

CBM ITALIA – KAZOL

CBM ITALIA – UNLIMITED LOVE

CESVI – 30 ANNI CESVI

COOPI – SET4FOOD

COORDOWN – The Special Propose

CRI – IN + CI SEI TU

DOKITA ONLUS – SMS 2015

ENEL CUORE – FARE SCUOLA

FONDAZIONE ANT 5X1000

FONDAZIONE ARIEL – NESSUNO E' DISABILE ALLA FELICITA'

FONDAZIONE FRANCESCA RAVA – In farmacia per i bambini

FONDAZIONE NEAR – B.LIVE collections innovazione e collaborazione tra profit e non profit

FONDAZIONE NEAR – IL BULLONE

FONDAZIONE NEAR – unB.LIVEable

FONDAZIONE TRAME – FESTIVAL TRAME 2015

LA CITTA' DEL SOLE ONLUS – PERSO – PERUGIA FILM FESTIVAL

LEGA DEL FILO D'ORO – NUOVO CENTRO NAZIONALE

MEDICI SENZA FRONTIERE – UN FILM CHE NON VOGLIAMO PIU' VEDERE

ON THE ROAD ONLUS – IL SUPERMERCATO

RETE NEAR MAI TROPPO GIOVANE

RETE NEAR – STORIE

RETENEAR- the different pencil

RE-USE with love

SHAKER, PENSIERI SENZA DIMORA

SHARERADIO – trattamento radiofonico obbligatorio

SOLIDARIA – PREMIO LIBERO GRASSI 2015

SPECIAL OLYMPICS - #PLAYUNIFIED

TELEFONO AZZURRO – FERMA IL BULLISMO

TELETHON – ANDARE LONTANO

TELETHON – ECCO PERCHE’

TERRE DES HOMMES – INDIFESA

UILM – METTIAMO LE ALI

UNICEF – BAMBINI IN FUGA

UNICEF – IMPRESA STRAORDINARIA

UNICEF – VACCINIAMOLI TUTTI

VIVERE DA SPORTIVI – A SCUOLA DI FAIRPLAY

## **COMUNICAZIONE FINANZIARIA**

**PAG 24**

AXA – CALCOLO DELL’IMPATTO DELL’INVESTIMENTO NELLA COMUNITA’

BANCA ETICA – LA PIATTAFORMA DI COMUNICAZIONE DIGITALE

BANCA ETICA – la rendicontazione è social

BANCA ETICA – siete veramente una banca?

BANCA POPOLARE DI CIVIDALE – CROWFUNDING 2.0

BCC SAN MARZANO – BILANCIO INTEGRATO 2014

BNL – W LO SPORT

CASSA CENTRALE – NUOVI OCCHI PER I MEDIA

EPPELA – LA NATURA DELLE COSE

EPPELA – MATH TALES

EPPELA – TEATROXCASA

GENERALI – GENAGRICOLA



GRUPPO CARIPARMA – Crédit Agricole – PAYROLL GIVING

## **COMUNICAZIONE INTERNA**

**PAG.27**

ACCORHOTELS – We Act Together for Children

ACEA – MAI PIU'

AUTOSTRADE – PROTAGONISTI

BANCA ETRURIA – Solidarietà

BANCA ETRURIA – Sport in famiglia

COMOLI FERRARI – LA SFIDA DEI NUOVI PIONERI

EXPO – PIANETA SI NUTRE ANCHE DI PICCOLI GESTI

NOVARTIS – Community Partnership Day 2015

PFIZER - DNALPHABET

PRYSMIAN GROUP – YES

PWC – A DIFFERENT JOB

TERNA – MERCATINO DELLA BONTA'

UNICREDIT FOUNDATION – Gift Matching Program

## **MEDIA**

**PAG.30**

CORRIERE SOCIALE

FAIRTRADE – BLOG EXPO

HUMANTREE PRODUCTION – VIVERE ALLA GRANDE

MTV – ANGV

NEFERTITI FILM – GENITORI

RAI – LA LUNGA MARCIA

RAI TRE – I DIECI COMANDAMENTI – SONO FELICE

RAI TRE – PRESA DIRETTA – SALVIAMO IL MARE

TRIBUNA ECONOMICA

TV 2000 – LA CLASSE

## **INTERNET**

**PAG.32**



ALTROCONSUMO – GOOGLE – Vivi internet al sicuro

BLABLACAR – Road Movie

BSMART

CHANGE.ORG

CIWF ONLUS – IL TUO ALLEVAMENTO

CRIF SAVER & SPENDER

GREENAPES

Horus Technology

INAIL – SUPERABILE

JOJOB – carpooling aziendale

RIGHT HUB

SAPIO – Pazienti.it

URSA - #WEAREALLBEARS

VIDIEMME – GOOGLE GLASS PER L'ARTE E L'ACCESSIBILITA'

WE CARE – AMYKO

workHer

## COMUNICAZIONE D'IMPRESA

### A2A – APERTURA E ASCOLTO

Nel 2015 è stato avviato a Brescia un programma di nuove iniziative che A2A, in accordo con l'Amministrazione comunale, ha programmato per potenziare l'ascolto, la trasparenza e il coinvolgimento del territorio nella definizione di progetti per migliorare la sostenibilità sociale, ambientale ed economica del Gruppo nella provincia di Brescia.

Il programma ha previsto quattro iniziative:

1. L'installazione di totem multimediali per fornire informazioni e dati sui servizi offerti
2. La realizzazione del primo "forum multistakeholder", che ha coinvolto 41 stakeholder esterni (clienti, comunità, associazioni consumatori e ambientalisti, fornitori, imprenditori, associazioni imprenditoriali, esperti di scienza, ambiente, docenti). Le proposte emerse dal forum sono state valutate da A2A: cinque sono state selezionate e verranno realizzate nei prossimi mesi.
3. La pubblicazione del primo Bilancio di Sostenibilità territoriale
4. L'avvio di un tavolo di lavoro con l'Università degli Studi di Brescia e Università Cattolica del Sacro Cuore per promuovere a Brescia una modalità di collaborazione innovativa, moderna, trasparente ed esportabile in differenti territori. Nell'ambito di tale collaborazione sono in fase di avvio due programmi di ricerca sulla qualità dell'aria e sulla reputazione percepita di A2A nel territorio bresciano.

### A2A ENERGY BOX

A2A e Fondazione Aem hanno promosso l'iniziativa Energy Box nel quadro di Urban Art Renaissance, un progetto di arredo urbano in programma tra il 13 e il 23 settembre 2015.

Il progetto di A2A e Fondazione Aem, patrocinato dal Comune di Milano, è stato ideato da Atomo Tinelli, dipendente di A2A e urban artist e prevedeva che gli artisti eseguissero le loro performance su alcune centraline semaforiche, tele virtuali individuate intorno all'area in cui parallelamente si sviluppavano le attività creative ed espressive di Urban Art Renaissance. Le centraline sono state decorate e colorate facendo di ciascun Energy Box un'opera d'arte 2.0, in dialogo e relazione permanente con le altre opere e installazioni realizzate e con i cittadini. L'intero progetto artistico di Energy Box e le performance della sezione sono state curate e coordinate dallo storico e critico d'arte Flavio Caroli.

### A2A PROGETTO SCUOLA

Nel mese di aprile 2015 le classi delle scuole dell'infanzia, primaria e secondaria di primo grado di Como sono state coinvolte in un'iniziativa, promossa da A2A, Aprica e Comune di Como, in collaborazione con il consorzio Filodoro e Corepla, con lo scopo di promuovere la raccolta differenziata del PET (la plastica utilizzata per le bottiglie delle bevande), dalla quale oggi si possono ricavare tessuti di pregio che vengono poi trasformati in abiti di alta qualità.

I ragazzi hanno raccolto le bottiglie di PET nelle loro classi e, usando la fantasia e impiegando materiali di riciclo, le hanno "vestite". Nel corso dell'evento di premiazione, tenutosi lo scorso maggio, sono stati consegnati anche i primi 100 giubbini ad alta visibilità, anch'essi realizzati con il PET riciclato, che indosseranno gli operatori ecologici di Aprica che lavorano in città.

L'iniziativa ha visto la partecipazione di 3.781 studenti di 11 istituti comprensivi comaschi; sono state raccolte 41.551 bottigliette di Pet e inviate per il concorso 261 fotografie di bottigliette "vestite".

Il progetto è stato un esempio di sinergia positiva tra enti locali, imprese e aziende e consorzi impegnati nella filiera dei rifiuti.

### ABOCA - A SEMINAR LA BUONA PIANTA

Una settimana di spettacoli, corsi, incontri, letture di racconti inediti, mostre e passeggiate botaniche per riscoprire il rapporto tra l'uomo e la natura, organizzata a Milano dal 10 al 20 settembre 2015. Il titolo di "A Seminar la buona pianta" è 'rubato' a Dante Alighieri e l'intenzione è quella di esplorare come letteratura, pittura, musica e teatro raccontano il mondo vegetale. Con la consapevolezza che le piante e noi abitiamo insieme anche in città – secondo la dichiarazione di Giovanna Zucconi. Per contribuire a questo obiettivo sono stati invitati personaggi importanti dello spettacolo, dell'arte e della scienza. Come Claudio Bisio, Diego Parassole, Lella Costa, Roberto Vecchioni, Michelangelo Pistoletto, Andrea Vitali, Filippo Timi e molti altri.

### ALTROMERCATO - OLTREXPO



La campagna "OltrExpo" vuole sottolineare che da oltre 25 anni Altromercato, insieme a tutti i suoi Soci, propone e mette in pratica le tematiche di Expo, nutrizione, sostenibilità, energia, etica. La sensibilità sulla corretta nutrizione del mondo di Altromercato è permanente, non provvisoria. Sempre: prima, ora e anche dopo Expo. Per questo ha lanciato sui social media una campagna per coinvolgere consumatori e utenti in una serie di iniziative sul tema del Cibo che a partire dallo scorso maggio, durante la Fair Trade Week di Milano (Prima fiera mondiale del commercio Equo) e in concomitanza con Expo 2015 si sono sviluppati in tutta Italia grazie alla rete dei Soci e delle circa 300 Botteghe Altromercato.

## ALTRMERCATO – ECONOMIA CARCERARIA

Con Solidale Italiano, Altromercato afferma, anche in Italia, un modello di sviluppo che mette al centro le persone: basato su equità, sostenibilità e solidarietà. Fa crescere iniziative locali esistenti nell'ambito dell'agricoltura sostenibile, della cooperazione sociale e dell'economia carceraria, nel pieno rispetto dei principi del Commercio Equo e Solidale. I prodotti da agricoltura solidale e sostenibile crescono su terreni liberi dalla mafia, dallo sfruttamento e dal caporalato. Sono prodotti d'eccellenza, biologici e biodiversi, capaci di offrire una produzione di alta qualità insieme al valore aggiunto della lotta, della libertà e del rispetto di chi coltiva la terra. I prodotti da economia carceraria uniscono la cura per le materie prime, e per la lavorazione, a un'attenzione particolare verso il percorso personale di chi crea questi prodotti. Le realtà che aderiscono al progetto di economia carceraria di Solidale Italiano Altromercato operano con o all'interno dei luoghi di reclusione in Italia e offrono, attraverso una formazione e un lavoro qualificato e retribuito, una possibilità di riscatto a chi li realizza.

## BOSCH - MISSIONE AMBIENTE

E' il progetto di Corporate Social Responsibility del Gruppo Bosch in Italia che ogni anno si rivolge ai bambini delle scuole primarie italiane con lo scopo di sensibilizzare le nuove generazioni su importanti tematiche attraverso il gioco e l'interazione tra insegnanti e ragazzi, fino a coinvolgere tutta la famiglia. Missione Ambiente by Bosch ha scelto per la sua 7° edizione il tema della lotta allo spreco e di come la tecnologia sia in grado di aiutare a ridurre l'impatto del nostro stile di vita sull'ambiente. Quest'anno ai ragazzi è stato chiesto di trasformarsi in reporter e video maker per documentare le situazioni di emergenza sul territorio, come per esempio casi di spreco nella propria città o a scuola, evidenziando gli esempi di buone pratiche oppure dispensando consigli e trucchi per un uso più sostenibile di energia, materiali e risorse.

## DOMPE' - #4CHANGE

#4Change è un progetto che nasce per divulgare l'importanza della prevenzione e del prendersi cura di sé e degli altri, attraverso azioni quotidiane viste come veri "atti d'amore". E proprio l'amore è il miglior acceleratore che, messo in moto dai piccoli gesti, dà vita al cambiamento. Promosso con il supporto scientifico della Fondazione Umberto Veronesi, #4Change racconta questi gesti attraverso gli occhi delle persone comuni. Regole per la partecipazione: invio di un tweet contenente l'hashtag #4change e raccontare, con le parole o con l'immagine, un proprio atto di amore e prevenzione. Quattro registi e creator - Alessandro Piva, Claudio Di Biagio, Sofia Viscardi e Don't Movie - sceglieranno i post più belli degli utenti, che saranno trasformati in quattro cortometraggi da diffondere sul web.

## ENEL - E-future

Enel è impegnata nello sviluppo di un nuovo modello industriale basato sulla valorizzazione di quegli impianti meno efficienti, alcuni dei quali non producono già da diversi anni. 23 impianti che l'azienda intende dismettere e che rappresentano per il nostro Paese un patrimonio industriale che può essere ancora valorizzato. Per questo motivo, lo scorso aprile Enel ha lanciato il progetto "Futur-E", con l'obiettivo di identificare, insieme con tutti gli stakeholder, soluzioni sostenibili per salvaguardare l'occupazione e, se possibile, la vocazione industriale e produttiva dei siti. Diversi i momenti di dibattito aperti al pubblico per favorire l'informazione e confrontarsi con tutte le parti coinvolte sulle opportunità che derivano da questo nuovo contesto. Come il primo "concorso di idee" lanciato ad Alessandria per favorire l'individuazione di una nuova destinazione d'uso industriale del sito. Un processo inclusivo che ha il compito di costruire il consenso sin dalle fasi iniziali del progetto, coinvolgendo le popolazioni interessate e le autorità locali, e costruendo, di concerto a terzi parti autorevoli, un meccanismo di selezione a garanzia della "creazione di un valore condiviso" del progetto.

## FEDERCHIMICA - SOSTENIBILITA' E SICUREZZA

Puliti&Felici, la community di Federchimica – Assocasa, ha promosso a Milano un confronto sul tema della sostenibilità, il First Networking Roundtable: Sustainability. Obiettivo dell'incontro è stato il dibattito sul rapporto sostenibilità e detergenza. Un appuntamento dedicato ai temi legati al corretto utilizzo dei detersivi e ai pregiudizi che spesso portano a



comportamenti poco sostenibili. Il progetto, con l'ausilio del Teatro Stabile di Innovazione La Piccionaia - I Carrara di Vicenza, ha sviluppato la complessità del tema attraverso la tecnica del Silent Play: un *percorso basato sull'esplorazione sensoriale* che ha visto protagonisti influencer e esperti attraverso un'attività di partecipazione individuale, creativa e altamente emozionale, con anche momenti di grande coinvolgimento.

Il confronto ha dato vita a un manifesto di parole chiave, documento destinato alla sensibilizzazione degli utenti della rete sul tema della detergenza.

## FERROVIE DELLO STATO - Frecciarosa

A ottobre, il mese della prevenzione del tumore al seno, il Gruppo FS Italiane in collaborazione con IncontraDonna Onlus e il patrocinio del Ministero della Salute e di Expo Milano 2015 ha realizzato il progetto Frecciarosa. L'iniziativa, giunta alla sua 5ª edizione, dall'1 al 20 ottobre 2015 ha promosso in treno e in stazione la buona salute della donna sensibilizzando le viaggiatrici alla prevenzione del tumore al seno e del colon, alla promozione della vaccinazione HPV e all'adozione di corretti stili di vita. I numeri dell'edizione 2015 (1- 20 ottobre): 60 visite senologiche sul Frecciarossa Roma –Milano; consulenze mediche e volontari a bordo treno delle Frece e Intercity nelle principali città d'Italia; 100.000 copie del «Vademecum della Salute» distribuite ai viaggiatori; 1.000 questionari sulla vaccinazione Papilloma Virus; 60 consulenze mediche nel *FrecciaClub* di Milano C.le; 2 desk informativi nei *FrecciaClub* di Roma Termini e Milano C.le; 20 volontari e 5 medici specialisti coinvolti in totale.

## FERROVIE DELLO STATO - HELP CENTER

Gli Help Center sono il primo grande progetto di solidarietà che FS Italiane ha realizzato, in collaborazione con gli Enti locali e il Terzo Settore, per affrontare e gestire i fenomeni di disagio sociale presenti nelle stazioni. Attualmente gli Help Center, sono 15 coordinati dall'Osservatorio nazionale sul disagio e la solidarietà nelle stazioni (ONDS) . Ogni anno l'ONDS redige un Rapporto qualitativo e quantitativo sulle attività degli Help Center, che fotografa non solo lo stato del disagio sociale delle stazioni, ma, attraverso le stazioni, dell'intero Paese. L'Help Center è diventato un modello europeo grazie al progetto "Hope in Stations" finanziato dalla Commissione Europea e altre reti ferroviarie ne stanno prevedendo riproposizioni simili in stazioni importanti come la Gare du Nord di Parigi, Bruxelles Centrale, Sofia, Lussemburgo.

## FORD - #DontEmojiAndDrive

La campagna, nata in occasione del World Emoji Day e con la quale è stato vestito lo skyline dello stand Ford alla Games Week, si articola in una serie di grafiche costruite con la tecnica del mosaico: le emoticon costituiscono i 'pixel' di immagini più ampie in cui sono raffigurati un bambino, un anziano e un cane, tra gli utenti più vulnerabili della strada. Il messaggio veicolato suggerisce che anche una semplice emoticon inviata alla guida può nascondere un rischio, specialmente per le categorie più indifese di chi popola le strade. I visitatori della Games Week hanno potuto registrarsi allo stand Ford e posare per una foto da ricevere 'emojizzata' in tempo reale, sotto forma di badge e in formato elettronico, inviata sul proprio dispositivo mobile. La foto 'emojizzata' può essere condivisa sui social per contribuire a diffondere i temi della responsabilità alla guida promossi da Ford.

## FUNKY TOMATO

Funky Tomato è un pomodoro di alta qualità, prodotto e trasformato attraverso una filiera partecipata, legale e trasparente, in due territori ad alto sfruttamento della terra e dei lavoratori agricoli: la Puglia e la Basilicata. Il progetto nasce da due realtà – la Ponte di Archimede Produzioni srls e l'associazione OMB/Fuori dal ghetto – per dare una risposta, piccola ma di qualità, proprio a tali dinamiche. La produzione è naturale – quindi senza chimica di sintesi – e rispetta tutti i parametri di legge sulla normativa sul lavoro; *Premettere ai lavoratori di avere regolari contratti di lavoro* e di essere impiegati in una filiera diversa, acquisendo nuove competenze. *Sostenere la produzione attraverso una filiera partecipata*

## GENERALE CONSERVE - ITALIANITA'

Generale Conserve lavora solo tonno intero (non utilizza semilavorati); questa scelta rappresenta il primo strumento di realizzazione della strategia aziendale per quanto riguarda la *vera qualità italiana*, a cui si aggiunge la precisa volontà di mantenere in Italia l'intero ciclo produttivo per capitalizzare l'esperienza del lavoro artigianale locale, tramandato da generazioni e per alimentare il circolo virtuoso del Lavoro in Italia, fatto di più posti di lavoro, più potere d'acquisto, più consumi e ancora più posti di lavoro.

## GENERALE CONSERVE PER ACQUARIO GENOVA



Obiettivo dell'iniziativa è stato affrontare insieme al pubblico il tema della pesca sostenibile attraverso un gioco di squadra lungo il percorso espositivo delle strutture dell'Acquario di Genova. Grandi e piccini hanno potuto così imparare divertendosi: animazioni edutainment, gadget e giochi li hanno guidati in un "viaggio immersivo" alla scoperta di una gestione sostenibile degli ambienti acquatici e delle loro risorse. In particolare sono stati esplorati alcuni concetti chiave relativi alla pesca sostenibile. Appuntamenti parte di una più ampia collaborazione tra Costa Edutainment e ASDOMAR

## GRUPPO PEDON - Save the waste

Save the Waste è il nuovo progetto etico di Pedon, impresa vicentina oggi tra i big player mondiali del settore dei cereali e legumi. Avviato in concomitanza e in perfetta coerenza con il tema di Expo 2015 è un progetto che coinvolge e sostiene le comunità agricole, riutilizza gli scarti vegetali, produce nel rispetto dell'ambiente e destina risorse a sostegno di progetti etici e sociali. Da Save the Waste nasce la prima carta per il packaging eco-sostenibile, 100% riciclabile, ottenuta dagli scarti di lavorazione dei fagioli, unica ad essere certificata per il contatto diretto con gli alimenti.

## I PROVENZALI, DA RIFIUTO A RISORSA

Produzione di cosmetici 100% naturali, senza però impiegare materie prime necessarie al settore alimentare e quindi privando l'umanità di risorse naturali preziose per sfamare e salvaguardare il pianeta.

## MERCEDES BENZ - IO SONO ELETTRICA

#IoSonoElettrica è il più grande tour a zero emissioni mai realizzato in Italia. Un viaggio che toccherà più di 14 città Italiane con l'intenzione di promuovere la mobilità sostenibile nel nostro Paese. Mercedes-Benz ha voluto raccontare oggi questo futuro a zero emissioni insieme a Enel, ACI e Michelin: stakeholders, istituzioni e partner impegnati nei rispettivi ruoli e responsabilità, nel comune obiettivo dello sviluppo della mobilità elettrica. Le attività legate al tour #IoSonoElettrica stanno raccogliendo grandi consensi e partecipazione che si sono concretizzati, tra l'altro, con un protocollo tecnico di guida sicura ed ecologica per veicoli elettrici sviluppato dall'ACI.

## NESTLE' - ALLIANCE FOR YOUTH

Alliance for Youth rientra nel programma europeo Nestlé needs YOUth per l'occupazione giovanile e impegna 200 aziende, nel continente europeo, ad offrire posizioni lavorative o di stage a 100.000 ragazzi e ragazze sotto i 30 anni. In Italia l'obiettivo è di offrire 5.000 posizioni lavorative o di stage entro il 2016. Nel 2015 già 3.500 giovani hanno avuto un'opportunità presso le aziende impegnate nell'alleanza. Il confronto sull'occupazione giovanile ha inoltre configurato Mestieri d'Italia, una riflessione sull'evoluzione della domanda da parte delle imprese, sulle nuove o rinnovate figure professionali e sulle relative competenze oggi richieste.

## NIENTE PAURA - TATU' CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE

Il nome della marca (Niente Paura) esprime coraggio, forza, determinazione, desiderio di superare i limiti personali per provare a realizzare i propri sogni o la propria vita, un incoraggiamento da dare a chi si trova in difficoltà. Il nome è dunque anche il payoff in quanto nome di senso. Il prodotto è un bracciale - tatuaggio per un nobile scopo: sostenere la lotta alla violenza sulle donne. L'idea di Tatù è quella di sostenere con parte delle vendite del braccialetto diverse associazioni che si dedicano a problemi ed emergenze come la violenza sulle donne.

## PEUGEOT - MOVE YOUR ENERGY

Il progetto si inserisce all'interno delle iniziative legate al lancio della Nuova Peugeot 208, il cui claim è Move Your Energy e vede l'auto nell'allestimento Orange Power protagonista sia del tour sia della campagna pubblicitaria. Al centro dell'iniziativa il sito [www.moveyourenergy.it](http://www.moveyourenergy.it). L'idea proposta è quella di un'auto che si muove grazie al Social Power, ossia i contenuti prodotti dalle persone nei social network e le interazioni con i messaggi dell'azienda su Facebook, Twitter e Instagram. L'auto accumula energia ogni volta che qualcuno scrive un messaggio con l'hashtag #MoveYourEnergy. L'energia accumulata è servita per consegnare l'auto alla Onlus Dottor Sorriso. La campagna è stata gestita durante un tour che ha toccato 10 città del Centro-Nord Italia. L'auto è stata guidata da blogger, influencer e dai piloti ufficiali del team Racing Lions di Peugeot Sport Italia Paolo Andreucci, nove volte campione italiano rally, e Michele Tassone, Campione Italiano Junior.

## PFIZER - VIVERLA TUTTA

"Viverla Tutta" è una campagna di comunicazione e responsabilità sociale nata nel 2011 e promossa da Pfizer con il coinvolgimento della Comunità Scientifica e delle Istituzioni. La campagna è rivolta ai pazienti e a coloro che li assistono (caregiver), e nasce con l'obiettivo di offrire un punto di riferimento e ascolto delle loro esperienze di malattia e promuovere



l'impiego della medicina narrativa nel percorso di cura. Nell'edizione 2015, quattro di queste preziose testimonianze sono state interpretate attraverso la tecnica del video-storytelling, diventando così quattro toccanti video-racconti, trasmessi sulle reti televisive nazionali per celebrare l'eroismo di chi vive l'esperienza della malattia e per parlare al grande pubblico lanciando un invito a chiunque senta il bisogno di condividere la propria storia. Giovanna, Annalisa, Debora e Marisa sono così le ambasciatrici di coraggio, speranza e determinazione della Campagna "Viverla Tutta" 2015.

## PRYSMIAN GROUP - CAMPAGNA FIBRA

Prysmian Group vuole diffondere i concetti di italianità e unicità che contraddistinguono la propria fibra ottica, e che la rendono un prodotto dagli elevati standard qualitativi.

## PRYSMIAN GROUP - TECHNOLOGY FOR HUMAN BEING

Prysmian Group, in collaborazione con Human Foundation, ha bandito nel 2014 un concorso per la selezione di tesi di laurea triennale e magistrale, rivolte a studenti di ingegneria e fisica, inerenti i temi dell'applicabilità delle nuove Tecnologie per lo sviluppo sostenibile, sia da un punto di vista tecnico che applicativo in contesti e paesi in via di sviluppo. Sono state selezionate n° 3 tesi di laurea breve e n°3 tesi di laurea magistrale per le quali è stato previsto un compenso economico e, ai primi classificati di ogni categoria, è stata offerta la possibilità di effettuare 6 mesi di tirocinio presso Prysmian Group.

## PWC - Ristorante InGalera

Inaugurato il 26 ottobre 2015, InGalera è il primo ristorante aperto al pubblico all'interno di una struttura penitenziaria italiana. Si trova infatti all'interno della II Casa Circondariale di Milano -Bollate. E' un progetto di PwC in Italia e ABC | La Sapienza in Tavola, cooperativa sociale storica del panorama milanese che da anni si occupa di catering ed opera già all'interno del Carcere di Milano -Bollate gestendo il servizio. PwC si è occupata di diversi aspetti del progetto. Ha sviluppato il business plan del ristorante, cioè l'analisi della fattibilità d'impresa sul medio-lungo periodo. Allo studio hanno lavorato per tre anni professionisti PwC appartenenti al settore della revisione. Ha poi analizzato le modalità di finanziamento attraverso cui l'impresa sociale poteva accedere, coinvolgendo altri partner all'interno dell'iniziativa. Si è occupata assieme ad un ufficio stampa dedicato di promuovere la comunicazione di InGalera e dell'inaugurazione con la stampa. Ha finanziato il progetto.

## RIO MARE - tutela dell'Area Marina Protetta Isole Egadi

Il progetto volto a tutelare l'Area Marina Protetta Isole segue i valori fondamentali di Rio Mare per una pesca sostenibile e per la tutela dell'ecosistema marino quali la lotta alla pesca illegale e il rispetto delle riserve marine, valori che hanno portato Rio Mare ad essere membro fondatore della ISSF (International Seafood Sustainability Foundation). L'iniziativa prevede il finanziamento di 3 progetti: la tutela della Posidonia oceanica, il polmone verde del Mediterraneo in grado di regolare l'assorbimento di CO2 nel mare e nell'atmosfera; la gestione dell'Osservatorio della Foca monaca nel Castello di Punta Troia a Marettimo; a creazione del primo Centro di Recupero Tartarughe marine a Favignana.

## SAMSUNG MOIGE - #off4aday Cyberbullismo

Per arginare il cyber-bullismo e sensibilizzare il grande pubblico sulle sue conseguenze, Samsung e Moige, con il patrocinio della Polizia di Stato, hanno dato vita a #OFF4aDAY, un progetto che prevede l'attivazione del primo servizio di supporto dedicato al cyber-bullismo attraverso il numero 393 3009090 e e-mail [help@off4aday.it](mailto:help@off4aday.it) gestito da un team di psicologi pronti a rispondere ed aiutare chiunque ne avesse bisogno. La campagna, iniziata il 19 Ottobre, ha invitato tutti a "spegnersi" per un giorno e a promuovere il messaggio dell'iniziativa e il servizio di ascolto insieme a Samsung, impegnata a portare i benefici della tecnologia a tutti, ma anche attenta ai rischi che in particolare i più giovani possono correre per un utilizzo scorretto. Samsung ha oscurato tutti i suoi canali di comunicazione: un gesto simbolico volto a informare sui rischi del bullismo online e ad evitare che il numero delle vittime cresca.

## SNAM - UN ORTO NELLA RETE

Il 1° maggio 2014 Snam ha siglato un protocollo d'intesa della durata di quattro anni con la Cooperativa Sociale di tipo B Onlus "Betadue", attraverso il quale ha ceduto in comodato d'uso gratuito un terreno agricolo, di proprietà di Snam Rete Gas, per la coltivazione di ortaggi destinati al consumo nel territorio di produzione ("filiera corta" e prodotti a "chilometro zero") e in particolare sulle tavole delle mense scolastiche degli asili del territorio del Valdarno. Snam Rete Gas si è inoltre impegnata a fornire gratuitamente la fornitura annuale d'acqua per l'irrigazione e l'elettricità per il funzionamento dei macchinari. La Cooperativa Sociale di tipo B ha sede ad Arezzo, conta 170 soci lavoratori e 41 lavoratori dipendenti (oltre a 3 collaboratori a tempo determinato, 15 soci volontari e 26 tirocinanti), si occupa dell'inserimento lavorativo di persone svantaggiate ed è specializzata nella manutenzione e nella custodia di spazi verdi e nelle attività rivolte all'agricoltura sociale, con particolare attenzione alla produzione di frutta e ortaggi destinati alla "filiera corta".



## TELECOM ITALIA - DIGITAL CHAMPIONSHIP

Digital Championship – Talenti digitali in emersione- è un viaggio in Italia alla ricerca delle eccellenze digitali che TIM e l'Associazione Digital Champions hanno fatto assieme in poco meno di un anno. Un gran tour digitale che ha toccato alcune regioni italiane, mostrando una vasta trama di promettenti idee imprenditoriali non solo ad un pubblico del territorio espressione dell'eccellenza nel business, delle istituzioni, del tessuto civico e dei media, ma a tutto il Paese, raggiungendo più di sei milioni di persone in Rete. Un evento interattivo itinerante, sostenibile, una sorta di talent show: quattro giudici (due esponenti apicali di Tim, un rappresentante delle Istituzioni del territorio e un imprenditore locale) per giudicare cinque talenti digitali emergenti scelti da Riccardo Luna, Digital Champion Italiano e da TIM.

## TELECOM ITALIA - EducaTi

Per dare concretezza al suo ruolo di protagonista dell'innovazione e della creazione di Valore Condiviso, TIM favorisce la trasformazione digitale della Scuola e lo sviluppo di modelli didattici innovativi grazie al progetto nazionale di educazione al digitale EducaTI e alle sperimentazioni di piattaforme tecnologiche per la didattica digitale ed il crowdfunding. Il progetto EducaTI risponde in maniera unitaria alla domanda di educazione al digitale che proviene da studenti, corpo docenti e famiglie. Un programma pluriennale, sinergico, modellabile e misurabile in ambito CSV (Corporate Shared Value), dedicato al tema della Scuola e dell'Educazione.

## TEVA - A CASA LONTANI DA CASA

Il progetto è promosso dal 2012 da 4 organizzazioni non profit: Associazione PROMETEO Onlus, LILT Milano, AVO Milano, CasAmica Onlus. Ha come obiettivo la costruzione di una rete di case di accoglienza per rispondere al fenomeno della migrazione sanitaria che spinge ogni anno migliaia di persone a venire a Milano e vivere lontani da casa anche per diversi mesi, per ricevere le cure. Spesso Milano è l'ultima tappa di un percorso che ha già indebolito e provato l'intera famiglia, sia fisicamente che psicologicamente. Destinatari del progetto sono le 200.000 persone, tra pazienti e familiari, che ogni anno giungono a Milano da tutta Italia per essere curati in strutture sanitarie specializzate, rimanendovi anche per lunghi periodi. La rete oggi vede coinvolte 40 associazioni che mettono a disposizione oltre 80 unità immobiliari per un totale di oltre 1.100 posti letto, 3 servizi informativi per il pubblico, un numero verde casa.

## TIM - Wikipedia

L'iniziativa ha gli obiettivi di: a) formare giovani universitari a un corretto metodo di contribuzione alle voci di Wikipedia, incrementando la conoscenza distribuita sulle principali realtà economiche del paese e seguendo le regole della community; b) coinvolgere maggiormente un pubblico femminile nel collaborare e operare attivamente sulle voci; c) completare e ampliare le voci che fanno riferimento al mondo TIM e Telecom Italia arricchendole con fonti esterne anche grazie al patrimonio dell'archivio storico. I primi risultati sono stati raggiunti con il primo nucleo di tesiste laureate: mappatura voci e benchmarking; inserite oltre 200 fonti, di cui 100 per la sola voce Telecom italia; inserite oltre 20 immagini, alcune caricate ex novo; create ex novo 3 voci; miglioramento posizionamento delle voci nei risultati dei motori di ricerca; eseguiti 2 «vagli», una sorta di revisione paritaria che i wikipediani operano su alcune voci; 650 operazioni di editing eseguite sulle voci. Il metodo progettuale che vede partecipare congiuntamente Università, Azienda e Wikimedia è stato presentato come novità assoluta nel 2014 a Londra a Wikimania, il Congresso Mondiale degli utenti di Wikimedia.

## COMUNICAZIONE PUBBLICA

### ACEA - Non fare lo struzzo

Dal 2007 Acea è partner di Movi&co, un concorso dedicato ad aspiranti giovani registi di età compresa tra i 18 e i 35 anni. I videomaker partecipanti sono chiamati ad affiancare le realtà imprenditoriali partner dell'iniziativa, lavorando su argomenti proposti dall'azienda stessa. La manifestazione, sin dal principio, si è posta l'obiettivo di sensibilizzare il suo pubblico e le aziende coinvolte su temi legati alla sostenibilità. Per l'edizione 2014 di Movi&co, Acea ha voluto proporre al giovane videomaker Nico Capogna il tema della termovalorizzazione, terza area di business del Gruppo, che si integra con l'acqua e l'energia. Il video è stato realizzato utilizzando la tecnica che rese famosa la "Linea" di Osvaldo Cavandoli

### ACEA - Video Istituzionale di presentazione agli Azionisti

In occasione dell'Assemblea degli azionisti 2015 per l'approvazione del Bilancio d'esercizio e del Bilancio consolidato del Gruppo, Acea ha voluto introdurre i lavori con la proiezione di un video istituzionale che ha voluto mettere in luce l'intervento sui temi dell'innovazione tecnologica all'impegno civile e sociale. In particolare: il processo d'innovazione tecnologica - Acea 2.0; la riorganizzazione del lavoro - Work Force Management; l'evento *Mai più* e la valorizzazione delle diversità, il nuovo impianto di illuminazione artistica a Led della Basilica di S. Maria Maggiore e di S. Pietro.

### AIFA - CAMPAGNA ANTIBIOTICI

La campagna è volta a scoraggiare il ricorso agli antibiotici quando non necessario al fine di contrastare l'incremento dell'antibiotico-resistenza, fenomeno che costituisce ormai un'emergenza a livello mondiale, tanto da far temere, in un futuro ormai prossimo, di non poter più disporre di "armi" efficaci per contrastare le infezioni, anche quelle più banali. Un uso eccessivo e improprio degli antibiotici, infatti, accelera la comparsa e la diffusione di batteri resistenti e favorisce quindi la progressiva perdita della loro efficacia. Inoltre, i dati sul consumo di antibiotici mostrano che l'Italia si trova ai primi posti in Europa, con un picco stagionale nei mesi tra gennaio e marzo, in coincidenza dell'aumento dei casi di influenza.

### AIFA - CAMPAGNA FARMACI IN PEDIATRIA

L'esigenza di sensibilizzare la popolazione a un uso responsabile e consapevole dei farmaci in pediatria è particolarmente sentita anche dalle Società scientifiche dedicate che hanno evidenziato l'importanza di promuovere studi clinici in ambito pediatrico. La popolazione pediatrica risulta, infatti, scarsamente indagata con riferimento ad un uso razionale dei farmaci ad essa destinati. Ne consegue che molto spesso, in mancanza di dati provenienti da studi clinici specifici, vengono impiegati nei bambini medicinali in realtà autorizzati per l'età adulta, ma a dosaggi inferiori. In pratica si considera il bambino come un piccolo adulto. Ma ciò espone a rischi.

### EXPO - FOODY

Leaflet rivolto ai bambini che racconta in termini semplici cosa si intende per sostenibilità e cosa si può fare per l'ambiente. Expo 2015 ne ha realizzate 50.000 copie che ha distribuito già dalla fase di avvicinamento all'Evento tramite: gli Infopoint Expo Milano 2015 installati in tutte le maggiori stazioni ferroviarie ed aeroporti d'Italia, l'Agorà per i bambini che si è svolto presso il Castello Sforzesco; presso il Children Park, area tematica di Expo durante tutta l'Esposizione, presso l'Infopoint dedicato alla scuola sul Sito Espositivo nei mesi di settembre ed ottobre

### EXPO - RAPPORTO SOSTENIBILITA'

Expo Milano 2015 è la prima Esposizione Universale ad essere raccontata attraverso la redazione di un Rapporto di Sostenibilità: in questo modo si è colta l'occasione di descrivere in modo organico, chiaro e trasparente le azioni svolte e i risultati raggiunti sotto il profilo economico, sociale ed ambientale, anche attraverso il coinvolgimento e il contributo dei numerosi Stakeholders coinvolti. Le prime due edizioni del Rapporto sono state pubblicate rispettivamente nel 2013 e 2014, secondo lo schema proposto dalle Linee guida del Global Reporting Initiative (GRI- G4). L'ultima pubblicazione sulla Sostenibilità di Expo Milano 2015, intitolata "Il Mosaico della Sostenibilità" invece, anche al fine di arrivare all'uscita prima della fine del semestre espositivo, ha seguito una logica di rendicontazione focalizzata sulle azioni realizzate e gli indicatori più rilevanti in relazione allo svolgimento vero e proprio di un evento, come: il recupero di cibo, la gestione dei rifiuti, l'accessibilità, la mobilità, l'inventario delle emissioni di CO2, il sistema di gestione ambientale, la comunicazione ed i progetti speciali. In tutte le edizioni, si è sempre dato spazio anche ai Partecipanti all'Esposizione mettendo in risalto il loro impegno rispetto alla sostenibilità. Nelle prime due edizioni sono state inserite delle schede sui Partner di Expo Milano 2015 e nell'edizione 2015 le soluzioni adottate dai Player del Programma "Towards a Sustainable Expo", organizzato in collaborazione con il Ministero dell'Ambiente.

### INAIL - CAMPAGNA ISTITUZIONALE



La nuova campagna istituzionale INAIL ha voluto parlare, attraverso un registro anche “emotivo” e “narrativo”, delle competenze e del ruolo sempre più rilevante assunto dall’Istituto nell’ambito del sistema di welfare.

La campagna, realizzata in due fasi nel corso del 2015, presenta come concept grafico un “mondo” tridimensionale che, attraverso una cromaticità che riafferma il colore istituzionale, propone una sfera composta da quattro parti di puzzle per rappresentare la complessità di un Istituto nel quale le specificità delle sue diverse funzioni – prevenzione, assicurazione, attività socio-sanitarie e ricerca – si ricompongono in unicum organico, integrato e interconnesso.

## RAI - SPOT FAI - RICORDIAMOCI DI SALVARE L'ITALIA

In occasione dell’iniziativa lanciata dal FAI (Fondo Ambiente Italiano) “Ricordiamoci di salvare l’Italia”, una campagna di raccolta fondi svoltasi tra il 16 e il 22 marzo, la RAI ha dedicato un’intera settimana ai beni culturali e naturalistici italiani con la finalità di contribuire a raccogliere fondi.

## RAI - SPOT GIORNATA MONDIALE PER L'AUTISMO

Spot di sensibilizzazione realizzato in occasione del 2 aprile, Giornata Mondiale per la Consapevolezza sull’Autismo, proclamata dalle Nazioni Unite con la risoluzione 62/139 del 18 dicembre 2007 al fine di informare, sensibilizzare e promuovere la ricerca e la solidarietà verso persone affette da disturbi dello spettro autistico (Dsa) e le loro famiglie.

## UNAR - SPEGNI LE DISCRIMINAZIONI, ACCENDI I DIRITTI

‘Spegni le discriminazioni, accendi i diritti’ è stata promossa dall’Unar a partire dal mese di Febbraio 2015 con l’obiettivo di sensibilizzare l’opinione pubblica sul tema del contrasto alla discriminazione e di favorire la conoscenza da parte delle vittime e dei testimoni di discriminazioni degli strumenti di tutela esistenti. La campagna infatti mira a divulgare il servizio offerto dal contact center Unar che, attraverso il numero verde 800901010 e il sito [www.unar.it](http://www.unar.it), raccoglie denunce e segnalazioni da parte di vittime o testimoni di discriminazioni per origine etnica, età, credo religioso, disabilità, orientamento sessuale e/o identità di genere.

## UNIVERSITA' DI FOGGIA - Quante cose che non sai di me

Traendo spunto da una delle più popolari ballate di Luciano Ligabue, intitolata *Quante cose che non sai di me* la *Campagna di Comunicazione 2015/2016 dell’Università di Foggia* è stata incentrata sull’esplicita affermazione di un principio. Il cosiddetto *diritto al movimento*: in qualche modo il diritto all’autodeterminazione. In primo piano l’Università ha voluto collocare il dinamismo dei giovani, la loro mobilità ed evidentemente la loro libertà. Di espressione e di opinione. Partendo da questo assunto ha affidato il messaggio al disegno: alla sua capacità di sintesi e di sogno, di espressione ma anche di immaginazione. L’artista e designer foggiana Paola Stefanelli, che ha concesso alcune elaborazioni grafiche ed alcuni disegni molto espressivi..



## COMUNICAZIONE SOCIALE

### ACTO ONLUS - SCATTI DI ENERGIA

L'obiettivo della campagna è rompere il muro di silenzio che da sempre circonda il tumore ovarico, informare le donne sulla malattia ed aiutarle a riconoscerne i sintomi per promuovere la diagnosi tempestiva e migliorare così le probabilità di sopravvivenza: il tasso di mortalità per tumore diagnosticato in stadio iniziale è infatti pari al 20% contro il 70-80% per il tumore diagnosticato in fase avanzata. La campagna di informazione sul tumore ovarico imperniata su una mostra fotografica itinerante realizzata dal fotografo delle star Dirk Vogel e da 11 testimonial scelti fra noti personaggi del mondo dello spettacolo, del giornalismo, dello sport e della cultura. La mostra che, tra il 2014 e il 2015 ha toccato le piazze principali di 4 città (Milano, Roma, Napoli, Bari).

### ADISCO - LA DONAZIONE DEL CORDONE OMBELICALE

Con lo spot per la campagna "La donazione del cordone ombelicale" l'Adisco desiderava realizzare qualcosa di diverso da quelle campagne di comunicazione sociale con un uso del testimonial per (com)muovere la pietas del pubblico. Desiderava abbattere la barriera del buonismo, facendo leva sulla curiosità o sul senso critico del cittadino affinché anche in Italia si tentasse più efficacemente la strada del guerilla marketing o di altri linguaggi. Per questo, pur avendo come obiettivo associativo la diffusione della cultura della donazione delle cellule staminali del sangue cordonale per la cura di diverse malattie emopoietiche che possono essere "sgradevoli" se rappresentate con bambini devastati dalle chemioterapie ed attaccati a flebo e tubi, ha deciso di rappresentare questo tema così delicato non con il "tradizionale" format, piuttosto con garbo, ironia. Partendo da uno storytelling cinematografico in cui singoli frammenti e personaggi si susseguono per giungere al concept finale: qualunque sia il tuo destino, se i tuoi genitori hanno scelto di donare il sangue del cordone ombelicale, sei già nato con un "imprinting" giusto, quello della solidarietà.

### ADMO - EHI, TU! HAI MIDOLLO?

Organizzata da ADMO Associazione Donatori Midollo Osseo con la collaborazione dei clown di corsia VIP Italia e il supporto dell'IBMDR (il Registro italiano dei donatori di midollo osseo) e del CNT Centro Nazionale Trapianti, nel 2010 a Genova nasce la prima giornata di sensibilizzazione sulla donazione di midollo osseo. Obiettivo: reclutare direttamente in piazza i potenziali donatori. Il trapianto di midollo osseo il più delle volte è l'unica speranza di riagguantare la propria vita per un malato: un bambino, un giovane, una donna, un uomo che stiano lottando per averla vinta su leucemie, linfomi, mieloma e altri tumori del sangue. Nel corso degli anni la giornata diventa un punto di riferimento nazionale, sino ad arrivare a coinvolgere le 90 piazze italiane del 2015.

### AIBI - IO SONO UN DONO

Immaginiamo l'adozione, vista dagli occhi di qualsiasi bambino che attende una famiglia. E' attesa, speranza, silenzio. Se il bambino potesse esprimersi, molto potrebbe dire. "Non abbiate paura: accoglietemi, sono un dono". Da queste riflessioni, scaturite da alcuni figli adottivi ormai adulti, è stata lanciata la campagna di promozione dell'adozione internazionale #iosonoundono, volta a diffondere una cultura positiva di queste forme di accoglienza. La campagna si svilupperà sul sito, attraverso un blog dedicato e la diffusione sui social networks: sarà dato spazio alla voce di genitori e figli, alle loro storie, ai giovani del movimento AibiG, alla scoperta del dono dell'adozione che oltrepassa e sovrasta il dolore dell'abbandono. Un occhio nuovo dunque verso la più alta forma di accoglienza, per promuovere la positività e la cultura dell'adozione internazionale che oggi vive in Italia un momento di difficoltà.

### AIL - 5X1000

Destinare il proprio 5xmille all'AIL significa sostenere un'attività che persegue l'obiettivo di rendere sempre più curabili, e in molti casi guaribili, leucemie, linfomi e mielomi, migliorando la qualità di vita dei malati e sostenendo la ricerca scientifica. L'AIL organizza in tutta Italia il servizio di Assistenza Domiciliare e realizza "Case di Accoglienza" nei pressi dei maggiori centri ematologici, per ospitare i pazienti non residenti, che devono affrontare i lunghi periodi di cura assistiti dai loro familiari. I fondi del 5xmille sono infatti una risorsa fondamentale per finanziare la ricerca scientifica, potenziare i servizi di Assistenza Domiciliare e per realizzare interventi significativi nei reparti di degenza clinica, nei day hospital e nei centri di trapianto.

### AIL - LASCITO SOLIDALE

Le risorse che provengono dai lasciti testamentari sono preziose e insostituibili per AIL perché garantiscono un sostegno ai malati e a quanti purtroppo si ammalano in futuro. Scegliere con consapevolezza di rimanere idealmente al fianco di AIL per sempre, dando così un futuro ai malati ematologici, è un prezioso atto di generosità che nulla toglie ai propri eredi.



L'agenzia JWT ha sviluppato una campagna di comunicazione affrontando il delicato tema del testamento ribaltandone la percezione, focalizzandosi cioè su un messaggio che celebra la vita. Attraverso un lascito ad AIL infatti si contribuisce a donare un futuro a chi dubita di poterlo avere, si fa fluire la vita poiché il filo della propria esistenza non si spezza ma continua nella vita di molte altre persone.

## AIRC - CONTRO IL CANCRO CI SONO IO

Sconfiggere il cancro è un obiettivo che riguarda tutti noi. E' un traguardo che possiamo raggiungere solo se ognuno di noi darà il proprio contributo, se ognuno di noi dimostrerà di esserci. Questo il rationale che ha guidato la campagna "CONTRO IL CANCRO, IO CI SONO." col quale si intende dare un messaggio di forza e di corralità. La campagna si è focalizzata sul tema della partecipazione e del coinvolgimento, raccontando le storie di persone reali che, ogni giorno, danno vita e alimentano la ricerca in Italia. AIRC diventa così più vicina al suo interlocutore che riconosce nell'Associazione "un volto" familiare.

## AISLA - IN FIN DEI CONTI LE MALATTIE NON SONO TUTTE UGUALI

"Garantire una vita più dignitosa ai malati di SLA, costa. AISLA lo fa ad ogni costo". Questo è il cuore del messaggio che AISLA veicola attraverso la campagna di comunicazione di quest'anno. In assoluta controtendenza rispetto al carico di retorica con cui solitamente vengono confuse le tematiche così delicate e drammatiche, è stato scelto di spostare il focus dalla condizione del malato in senso stretto alle implicazioni generate dalla malattia. La mobilitazione che si intende suscitare si fonda dunque, al di là del sentire, sul capire. Nello spot la macchina da presa entra con delicatezza nella stanza di un malato di SLA, ma anziché insistere sulla sua condizione, fa i conti con la dimensione infrastrutturale e assistenziale che la SLA determina. Attorno al malato ogni cosa ha un prezzo visibile, come in un catalogo IKEA. Un letto speciale, un materasso, una sedia a rotelle, il supporto per consentire al malato di "stare in piedi", lo strumento che consente la "comunicazione ottica", il personale specializzato, il "centro di ascolto multidisciplinare" che da solo costa oltre 100.000 euro all'anno. Ogni articolo ha un costo. Non è certo per superficialità che AISLA ha deciso di mettere in ombra la dolorosa condizione del malato: lo ha fatto coscientemente, strategicamente, per mettere in luce il costo umano, tecnologico, infrastrutturale determinato dalla malattia. In collaborazione con la Aldo Biasi Comunicazione, l'AISLA non si ferma alla narrazione di una malattia impressionante, arriva al risvolto altrettanto impressionante dei costi.

## AISM - BILANCIO SOCIALE

Nel 2015 AISM, Associazione Italiana Sclerosi Multipla, con la sua Fondazione (FISM), organizzazione leader in Italia che lavora a 360 gradi per le persone con SM, ha presentato l'ottava edizione del *Bilancio sociale 2014*, unitamente al bilancio economico. *"Il ritratto che offre questo Bilancio sociale 2014 ben rappresenta l'impegno nei confronti delle persone con SM che cercano risposte, che chiedono sempre più impegno ad AISM, ora più che mai. E nonostante le difficoltà, la crisi e le incertezze di questi ultimi tempi l'impegno di AISM si è rafforzato. Perché se i bisogni delle persone crescono, l'Associazione non si risparmia. E si impegna per offrire e garantire risorse; lavora per un incremento continuo dei programmi informativi, delle attività a sostegno nei processi di autonomia, empowerment e inclusione sociale della persona con SM e delle prestazioni socio-assistenziali, si adopera per un incremento costante delle risorse che garantiscono fiducia verso il futuro – dichiara Roberta Amadeo, Presidente di AISM – L'impegno di AISM è concreto, evidente, trasparente, solido... e va al di là dei numeri... più che mai efficiente ed efficace nel potenziare il suo impegno verso la ricerca scientifica come risposta al fondamentale diritto a una migliore qualità di vita".*

## AISM - LE VIDEO GUIDE DI AISM

Promuovere una maggiore consapevolezza su temi e aspetti rilevanti per le persone con sclerosi multipla contribuisce a migliorare l'approccio e la gestione della propria vita quotidiana con la malattia. Con questo obiettivo AISM ha realizzato 6 video guide su diversi aspetti pratici, funzionali a specifici momenti del percorso di vita con la SM: comunicare o meno la diagnosi al datore di lavoro, conoscere le agevolazioni e benefici a cui si ha accesso, saper riconoscere sintomi e fasi del decorso della malattia. Le video guide sono finalizzate alla possibilità di mettere la persona in condizioni di "agire" a tutela di un proprio diritto oppure in condizioni di apprendere quanto indispensabile per gestire una particolare situazione. A ogni video guida è dedicata una landing page all'interno della quale è disponibile il video e un questionario per accogliere da parte dei lettori spunti utili a definire l'effettivo impatto di questi strumenti nella vita quotidiana e nella gestione della malattia.

## AISM SENZA MENTIRE

La canzone racconta i sentimenti di un giovane che convive con questa patologia e il gruppo STAG mette in musica, i sentimenti e le speranze, i disagi e le paure di chi affronta la malattia e sceglie di non subirla passivamente. Lanciata da AISM nell'ambito delle iniziative dedicate alla Giornata Mondiale della sclerosi multipla (SM) - 27 maggio 2015, canta il valore dello



stare insieme e della condivisione, fondamentali risorse per affrontare una malattia come la SM, prima causa di disabilità nei giovani dopo gli incidenti stradali. "Senza Mentire" è un'iniziativa che attraverso la musica riesce a far conoscere il messaggio di valore e di conquista dei giovani con SM. Il brano, prodotto da Paolo Buonvino, diventa anche un video girato da Davide Marengo.

### AMNESTY INTERNATIONAL - SPOSE BAMBINE

Ci sono bambine che hanno dovuto rinunciare alla loro infanzia troppo presto. Secondo le stime dell'UNFPA 2015, 13,5 milioni di ragazze ogni anno nel mondo sono costrette a sposarsi prima dei 18 anni con uomini molto più vecchi di loro; 37 mila bambine ogni giorno a cui, di fatto, viene negata l'infanzia. Per difendere e proteggere le bambine dai matrimoni forzati e da altre forme di violenza, dal 18 ottobre all'1 novembre, Amnesty International Italia – di cui quest'anno ricorre il 40° anniversario – lancia MAI PIÙ SPOSE BAMBINE campagna di sensibilizzazione e raccolta fondi tramite SMS solidale al 45594. Amnesty International Italia intende così sensibilizzare l'opinione pubblica su questo fenomeno che si radica nella povertà, nella discriminazione e nell'arretratezza culturale; incrementare l'attenzione dei governi nei paesi in cui è presente questa pratica affinché sia bandita; favorire l'avvio di indagini imparziali, tempestive ed esaurienti su ogni denuncia di violazione dei diritti umani basata sulla discriminazione; contribuire a far sì che le bambine non subiscano decisioni riguardanti il loro corpo che siano causa di violazioni dei diritti umani e di vivere la propria vita senza interferenze da parte di altri.

### ARCA ONLUS - Progetto a Sostegno dei senza dimora

La campagna invita a riflettere sul senso di sconfitta e di alienazione che possono colpire chiunque, per qualsiasi ragione, si trovi a passare le sue notti e i suoi giorni in strada. E se fossero le nostre sensazioni? E se quel percorso fosse il nostro? Grazie a questo gioco di immedesimazione, a cui si è prestato in prima persona il testimonial Enzo Iacchetti, la campagna invita a donare sostenendo il lavoro di Fondazione Progetto Arca, che interviene concretamente ogni giorno con cibo, posti letto, abiti caldi a favore delle persone senza dimora.

### ASSOCIAZIONE Da Stecca G/Riot

G/Riot è un cortometraggio documentario di Matteo Ninni prodotto da AdA Stecca che ci accompagna a scoprire, attraverso la musica della band reggae Espiritual Griots e la quotidianità dei giovani musicisti, una Milano ricca di culture che nella periferia trovano i propri spazi di aggregazione, scambio, creazione artistica. "Quello che traspare è un'assoluta normalità di relazione tra ragazzi di nazionalità differenti che ancora riesce a stupire non solo chi si trova ancora arroccato su posizioni di chiusura ed esclusione da nazionalismo dei secoli scorsi, ma anche generazioni di trenta/quaranta anni che, rispetto al fenomeno immigratorio, sono rimaste ferme alla distanza e separazione avuto con le ondate di prima generazione. Immergendosi nelle prove musicali degli Espiritual Griot, emerge un modello nuovo, un sentirsi cittadini del mondo senza necessità di dirselo, un valore intrinseco che non vale nemmeno come proposta o istanza politica. Semplicemente è."

### ASSOCIAZIONE ALBERTO SORDI - SENSIBILIZZAZIONE SULLA FIGURA DELL'ANZIANO

L'associazione opera con continuità nel campo della comunicazione sociale per richiamare l'attenzione sulla figura dell'anziano e realizzare dei prodotti e degli interventi mirati che contribuiscano a sensibilizzare la società sulla persona. Obiettivo principale dell'Associazione è comunque aiutare la persona anziana a mantenere, e quando possibile recuperare e sviluppare, le proprie capacità psico-fisiche, - Centro Diurno per Anziani Fragili Alberto Sordi -, andando al di là dei bisogni primari e mirando ad aiutarlo a vivere in modo attivo compatibilmente con la propria situazione, attraverso i servizi del Centro Diurno o dei Centri mattina per la longevità attiva

### AUSER - LA CITTADINANZA NON HA ETÀ

"La cittadinanza non ha età" è uno spot che sottolinea il valore dell'invecchiamento attivo, dell'invecchiare con dignità. I volti che si vedono scorrere, sono quelli delle volontarie e dei volontari con i loro sguardi, i loro sorrisi, la loro pelle segnata dalle rughe. La vecchiaia è una stagione della vita nella quale ancora molto si può fare per essere utili agli altri. L'Auser, associazione nazionale di volontariato e promozione sociale, è impegnata da 26 anni nel favorire l'invecchiamento attivo degli anziani e valorizzare il ruolo degli anziani nella società

### BANCO ALIMENTARE - INDAGINE SULLA POVERTÀ IN ITALIA

Indagine sulla povertà alimentare in Italia, lanciata lo scorso 30 giugno 2015 con un evento in EXPO Milano 2015. In Italia 1 persona su 10 soffre di povertà alimentare e non è in grado di permettersi un pasto regolare, di questi 1,3 milioni sono minorenni. Il 65% degli Enti convenzionati col Banco ha dichiarato un aumento tra "moderato" e "forte" dei propri assistiti. Si tratta di persone disoccupate, indebitate e separate o divorziate che chiedono di poter ricevere un pacco alimentare. La



principale causa di povertà nel 2014 è stata nell'80% dei casi la perdita del lavoro. "Questa indagine - ha detto Giancarlo Rovati, Ordinario di Sociologia alla Cattolica di Milano e curatore della ricerca - fotografa due mondi in stretto rapporto tra loro: il mondo di chi soffre i disagi della povertà e il mondo di chi cerca di alleviarli e sconfiggerli".

### CMB ITALIA - APRIAMO GLI OCCHI

"Apriamo gli occhi" è la campagna di sensibilizzazione e raccolta fondi promossa da CBM Italia, in accordo con le raccomandazioni dell'OMS per l'eliminazione della cecità evitabile, lanciata ogni anno in occasione della Giornata Mondiale della Vista (8 ottobre) e del Mese della Vista (ottobre). Ad oggi la marcia della cecità infantile prosegue a un ritmo impressionante: ogni minuto un bambino diventa cieco. Eppure basterebbe una diagnosi precoce per curare le principali cause della cecità e delle patologie oculari. Secondo l'OMS nel 40% dei casi, le cause che determinano la cecità infantile sono curabili con interventi mirati. Quest'anno dal 4 ottobre al 24 ottobre è stato possibile sostenere "Apriamo gli occhi" inviando un SMS solidale o facendo una chiamata da rete fissa al numero 45506, per sostenere 19 progetti di lotta alla cecità di CBM nei Paesi in Via di Sviluppo in cui il fenomeno è più acuto.

### CBM ITALIA - KAZOL

E' una campagna integrata lanciata da CBM Italia insieme a CBM International in occasione della 3° Conferenza ONU sulla riduzione del rischio di catastrofi (marzo 2015), alla quale erano presenti anche i rappresentanti di CBM. Un appuntamento in cui i leader mondiali insieme alle ONG - a fronte dell'aumento delle emergenze naturali- hanno messo a punto misure concrete per contrastarle e gestirle tenendo conto dei bisogni delle persone con disabilità. E' stato raggiunto un risultato storico: la disabilità è stata inclusa nelle misure di gestione delle emergenze, come anticipato nel discorso inaugurale della Conferenza tenuto da Ban Ki Moon. La campagna ha avuto l'obiettivo di far conoscere il problema e sensibilizzare sull'importanza di includere le persone con disabilità nelle emergenze naturali.

### CBM ITALIA - UNLIMITED LOVE

In occasione della Festa della Mamma (maggio 2015), CBM Italia ha presentato l'originale progetto "Unlimited love": una campagna di sensibilizzazione e raccolta fondi il cui obiettivo è ridare la vista a 1.000 mamme africane. CBM Italia e l'ambasciatrice Filippa Lagerbäck hanno creato una *limited edition* numerata di 1.000 occhiali da sole, il cui ricavato permetterà di pagare interamente i costi delle operazioni oculistiche necessarie a ridare la vista alle mamme africane. Il progetto nasce e si rinnova grazie anche alla collaborazione tra CBM, l'azienda Essequadro Eyewear che ha prodotto gli occhiali interamente in Italia e la catena distributiva Salmoiraghi & Viganò.

### CESVI - 30 ANNI CESVI

Nel 2015 Cesvi festeggia il suo 30° compleanno e celebra questo anniversario con una grande campagna che ripercorre le tappe principali della sua storia, i progetti e i traguardi più importanti, con lo sguardo rivolto alle sfide presenti e future. "Voci narranti" sono i beneficiari, i cooperanti, i donatori, i volontari e tutti coloro che vivono la realtà dell'organizzazione. Attraverso queste voci, Cesvi ribadisce l'importanza della cooperazione internazionale come promotrice di sviluppo e cambiamento sociale positivo. Il progetto ha previsto la realizzazione di: un video emozionante per ripercorrere 30 anni di impegno nella cooperazione internazionale; un video satirico "LA SUA AFRICA" de "IL TERZO SEGRETO DI SATIRA"; una video-installazione "Cesvi: da 30 anni [ri]costruiamo il futuro" che permette allo spettatore di immergersi nella storia di Cesvi e conoscerne i protagonisti; un convegno "Da 30 anni la nostra sfida alla fame nel mondo", svoltosi il 19 ottobre presso il Teatro Sociale di Bergamo Alta, che ha avuto il duplice obiettivo di celebrare i 30 anni dell'organizzazione e di discutere, alla presenza degli On. Ministri Paolo Gentiloni e Maurizio Martina, le sfide di Expo Milano 2015 con la presentazione dell'Indice Globale della Fame 2015 - uno dei principali rapporti che indaga gli aspetti multidimensionali della fame analizzando la situazione in 117 Paesi; Una campagna di comunicazione in città che racconta il lavoro di Cesvi nel mondo: totem.

### COOPI - SET4FOOD

Il progetto mira a rendere più efficaci la risposta umanitaria per sfollati e rifugiati, in campi profughi e insediamenti formali e informali, grazie all'identificazione di tecnologie appropriate per cucinare e conservare il cibo. In particolare Set4Food mette a disposizione degli attori umanitari strumenti quali: il Decision Support System, ovvero un software per l'identificazione delle tecnologie energetiche sostenibili più appropriate al contesto; le Guidelines, ovvero un manuale pensato per gli operatori umanitari che spiega in maniera scientifica ma semplice le tecnologie esistenti; l'e-learning, ovvero moduli di formazione sui temi dell'accesso all'energia per la preparazione e la conservazione di cibo in contesti umanitari, es. frigo comunitari alimentati con pannelli solari, stufe migliorate per la cottura.

### COORDOWN - The Special Propose

"The Special Proposal" è la campagna internazionale realizzata lo scorso 21 marzo, in occasione della Giornata Mondiale sulla sindrome di Down, che ha già superato 4 milioni di views. Negli ultimi anni, in collaborazione con l'agenzia Saatchi & Saatchi,



il Coordinamento Nazionale per la Sindrome di Down ha realizzato campagne innovative e coraggiose. Gli ultimi tre progetti, promossi in occasione della Giornata Mondiale sulla sindrome di Down del 21 marzo, sono stati premiati con un totale di 17 leoni, di cui 9 d'oro, al Festival Internazionale della Creatività di Cannes, il più importante appuntamento sulla pubblicità.

## CRI - IN + CI SEI TU

Campagna multicanale di reclutamento nazionale della Croce Rossa Italiana che rinnovi l'immagine dell'Associazione percepita dal pubblico: da un lato, facendo leva sui valori di cui è portatrice e, dall'altro, proponendo una nuova lettura dei valori su cui si basa la vita sociale. Il concetto base della campagna è la Croce Rossa come una palestra di vita e di valori sani. La diffusione e l'efficacia della campagna si basano sulla centralità della figura, del ruolo e del valore del Volontario: il servizio volontario, ancora prima di essere considerato una risorsa e un valore, costituisce il cuore stesso della comunità contribuendo allo sviluppo della personalità individuale. Il servizio volontario è, quindi, la vera essenza della costruzione di una comunità: oltre ad essere la linfa vitale per l'Associazione Italiana della Croce Rossa, è promotore della cultura della fiducia e della reciprocità, incoraggia le persone ad essere membri attivi e responsabili delle comunità e fornisce loro un ambiente in cui poter apprendere i doveri di una partecipazione democratica. I percorsi formativi della CRI mirano, infatti, a rendere i Soci maggiormente responsabili nei confronti delle dinamiche sociali della propria comunità fornendo loro gli strumenti per costruire comunità resilienti.

## DOKITA ONLUS - SMS 2015

*I bambini sono davvero tutti uguali?* Quando si parla di bambini, sentiamo spesso dire che *i bambini sono tutti uguali*. Un modo di dire molto comune, che vuol dire che i bambini hanno tutti lo stesso diritto di vivere un'infanzia felice, di andare a scuola, giocare e ricevere amore, perché sono tutte creature innocenti e senza colpa. La campagna ha l'obiettivo di sensibilizzare l'opinione pubblica sulla condizione delle persone con disabilità nei paesi in via di sviluppo e di raccogliere fondi mediante lo strumento dell'sms solidale per sostenere le attività di Dokita a favore dei bambini con disabilità in Africa

## ENEL CUORE - FARE SCUOLA

Il progetto si pone l'obiettivo di migliorare la qualità degli ambienti scolastici intesi come contesti d'apprendimento e luoghi di relazione, intervenendo in scuole dell'infanzia e primarie nel territorio nazionale, secondo un approccio che mette in dialogo il know how di Enel nel settore della riqualificazione e dell'efficienza energetica con l'esperienza pedagogica del Reggio Emilia Approach. Il progetto si rivolge, nell'arco di 3 anni, a 60 scuole dell'infanzia e scuole primarie (fascia 3 - 11 anni) dell'intero territorio nazionale. In ogni territorio individuato vengono preliminarmente effettuati sopralluoghi da parte del gruppo di lavoro composto da rappresentanti di Enel Cuore Onlus e di Fondazione Reggio Children - Centro Loris Malaguzzi.

## FONDAZIONE ANT 5X1000

"Un tumore cambia la vita. Non il suo valore": Con la Gioconda calva ideata da Diaframma Advertising nel 2013, il messaggio di Fondazione ANT ha fatto il giro del mondo. A due anni di distanza, per la campagna 5x1000 del 2015, la Monna Lisa in versione ANT è tornata in una nuova veste e con un nuovo claim che mette al centro il donatore: Il valore di una vita dipende anche da chi la sostiene. Dona il tuo 5x1000 a Fondazione ANT. I creativi hanno immaginato come sarebbe se la Gioconda - nella realtà forse il capolavoro più fotografato e visitato al mondo - fosse lasciato a se stesso, nello scantinato di un museo. L'arte ha bisogno di qualcuno che se ne prenda cura, che sappia valorizzarne e sostenerne il valore. Allo stesso modo le attività di ANT e la sua tutela del diritto a una vita in dignità anche nel difficile momento della malattia, hanno bisogno di sostegno per poter continuare a esistere.

## FONDAZIONE ARIEL - NESSUNO E' DISABILE ALLA FELICITA'

La mission della Fondazione Ariel viene raccontata nella body dell'annuncio stampa della campagna di comunicazione "Nessuno è disabile alla felicità". Ariel, infatti, da oltre 10 anni offre sostegno di tipo medico, psicologico e sociale alle famiglie con bambini affetti da Paralisi Cerebrale Infantile (PCI), malattia neuromotoria che conta 50mila casi in Italia. Nello spot tv di 30", spicca in primo piano la semplicità del setting, evidenziato da un lungo piano sequenza su un gruppo di fotografie in cornice, un angolo come ce n'è in tutte le case. Una di queste cornici è elettronica, dentro vi scorrono le foto salienti di una vita familiare: il fidanzamento, il matrimonio, l'attesa di una bambina... Ma proprio quando appare la bambina in questione, il dispositivo sembra andare in tilt, la foto si ripete sempre uguale, due volte, tre, quattro... "Quando nasce un bimbo con una Paralisi Cerebrale", spiega il testo, "per la sua famiglia tutto si ferma. Ogni vita normale, ogni sogno futuro". Da qui l'appello ad aiutare una fondazione che da sempre si batte per migliorare la vita della famiglie con bambini affetti da PCI.

## FONDAZIONE FRANCESCA RAVA - In farmacia per i bambini

**GIORNATA DI VOLONTARIATO E DI SOLIDARIETÀ.** La terza edizione di *In farmacia per i bambini* si terrà venerdì 20 novembre 2015, in occasione della Giornata Mondiale dell'Infanzia, in 1100 farmacie d'Italia, una giornata alla quale Fondazione Rava



invita tutti a partecipare, insieme a migliaia di volontari già attivi sul territorio nazionale e ai collaboratori delle Aziende partner KPMG, Mellin, Solgar, Nutricia e Chicco. Cosmofarma e Federfarma saranno al fianco della Fondazione in qualità di partner istituzionali; Farmindustria patrocina la Giornata, cui parteciperanno anche Federfarma Servizi, Edelman, Helan, Q8, QuEST Global, Societe Generale, Thea Group, Zambon con la donazione di prodotti e con il volontariato d'impresa. Parteciperanno anche le Farmacie Comunali, rappresentate da Assofarm e Lloyds Farmacia Comunale. Quest'anno l'obiettivo della Fondazione è di aiutare oltre 240 enti e case famiglia su tutto il territorio nazionale che danno sostegno ai bambini che vivono una condizione di povertà sanitaria.

## FONDAZIONE NEAR - B.LIVE collections innovazione e collaborazione tra profit e non profit

Il brand B.LIVE, creato dai ragazzi affetti da gravi patologie croniche, che per loro vuol dire essere, credere, vivere e che ha come centralità del logo un bullone, genera in collaborazione con artisti, professionisti ed aziende, dei prodotti (gioielli, borse, biciclette, bio cosmesi, giornale "Il Bullone", etc.). Questi oggetti vengono poi venduti all'interno delle aziende, con il coinvolgimento del personale e degli imprenditori, che vedono nei ragazzi malati e nei loro percorsi di vita l'altra faccia del lavoro e del denaro, cioè quello che genera empatia, emozioni ed aiuto.

## FONDAZIONE NEAR - IL BULLONE

Giornale mensile fatto da una redazione di ragazzi, malati ma non solo, che raccontano e portano alla luce storie e (notizie) trasmettano emozioni ispiratrici per un futuro migliore, mettendo in relazione il mondo dei giovani a quello di adulti "saggi" che diano esempi stimolanti e ispiratori per costruire un mondo migliore, dove al centro ci sia il benessere dell'Uomo e non il denaro ed il potere. *Il Bullone* è coordinato dalla Fondazione e insieme al supporto di importanti giornalisti e professionisti del mestiere.

## FONDAZIONE NEAR - unB.LIVEable

Campagna non convenzionale di promozione del volontariato giovanile realizzato in occasione del programma Light Up del Ciesevi (Centro Servizi Volontariato Giovanile) del Comune di Milano e in collaborazione con alcuni studenti dell'Istituto Tecnico Carlo Cattaneo di Milano. Il progetto ha vinto il primo premio assoluto e il premio per la "capacità di coinvolgere su temi importanti".

## FONDAZIONE TRAME - FESTIVAL TRAME 2015

Trame Festival è il primo evento culturale in Europa dedicato ai libri sulle mafie, riconoscimento ottenuto anche con la menzione di EFFE Festival 2015, guida ai Festival Europei. Dal cuore della Calabria arriva la voglia di denuncia e di risveglio delle coscienze contro le mafie. Workshop e incontri con gli autori coinvolti in prima persona nella lotta alle organizzazioni criminali nel nostro paese. Due le novità importanti che hanno caratterizzato questa quinta edizione: la collaborazione tra la Fondazione Trame e la TRECCANI finalizzata alla realizzazione di un dizionario biografico delle vittime delle mafie e la sezione speciale "l'archivio della memoria civile" che la Fondazione Trame ha realizzato sul proprio sito.

## LA CITTA' DEL SOLE ONLUS - PERSO - PERUGIA FILM FESTIVAL

Il PerSo – Perugia Social Film Festival nasce da un progetto della Fondazione "La città del sole" - Onlus, attiva sin dal 1998 nel campo della salute mentale, che ne cura anche l'organizzazione. L'attività culturale è per la Fondazione parte decisiva e complementare rispetto a quella legata alla sperimentazione in campo sociale, perché per favorire una vera integrazione occorre operare non solo sulle condizioni di vita dei soggetti svantaggiati, ma sul contesto in cui essi vivono, cioè sul modo di pensare la diversità da parte dei cosiddetti "normali". Nel programma 2015 accanto alle proiezioni legate al concorso, una retrospettiva dedicata a un autore simbolo del "cinema di narrazione", Roberto Andò, per l'occasione anche Presidente della Giuria ufficiale. Sempre in programma, una seconda retrospettiva dedicata di anno in anno a un particolare tema del sociale. Per il 2015 il tema scelto è stato la dignità nel lavoro. In programma inoltre una retrospettiva dedicata al Cinema della Follia.

## LEGA DEL FILO D'ORO - NUOVO CENTRO NAZIONALE

In Italia i casi di sordocecità sono molto più diffusi di quanto si pensi: decine di migliaia di persone di tutte le fasce di età, se si considera anche chi presenta una minorazione grave di un solo canale sensoriale (vista o udito) unita a ritardi evolutivi, intellettivi e disabilità motorie. Nonostante in questi 50 anni di attività l'Associazione abbia esteso i suoi servizi su tutto il territorio nazionale, negli anni la complessità dei bisogni che la Lega del Filo d'Oro si trova ad affrontare è cresciuta notevolmente. Da un lato i casi che presentano minorazioni sensoriali sono sempre più gravi rispetto al passato, dall'altro le persone con queste problematiche hanno un'aspettativa di vita maggiore e sopravvivono ai loro genitori. In questa situazione,



pur se l'impegno dell'Associazione diventa sempre più grande, complesso e oneroso per seguire ogni anno più persone, crescono comunque le liste di attesa e i tempi che le famiglie devono aspettare per ricevere assistenza. Queste le ragioni che oggi hanno spinto la Lega del Filo d'Oro ad intraprendere il progetto della realizzazione di un nuovo Centro Nazionale, polo di alta specializzazione per la riabilitazione delle persone sordocieche.

### MEDICI SENZA FRONTIERE - UN FILM CHE NON VOGLIAMO PIU' VEDERE

Flash Mob messo in atto sul red carpet della Festa del Cinema di Roma dal titolo "Il film che non vogliamo più vedere" per la campagna #SafePassage. Il dramma della migrazione dal Mediterraneo al red carpet della Festa del Cinema di Roma. La sfilata di artisti è stata bruscamente interrotta: riflettori spenti, immagini di naufragi proiettate sull'Auditorium, i suoni drammatici di un salvataggio in mare, mentre 50 volontari di MSF con addosso un giubbotto di salvataggio hanno riempito il red carpet, per ribadire la necessità di fermare questa tragedia e garantire alle persone in fuga un passaggio sicuro verso l'Europa. Nel 2015, almeno 615.000 persone hanno attraversato il Mediterraneo per cercare rifugio in Europa, rischiando la vita su imbarcazioni di fortuna. A migliaia tentano ogni giorno le vie di terra, sfidando ogni barriera in condizioni inaccettabili. MSF li assiste in mare, in Italia, in Grecia, lungo le rotte dei Balcani, fino ai paesi da cui sono costretti a fuggire. E oggi rilancia con forza la propria richiesta ai leader europei: aprire vie legali e sicure per tutte le persone in fuga verso l'Europa e porre fine alle politiche indifendibili che stanno trasformando un prevedibile afflusso in una vera tragedia umana. L'iniziativa è stata realizzata con la collaborazione della Fondazione Cinema per Roma.

### ON THE ROAD ONLUS - IL SUPERMERCATO

Progetto di attività cinematografica finalizzata alla realizzazione di un prodotto audiovisivo per la promozione di processi di inclusione sociale dei senza-dimora del centro "Train De Vie" di Pescara gestito da On The Road Onlus. Per dare risposta ai bisogni specifici del target marginale di cui pullula la Stazione Ferroviaria Centrale di Pescara, l'associazione ha inaugurato nel 2010, a seguito di una proficua collaborazione portata avanti con Ferrovie dello Stato ed Enel Cuore Onlus, il Centro Polifunzionale Train de vie. Il centro si pone come punto di incontro per tutti coloro che, per le più disparate ragioni, sono stati espulsi dal contenitore sociale e si ritrovano, di conseguenza, a transitare e vivere negli augettiani non-luoghi della città.

### RETE NEAR MAI TROPPO GIOVANE

"Mai troppo giovane" è la campagna di sensibilizzazione che Rete Near ha promosso in collaborazione con UNAR, Ufficio Nazionale Antidiscriminazioni Razziali, per diffondere tra i giovani la conoscenza della discriminazione basata sull'età (under 30) e per raccogliere testimonianze di ragazze e ragazzi che ne sono stati vittime.

### RETE NEAR – STORIE

I giovani protagonisti attivi nel racconto della loro esperienza di discriminazione, fornendo così un reale apporto nella costruzione di una società fondata su un'identità comune e sull'eguaglianza dei diritti e delle possibilità. L'obiettivo del portale è raccontare storie, diffondere la conoscenza come strumento di contrasto e di prevenzione delle discriminazioni, diffondere informazioni, storie ed approfondimenti sul fenomeno delle discriminazioni in Italia, sul disagio e sui diritti delle vittime, sugli esempi positivi di contrasto e di prevenzione.

### RETE NEAR- the different pencil

The different pencil è il progetto editoriale di Rete Near realizzato con Takoua Ben Mohamed, studentessa alla Nemo Academy of digital arts di Firenze, scrittrice e fumettista di graphic journalism. Il progetto nasce da storie vere, esperienze di vita e di discriminazioni subite. Il fumetto e l'ironia sono tratti distintivi del progetto, il quale ha l'obiettivo di smontare stereotipi e pregiudizi di ogni tipo legati all'islamofobia, razzismo, disabilità, hate speech, orientamento sessuale.

### RE-USE with love

L'Associazione Re-Use With Love LFA, nasce dall'idea di un gruppo di amiche che decide di raccogliere e recuperare abiti usati per bambini, adulti (uomo e donna), libri, giochi e accessori per dare loro nuova vita e valorizzarli attraverso un mercatino vintage solidale annuale, il cui ricavato viene donato ad una diversa associazione no profit della città (differente di anno in anno), impegnata in progetti di sostegno all'infanzia. Il ricavato del mercatino è andato ogni anno aumentando in maniera esponenziale – dai 5.000 € della prima edizione del 2010 fino ai 70.000,00 € dell'ultima, appena conclusasi.

### SHAKER, PENSIERI SENZA DIMORA

Il giornale di strada Shaker, Pensieri senza dimora nasce nel 2006 all'interno delle attività del centro polivalente "Binario 95", situato alla stazione di Roma Termini in locali concessi in comodato d'uso gratuito di Ferrovie dello Stato Italiane. Il Binario



95, gestito dalla Cooperativa Sociale Europe Consulting Onlus, è un centro di accoglienza e riabilitazione sociale diurno e notturno destinato alle *persone senza dimora* della città, il cui obiettivo è contrastare il cronicizzarsi dell'emarginazione in stazione e offrire un punto di riferimento e di aggregazione, avviando percorsi di recupero delle capacità relazionali, creative e di reinserimento. Oggi il centro ha in carico circa 50 persone per l'accoglienza diurna e 10 per quella notturna.

## SHARERADIO - trattamento radiofonico obbligatorio

Il Gruppo Rari&20 nasce nel 2009 all'interno Dipartimento di Salute Mentale e Neuroscienze dell' A.O Fatebenefratelli e Oftalmico di Milano; è un gruppo misto formato da cittadini utenti e operatori dei servizi pubblici territoriali di salute mentale (CPS), con l'obiettivo di realizzare una serie di iniziative indirizzate all'abbassamento dello stigma nei confronti delle persone affette da sofferenza psichica, e alla sensibilizzazione della cittadinanza ai temi della salute mentale. Da maggio 2013 il Gruppo Rari Eventi cura una propria rubrica mensile ( T.R.O. :Trattamento Radiofonico Obbligatorio) su Shareradio.it . La rubrica è incentrata sui temi della salute mentale e raccoglie testimonianze di percorsi volti al benessere, musiche e produzioni culturali proprie sull'argomento o prodotte da altre realtà simili.

## SOLIDARIA - PREMIO LIBERO GRASSI 2015

Presentati i due spot video premiati nell'ultima edizione del Premio Libero Grassi dedicata al tema dei diritti di cittadinanza e intitolata "Libertà è partecipazione": "Bianca come il fango", la sceneggiatura è stata scritta dagli alunni Daniele Carbone - Lorenzo Ferrari - Thomas Lanciotti dell'I.I.S. "ANTONIO ZANELLI" di REGGIO EMILIA; "LIBERTÀ È PARTECIPAZIONE", la è stata scritta da Ferdinando Pio D'elia del Liceo Garibaldi di CASTROVILLARI (CS).

## SPECIAL OLYMPICS - #PLAYUNIFIED

La nuova Campagna di Comunicazione globale "Play Unified" ispirerà e mobiliterà in particolare i giovani di tutto il mondo ad unirsi alle persone con disabilità intellettiva per creare comunità più inclusive e realizzando un mondo migliore per tutti. Da ora, e fino al 50° anniversario di Special Olympics nel mese di luglio 2018, Special Olympics invita il mondo intero ad abbracciare il Movimento per l'inclusione, l'unità e il rispetto, che mette al centro le persone con disabilità intellettiva, insieme ai loro coetanei senza disabilità. La Campagna si concentra sul guidare i giovani ad aderire al Movimento Special Olympics #PlayUnified per rendere reale il cambiamento nel mondo combattendo l'inattività, il pregiudizio e la discriminazione attraverso l'esperienza in Special Olympics, in particolare attraverso l'Unified Sports® che riunisce le persone con e senza disabilità intellettiva a giocare nella stessa squadra. #PlayUnified si ispira ad un principio semplice: allenandosi insieme e giocando insieme, questo è il modo più semplice e immediato per far comprendere valori come l'integrazione e l'amicizia, abbattendo le barriere e i pregiudizi che ancora persistono nei confronti delle persone con disabilità intellettiva.

## TELEFONO AZZURRO - FERMA IL BULLISMO

In occasione del Back To School, Telefono Azzurro riporta il bullismo all'attenzione dei media, del mondo della scuola e della società. Un fenomeno che nel 68% dei casi avviene nel contesto scolastico e che nella stragrande maggioranza dei casi resta sommerso: secondo gli ultimi dati raccolti da Telefono Azzurro, solo 1 bambino su 5 informa un adulto di esserne stato vittima. Per rompere questo silenzio all'inizio del nuovo anno scolastico Telefono Azzurro lancia il progetto di comunicazione no-profit "Ferma il bullismo" ideato da Armando Testa. Una sfida quotidiana che Telefono Azzurro e Ministero dell'Istruzione affrontano insieme. A seguito del Protocollo d'Intesa siglato con il MIUR, dal 1 febbraio 2015 Telefono Azzurro è infatti la "Linea nazionale di contrasto al fenomeno del bullismo", con il numero gratuito 1.96.96 (attivo 24 ore al giorno, 365 giorni l'anno) e con la sua chat ([www.azzurro.it/chat](http://www.azzurro.it/chat)). Il protocollo prevede anche attività di sensibilizzazione e formazione nelle scuole, utili a favorire l'adozione delle migliori modalità di prevenzione e intervento.

## TELETHON - ANDARE LONTANO

Una campagna che sfrutta il momento della riapertura delle scuole per "raccontare" la missione di Fondazione Telethon dal punto di vista dei bambini malati che nonostante tutto frequentano la scuola e dei loro genitori che fanno di tutto per aiutarli a vivere questi giorni come tutti gli altri bambini. Il primo giorno di scuola è un momento emozionante, non solo per bambini o ragazzi, ma anche, e forse soprattutto, per i genitori. E' il momento in cui i genitori realizzano che, nella vita, i figli dovranno farcela anche senza di loro. E sanno che sarà difficile, ma sarà anche bello. Soprattutto per i bambini il cui solo fatto di andare a scuola è una conquista. Con un video emozionale Telethon commuoverà i genitori, che si riconosceranno nelle ansie, e nelle speranze, di questo naturale "distacco".

## TELETHON - ECCO PERCHE'



Una campagna che coglie l'occasione del 5x1000 per proporre uno storytelling sui risultati della fondazione e il suo impatto. L'obiettivo era quello di creare 5 storie (che quindi consentissero un link alla campagna istituzionale) che potessero fornire punti di vista diversi e raccontassero, in modo non autoreferenziale, cosa sta facendo la Fondazione Telethon con i fondi raccolti, come mantiene le promesse che ha fatto ai suoi donatori. Ogni soggetto aveva l'ambizione di essere più coinvolgente per uno specifico target: -la mamma di un bambino salvato dalla ricerca Telethon; -un malato adulto che sa che la ricerca non sarà per lui, ma lotta per il futuro; -una ricercatrice; -un volontario di impresa al fianco di Telethon; -un donatore regolare

## TERRE DES HOMMES - INDIFESA

Alla vigilia della Giornata Mondiale delle Bambine proclamata dall'ONU per l'11 ottobre, Terre des Hommes ha rilanciato la Campagna Indifesa per garantire istruzione, salute, protezione da violenza, discriminazioni e abusi alle bambine di tutto il mondo. 68,2 milioni di bambine al mondo sono sfruttate e costrette a lavorare. 11,3 milioni di queste sono schiave in casa d'altri. Spesso svolgono i lavori domestici in situazioni inaccettabili o fanno lavori pericolosi. Si tratta di bambine tra i 5 e i 15 anni. Per loro nasce la Campagna Indifesa di Terre des Hommes contro lo sfruttamento e la violenza sulle bambine e le ragazze. Con questa importante campagna, Terre des Hommes riconferma per il quarto anno il proprio impegno ponendo al centro del proprio intervento la promozione dei diritti delle bambine nel mondo, difendendo quindi il loro diritto alla vita, alla libertà, all'istruzione, all'uguaglianza e alla protezione.

## UILDM - METTIAMO LE ALI

Si è conclusa con successo la prima edizione della Settimana delle Sezioni promossa dal 14 al 20 settembre su tutto il territorio dall'Unione Italiana Lotta alla Distrofia Muscolare (UILDM). Gli hashtag #tuttiigiorni e #mettiamoleali sono stati il filo conduttore di questi giorni di intensa attività sui territori e attraverso tutti i canali di comunicazione a livello locale e nazionale. Obiettivo: accendere i riflettori sul grande lavoro quotidiano su cui la UILDM si fonda e grazie al quale l'Unione offre alle persone con disabilità assistenza, tutela dei diritti e opportunità nel lavoro, nello studio e nella vita di tutti i giorni, per la più piena e concreta inclusione sociale.

## UNICEF - BAMBINI IN FUGA

Mentre in Siria e negli altri Stati della regione le violenze si acuiscono, un numero senza precedenti di bambini e ragazzi cerca rifugio in Europa. Questo li espone a grandissimi rischi – sia per i pericoli che affrontano durante la traversata del Mediterraneo, sia per l'incertezza che li attende nei paesi che li ospitano. È lecito aspettarsi un afflusso molto più alto di bambini rifugiati, dal momento che la "stagione degli sbarchi" appena iniziata non farà che aumentare il numero di persone che tentano un viaggio disperato verso l'Europa. I bambini rifugiati, molti dei quali viaggiano senza adulti che li accompagnino, sono spesso trattenuti in condizioni non sicure e inadeguate. Sono anche molto più vulnerabili ad abusi, sfruttamento ed altre violazioni dei loro diritti. Tutti i bambini hanno diritto alla protezione, come sancito dalla Convenzione ONU sui diritti dell'infanzia e dell'adolescenza, e in particolare i bambini rifugiati. Nella *Giornata mondiale del Rifugiato*, l'UNICEF chiede ai governi di garantire ai minori rifugiati le stesse cure, servizi, dignità e protezione di tutti gli altri bambini.

## UNICEF - IMPRESA STRAORDINARIA

C'è un disperato bisogno di cibo, assistenza nutrizionale e altre forme di sostegno. I bambini della Repubblica Centrafricana hanno bisogno di aiuto adesso, non possono aspettare, ne va della loro vita e del futuro di un Paese. Insieme, UNICEF Italia ed Esa Italia chiedono supporto per poter continuare a lavorare senza sosta per i bambini nella Repubblica Centrafricana. L'assistenza alimentare diventa cruciale per salvare la vita di migliaia di bambini. Di fronte alla vastità dell'emergenza, al numero dei bambini coinvolti e alla drammaticità della situazione che persiste da anni e richiederà ancora per mesi o anni, l'ESA ha sostenuto in questa sfida l'UNICEF in continuità con la campagna 2013 lanciata dall'astronauta Luca Parmitano, rinnovando l'appello attraverso l'astronauta Samantha Cristoforetti, con video web virali direttamente girati a bordo della base spaziale internazionale.

## UNICEF - VACCINIAMOLI TUTTI

Venti anni fa i vaccini raggiungevano il 20% dei bambini. Oggi l'80%. Insieme possiamo arrivare al 100%. Uno dei più grandi successi del lavoro dell'UNICEF con i suoi partner, è stato il debellamento della polio in molti paesi nel mondo. La poliomielite è altamente infettiva e attacca il sistema nervoso dei bambini, con conseguenze di paralisi e a volte la morte. I bambini sotto i 5 anni sono i più vulnerabili.

## VIVERE DA SPORTIVI - A SCUOLA DI FAIRPLAY



Alla sua seconda edizione, la campagna ha visto coinvolte circa 7000 scuole italiane in un concorso dove gli studenti con i propri insegnanti hanno realizzato video spot e filmati sulla tematica del fair play. I ragazzi, con i propri elaborati, hanno lanciato un appello sulla necessità di cambiare la cultura dello sport, inteso non solo come terreno di confronto agonistico, ma come scuola di vita, sottolineando i valori del rispetto dell'avversario e delle regole, della lotta contro il doping, dell'integrazione dei disabili, della lotta al razzismo e della non violenza. Da qui la necessità di restituire centralità alla funzione educativa dello sport per stimolare nei ragazzi quei valori etici e sociali indispensabili alla crescita individuale e collettiva, come fattore di salute e socializzazione, come diritto inalienabile dei popoli, senza distinzione alcuna di razza, religione, nazionalità, cultura, territorio.



## COMUNICAZIONE FINANZIARIA

### AXA - CALCOLO DELL'IMPATTO DELL'INVESTIMENTO NELLA COMUNITA'

AXA Italia ha deciso di avviare il progetto relativo al calcolo dell'impatto degli investimenti nella comunità al fine di stimare in termini economici i benefici sociali generati da ogni euro investito. Visto l'impegno della Corporate Responsibility di AXA in Italia, dedicato agli investimenti nei giovani e al sostegno del talento, che si integra anche nella strategia aziendale, l'impatto è stato calcolato solo su alcuni dei progetti dedicati alle giovani generazioni finanziati nel 2014, per i quali è stato possibile individuare immediatamente i beneficiari diretti. I 6 progetti considerati sono stati suddivisi in tre categorie, sulla base dei destinatari: Studenti, Giovani talenti e Giovani imprenditori. È stato inoltre calcolato il valore sociale generato dal progetto "Nati per Proteggere", legato all'omonima campagna avviata da AXA che ha rivoluzionato il modo di comunicare con i propri clienti, integrando i temi sociali nella strategia di comunicazione del Gruppo. L'approccio scelto per l'identificazione, validazione e monetizzazione degli impatti degli investimenti, è ispirato al modello di calcolo del Social Return On Investment, promosso dallo SROI Network, che si propone di misurare il valore sociale, e quindi non finanziario ma intangibile, generato dalle risorse investite in un progetto.

### BANCA ETICA - LA PIATTAFORMA DI COMUNICAZIONE DIGITALE

Banca Popolare Etica è nata da una mobilitazione di persone e organizzazioni che si sono unite per fondare un istituto di credito ispirato alla finanza etica. Da questa storia è cresciuta una banca che unisce dimensione operativa e dimensione associativa, quest'ultima sviluppata da 90 gruppi di soci organizzati. A seguito di un percorso di formazione e condivisione, nel 2015 è stata presentata la piattaforma di comunicazione digitale per i Gruppi di soci: per uno storytelling corale; per valorizzare impegno e passione di chi sostiene la finanza etica; per offrire a tutti la possibilità di conoscere le iniziative locali (835 nel 2014!) e partecipare; per diffondere la cultura di un uso responsabile del denaro attraverso l'esperienza di chi, volontariamente, collabora per lo sviluppo di Banca Etica

### BANCA ETICA - la rendicontazione è social

Banca Etica ha sviluppato il proprio Bilancio Sociale 2.0: tale progetto è strutturato tramite un canale online, che permette la comunicazione degli impatti sociali e ambientali sviluppati nel corso dell'anno in modo immediato, condiviso e trasparente. Il sito del Bilancio Sociale 2.0 dà la possibilità al lettore di selezionare il profilo di stakeholder di proprio interesse, differenziato per collaboratore, cliente, socio, istituzione finanziaria, fornitore, collettività e ambiente: sulla base della scelta effettuata, è possibile visualizzare gli indicatori sociali ed ambientali più rilevanti per l'area di interesse selezionata. Vengono individuati in particolare 40 indicatori, classificati in base alle 7 categorie di stakeholder con i quali Banca Etica si relaziona. Per ciascun stakeholder si dà ampio spazio anche agli obiettivi prefissati per l'anno in corso ed al grado di raggiungimento degli obiettivi posti l'esercizio precedente.

### BANCA ETICA - siete veramente una banca?

Nel 2014 Banca Etica ha affidato alla pluri-premiata regista Carlotta Cerquetti l'incarico di realizzare un video che illustrasse le caratteristiche peculiari di Banca popolare Etica. Più simile a un documentario che a uno spot promozionale, il video ha l'obiettivo ambizioso di raccontare in pochi minuti le caratteristiche peculiari di Banca popolare Etica e la sua effettiva fruibilità da parte di una vasta platea di utenti: correntisti, famiglie, imprese, organizzazioni del Terzo Settore. Il tutto senza tralasciare lo sforzo verso un'educazione finanziaria dei risparmiatori. Negli 8 minuti - dalla Calabria al Piemonte - gli imprenditori ci mettono la faccia e raccontano come - grazie a Banca Etica e a chi la sceglie ogni giorno - stanno realizzando le loro imprese e costruendo un'Italia migliore.

### BANCA POPOLARE DI CIVIDALE - CROWFUNDING 2.0

[www.progettocivibanca.it](http://www.progettocivibanca.it) è una piattaforma di raccolta fondi a servizio delle realtà no profit del Nordest ideata dalla Banca Popolare di Cividale. Uno strumento gratuito a disposizione delle associazioni locali per raggiungere i propri scopi sociali grazie anche al coinvolgimento della comunità. A disposizione delle associazioni c'è una vera e propria "vetrina on line" per raccontare e condividere i progetti, raccogliere donazioni da associati o semplici simpatizzanti, incassare quote associative e poter essere contattati da altre aziende interessate a sponsorizzare le iniziative. L'iscrizione al portale permette, al contempo, di fare pure richiesta di sostegno economico alla Banca Popolare di Cividale. Ad oggi oltre 300 associazioni iscritte e la somma raccolta in donazioni spontanee è di oltre 20.000 euro.

### BCC SAN MARZANO - BILANCIO INTEGRATO 2014



Con il documento del 2013 la Banca aveva inaugurato un filone grafico allo scopo di dare risalto e spazio a giovani talenti non conosciuti dal pubblico, espressione dell'arte pittorica del territorio di appartenenza della Banca. Per il 2014 ha scelto l'arte della fotografia sul tema: "le botteghe e i mestieri tradizionali", legati all'economia reale e alla manualità.

## BNL - W LO SPORT

BNL Gruppo BNP Paribas ha lanciato nel mese di ottobre il "Prestito BNL W lo Sport" un prodotto per finanziare, in maniera sostenibile e a condizioni dedicate, le spese per l'accesso alla pratica sportiva o per l'acquisto di attrezzature da parte di tutti coloro che vivono lo sport come un elemento importante della propria vita: non solo atleti, ma anche giovani, famiglie e universitari o chi semplicemente pratica attività fisica nel tempo libero. Frutto della collaborazione con il CONI, con cui la Banca ha una consolidata relazione di oltre 70 anni, e che, da quest'anno, si è rafforzata ulteriormente con la partnership in occasione dei Giochi Olimpici del 2016 in Brasile.

## CASSA CENTRALE - NUOVI OCCHI PER I MEDIA

Il progetto "Nuovi occhi per i media" si inserisce nel sistema d'offerta oom+ (ora o mai più), brand che da diversi anni caratterizza i prodotti delle Casse Rurali Trentine rivolti al target 11-20 anni e intende promuovere la filosofia del giovane attivo, creando opportunità e fornendo formazione e strumenti adeguati per crescere. Nuovi occhi per i media - progetto realizzato in partnership con Formazione Lavoro (società che si occupa di consulenza e formazione all'interno del sistema cooperativo) e Lorella Zanardo - nasce dalle pressanti richieste per la mancanza di strumenti concreti di orientamento nella complessità dell'attuale società dell'informazione. In moltissimi paesi europei la *media education* è oggetto di materia scolastica, si studiano strumenti di lettura e interpretazione di tutte le informazioni che quotidianamente si ricevono da tv, giornali e web. Formati, nell'anno scolastico 2014-2015, oltre 3.300 studenti di 40 diversi Istituti Scolastici trentini per un totale di 424 incontri tenuti dai giovani formatori che hanno saputo rispondere con entusiasmo e professionalità alle domande di studenti e insegnanti all'interno delle 150 classi.

## EPPELA - LA NATURA DELLE COSE

Campagna di crowdfunding conclusa per la coproduzione popolare del progetto Filmico *La Natura delle Cose* un lungometraggio in cui l'avventura di Piergiorgio Welby prende voce attraverso immagini di vita astronauta, e si intreccia visionariamente al trascorrere della natura, nel rispettoso ascolto degli inizi e delle fini, delle stagioni e delle età. In questo Film, Welby non verrà presentato come uomo malato di cui avere pietà, ma come astronauta in missione. La metafora astronauta è voluta per restituire il senso di una vita estrema, resa possibile esclusivamente dalla tecnologia. Ma anche di una vita eroica, vissuta in nome di un cambiamento civile. Ed infine per rappresentare le contraddizioni di un progresso che consente ad alcuni di esplorare l'Universo, e ad altri di rimanere per anni immobili su un letto in agonia.

## EPPELA - MATH TALES

Match Tales - La Giungla è un'app-racconto nel quale sono incastonati dei minigiochi di matematica e logica pensati per i bambini dai 3 ai 5 anni; è gratuita e non contiene pubblicità. Rispetto alla precedente "La Fattoria", si presenterà rivoluzionata nella grafica, nella scelta degli esercizi e nel racconto, inoltre presenterà dei giochi più difficili, per permettere al bambino di continuare ad imparare.

## EPPELA - TEATROXCASA

Teatroxcasa è una piattaforma di circuitazione della cultura, di aperitivi privati, di socialità, condivisione e accoglienza. Ogni casa d'Italia può, per un paio d'ore, trasformare il proprio salotto in un teatro e aprirlo al pubblico. Ogni padrone di casa può diventare direttore artistico scegliendo lo spettacolo da ospitare a casa sua e decidere l'offerta culturale che vuole proporre alla propria comunità. Con il suo lavoro, Teatroxcasa, promuove il teatro libero e di qualità, puntando sulla capacità di scelta del pubblico e promuove un sistema sostenibile per fare cultura. Teatroxcasa nasce come risposta d'emergenza alla situazione difficile del teatro indipendente italiano. Durante il 2014 sono stati organizzati 40 eventi. Poco più di 1000 persone si sono sedute nei salotti di circa 25 case che hanno aperto le loro porte al teatro e al suo pubblico.

## GENERALI - GENAGRICOLA

Campagna di comunicazione ideata da Generali Italia per far conoscere, in occasione di Expo 2015, Genagricola: la più grande società agro-alimentare italiana attiva dal 1851, a partire dalle prime grandi opere di bonifica di fine '800, fino all'odierna eccellenza, basata su una costante cura delle tecniche agricole, che oggi puntano su una agricoltura di precisione e sulla produzione di biomasse. La campagna è stata concepita in ottica multi-stakeholders, con un tono di voce chiaro, semplice e sorprendente e comunicata attraverso i diversi canali a: *Dipendenti, Agenti, Clienti, Istituzioni, Scuole di Musica, Media*. Le attività e i canali di comunicazione: Un film che ha raccontato Genagricola nei 6 mesi di Expo, attraverso i 18 videowall



presenti all'interno della manifestazione (canale principale) e all'esterno di Expo attraverso i canali digital e social; Un concorso basato su Milano, veicolato tramite mobile APP per smartphone e supportato attraverso i canali social, con uno spazio espositivo interamente dedicato all'operazione all'interno del Life Park Protection Store in Piazza Cordusio; un evento all'interno di Expo 2015; un piano di comunicazione interna rivolta ai Dipendenti, Agenti e Clienti.

## GRUPPO CARIPARMA - Crédit Agricole - PAYROLL GIVING

Dal 2014 è stato avviato il primo progetto di Payroll Giving del Gruppo Cariparma Crédit Agricole. Si tratta di una iniziativa innovativa, che vede l'azienda, le Associazioni Sindacali ed i dipendenti impegnati insieme nei confronti di un comune obiettivo con finalità sociale. Il personale dipendente può, su base volontaria, arrotondare all'euro inferiore l'importo sulla propria busta paga di ogni mese. Il Gruppo Cariparma Crédit Agricole compensa all'euro superiore l'importo raccolto dai propri dipendenti. Ogni anno si seleziona un'area di intervento. La Banca vuole essere la promotrice di un'iniziativa per «fare sistema»: attraverso un contributo individuale di pochi centesimi di Euro al mese, da parte dei singoli dipendenti, si possono raggiungere importanti obiettivi in ambito sociale. Il partner prescelto dal Gruppo Cariparma Crédit Agricole, per il biennio 2014/2015, per questo percorso, è la Fondazione dell'ospedale pediatrico Meyer..



## COMUNICAZIONE INTERNA

### ACCORHOTELS - We Act Together for Children

AccorHotels è da anni al fianco di ECPAT (End Child Prostitution, Pornography and Trafficking) per la difesa dei minori da ogni forma di sfruttamento sessuale. L'impegno di AccorHotels con ECPAT è stato formalizzato nel 2001 e si concretizza in una serie di azioni che prendono il via dal "Codice di condotta per la protezione dei bambini" formulato da ECPAT insieme all'Organizzazione Mondiale del Turismo. In ogni paese in cui è presente, AccorHotels organizza iniziative di sensibilizzazione per i suoi collaboratori con il supporto di ECPAT e ONG locali specializzate nella protezione dei minori. WATCH - We Act Together for Children è il programma di formazione dedicato ai collaboratori di AccorHotels. WATCH ha l'obiettivo di informare e sensibilizzare i dipendenti degli alberghi del Gruppo, fornendo loro gli strumenti per diventare a propria volta "messaggeri" di questo impegno verso i clienti. Ogni anno il programma WATCH forma più di 30.000 collaboratori nel mondo

### ACEA - MAI PIU'

In occasione della Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne indetta dall'Onu, che ricorre il 25 di novembre, Acea, il 24 novembre 2014, ha organizzato presso la Sala della Pelanda del Macro di Testaccio l'evento, denominato *Mai più*, dedicato ai dipendenti Acea delle società "storiche" del Gruppo. Incentrato su testimonianze, letture e proiezioni di video. Nel corso dell'evento, inoltre, è stato proiettato un video i cui protagonisti sono dipendenti Acea, con lo scopo di presentare la policy aziendale per la valorizzazione della diversità, intesa in senso lato, ed annunciare l'istituzione di un Comitato Diversity in Acea, che in seguito è stato formalmente costituito – sotto la diretta responsabilità della Presidente di Acea Spa - ed ha intrapreso le prime attività nel corso del 2015.

### AUTOSTRADe - PROTAGONISTI

L'iniziativa si inserisce nell'ambito di Autostrade Talent, la piattaforma "social" messa a disposizione dei dipendenti di Autostrade per facilitare la comunicazione interna e la valorizzazione dei talenti. Si tratta di brevi interviste di 2- 3 minuti, con cui il dipendente si presenta a tutti i suoi colleghi, raccontando del suo percorso formativo e professionale, illustrando le attività aziendali nelle quali è più impegnato, per concludersi con il racconto di un'"experience" della sua vita lavorativa, particolarmente significativa anche dal punto di vista emozionale. Le 21 videointerviste, fino ad oggi lanciate, hanno consentito di dare evidenza a colleghi, che non ricoprono posizioni manageriali/dirigenziali, ma che hanno già espresso capacità e competenze di rilievo.

### BANCA ETRURIA – e-magazine di solidarietà

Stile Etruria l'e-magazine parte del progetto «Diamo valore ai nostri valori», nella convinzione che il rafforzamento di questi, all'interno dell'organizzazione, sia la chiave per permetterne il riconoscimento anche all'esterno. Banca Etruria da alcuni anni elargisce per Natale una donazione di beneficenza che ha portato al sostegno di numerose organizzazioni benefiche non solo italiane, ma anche straniere e internazionali. Dal 2013, le risorse vengono destinate alla Caritas Diocesana. Oltre al contributo economico della Banca e dei suoi pensionati, i dipendenti sono invitati a contribuire per mezzo di una gara di solidarietà su Stile Etruria che dà loro la possibilità di donare liberamente una o più ore del proprio lavoro per devolvere il relativo corrispettivo economico alla causa. Il coinvolgimento, a partire dal 2013, delle Caritas Diocesane ha portato ad optare per una donazione in generi alimentari a lunga scadenza. I prodotti sono stati acquistati da varie aziende selezionate tra i produttori di eccellenza dei vari territori di operatività della Banca.

### BANCA ETRURIA - Sport in famiglia

Dal 2007 Banca Etruria aderisce ogni anno al progetto Bimbi in Ufficio promosso dal quotidiano «Il Corriere della Sera», aprendo le porte del Centro Direzionale e delle varie sedi e filiali ai figli dei dipendenti per un pomeriggio all'insegna del divertimento. In ciascuna edizione dell'iniziativa, Banca Etruria ha dedicato un tema diverso alla giornata, con una serie di iniziative dedicate ai figli dei dipendenti, coprendo varie fasce d'età, dalla prima infanzia fino all'adolescenza. Nel 2015, Banca Etruria ha voluto seguire due fili conduttori: sport e educazione alimentare. Per conciliare i due aspetti dell'evento, la giornata ha preso il nome di «Gioca come Mangi: Sport in Famiglia Etruria», a sottolineare la conciliazione delle tematiche di educazione alimentare ed attività sportiva. Oltre alle 25 società sportive sponsorizzate nel 2015, all'evento hanno partecipato alcuni atleti iscritti ai giochi mondiali estivi Special Olympics e una rappresentativa della squadra di pallavolo All Stars Arezzo Onlus, che da anni promuove nel territorio lo sport unificato tra persone con e senza disabilità in occasioni di inclusione in contesto comunitario.

### COMOLI FERRARI - LA SFIDA DEI NUOVI PIONERI

Comoli Ferrari è una impresa di distribuzione di materiale elettrico che opera con 90 punti vendita in Italia più nuove installazioni in Svizzera e in Marocco e con più di 700 dipendenti. L'idea è di coinvolgere maggiormente e in una modalità innovativa le funzioni strategiche dell'azienda, in occasione della convention annuale dove vengono presentate analisi



sull'attività passata e proposte e obiettivi per il futuro. Viene utilizzata la metafora western della convention e realizzato un video-fumetto animato per presentare il piano 2015, disegnando tutti i protagonisti. I protagonisti dovranno doppiare se stessi, senza sapere quale sarà il risultato finale. I vari speaker coinvolti nel progetto arriveranno alla convention pensando di dover effettuare in diretta il loro intervento. La sorpresa all'avvio del filmato sarà grande.

## EXPO - PIANETA SI NUTRE ANCHE DI PICCOLI GESTI

Expo 2015 SpA ha implementato già dal 2014, una campagna di comunicazione interna rivolta ai propri dipendenti e collaboratori, incentrata sulla promozione delle buone prassi utili a diminuire il proprio impatto ambientale: tanti piccoli accorgimenti che riguardano i gesti quotidiani ma che, se attuati sempre e da tutti, possono garantire un notevole risparmio energetico, la riduzione dei rifiuti generati e, in generale una ricaduta positiva sull'ambiente. La campagna – intitolata “// Pianeta si nutre anche di piccoli gesti” – si è avvalsa dei 12 amici di Foody come “testimonial” che consigliano le azioni da intraprendere o le abitudini da modificare per venire incontro all'ambiente con brevi frasi in rima (ad es. spegnere l'aria condizionata nelle sale riunioni vuote, fare le scale invece che prendere l'ascensore, ricordarsi di spegnere sempre le luci quando si esce da una stanza, prestare attenzione alla raccolta differenziata dei rifiuti, preferire l'acqua microfiltrata invece di quella in bottiglia, non lasciar scorrere inutilmente l'acqua dei rubinetti etc.)

## NOVARTIS - Community Partnership Day 2015

Il Community Partnership Day (CDay) è un'iniziativa volta a confermare e rinsaldare i legami tra le sedi di Novartis nel mondo e le comunità che le ospitano. Nel corso di una giornata, che si svolge con cadenza regolare in occasione di ogni anniversario della costituzione di Novartis, i dipendenti del Gruppo svolgono attività di volontariato a favore di associazioni, strutture ed enti impegnati nel sociale. All'edizione 2015, la XIX, hanno preso parte oltre 27000 collaboratori del Gruppo, in 63 paesi. In Italia, ogni edizione del CDay è dedicata a un tema specifico, ed è oggetto di un'intensa attività di comunicazione, finalizzata a illustrare senso e finalità della giornata e a promuovere la partecipazione. Il tema individuato per l'edizione 2015 è stato quello della vicinanza, della condivisione e dell'impegno concreto e responsabile verso i bisogni della collettività, concetti sintetizzati nel titolo 'Avanti il prossimo!.

## PFIZER - DNALPHABET

Pfizer negli ultimi anni ha sviluppato e implementato a livello globale un programma di diffusione della cultura della diversità in azienda (Diversity&Inclusion - D&I). In linea con le indicazioni internazionali, l'Azienda vuole promuovere la D&I anche in Italia per sostenere il valore della diversità a 360 gradi, non solo come elemento fondamentale della propria cultura, ma anche come importante leva nel raggiungimento degli obiettivi di business. In quest'ottica è stato creato in Italia il Team DNA (Diversity is Natural), un gruppo trasversale, composto da colleghi di diversi siti e funzioni aziendali che ha il compito di promuovere iniziative in tema di D&I, rivolte a tutti i dipendenti.

## PRYSMIAN GROUP - YES

YES è l'acronimo di Your Employee Shares, il Piano di azionariato per dipendenti (ESOP) del Gruppo Prysmian lanciato nel 2013 della durata di tre anni. Il piano, comune a molte società quotate in borsa, offre la possibilità ai dipendenti della Società di entrare in possesso di una parte dell'azienda, dando quindi l'opportunità di diventare proprietario di una parte del Gruppo Prysmian. Nel corso dei tre anni tutti i dipendenti a tempo indeterminato avranno la possibilità di acquistare azioni Prysmian con uno sconto fino al 25% rispetto al valore (o prezzo) di mercato. La campagna di comunicazione inerente a YES è stata promossa per ciascuna delle due edizioni (la campagna relativa alla terza edizione partirà a dicembre 2015) in tutti i 27 paesi dove il Gruppo è presente con la produzione di materiali in lingua locale per raggiungere quanti più dipendenti possibili eliminando ogni barriera linguistica.

## PWC - A DIFFERENT JOB

#adifferentjob è un'iniziativa di volontariato aziendale realizzata da PwC in Italia all'interno del suo programma nazionale di responsabilità sociale d'impresa. Il progetto, nato nel 2011, è stato introdotto inizialmente nell'ufficio di Milano. Nel tempo, PwC ha esteso l'iniziativa anche ad altri uffici e oggi coinvolge le sedi di Milano, Roma, Torino e Firenze dando la possibilità a più di 3000 persone di partecipare alle giornate di volontariato aziendale. Scopo del progetto è diffondere tra i collaboratori del Network di aziende PwC in Italia, anche attraverso il volontariato aziendale, una cultura di responsabilità sociale d'impresa sempre più condivisa. Inoltre, non meno importante, offrire un contributo importante in termine di risorse umane ad enti del terzo settore. I collaboratori PwC dedicano, per un giorno all'anno, le proprie ore lavorative svolgendo un lavoro differente – da qui il nome dell'iniziativa – occupandosi di riqualificare attraverso attività manuali le strutture che ospitano tali iniziative, generando una ricaduta positiva di cui gode la struttura stessa e il territorio.



## TERNA - MERCATINO DELLA BONTA'

Il Mercatino della Bontà Terna è un'iniziativa di comunicazione interna, coerente con l'approccio di responsabilità sociale dell'Azienda, che mette i dipendenti in contatto con le tante realtà non profit presenti a livello locale offrendo loro la possibilità di sostenerne i progetti attraverso l'acquisto di regali di Natale solidali. Il Mercatino si svolge da tre anni alla fine di novembre, in tutte le sedi principali di Terna – 10 in tutto – coinvolgendo circa 1.500 colleghi e una ventina di Associazioni presenti nelle città in cui Terna ha una sede territoriale e la cui selezione viene in parte rinnovata ogni anno. L'edizione 2015 si svolgerà il 26 e 27 novembre prossimi.

## UNICREDIT FOUNDATION - Gift Matching Program

"Gift Matching Program" è il programma interno a UniCredit che supporta i dipendenti nelle loro attività di donazione. Si tratta del più grande programma di solidarietà realizzato all'interno del Gruppo (e tra i più grandi d'Europa) a cui partecipano ogni anno oltre 15.000 colleghi in 16 paesi. UniCredit Foundation integra l'importo donato da gruppi di colleghi ad organizzazioni non profit. Le donazioni valide per partecipare sono quelle che vanno dal 1 gennaio all'ultimo giorno lavorativo di novembre di ogni anno. Il programma viene lanciato attraverso una campagna promozionale interna al gruppo, organizzata in lingua locale in 16 paesi, a cui si aggiunge la pubblicazione "In Prima Persona", realizzata in italiano ed in inglese (titolo inglese Our Joint effort), che raccoglie i progetti sostenuti nell'anno precedente, elencando le best practice. Il Programma viene gestito attraverso un applicativo sulla intranet del Gruppo UniCredit, anch'esso tradotto in 16 lingue. I risultati dell'edizione 2014: raccolte donazioni per un ammontare complessivo di 1.815.000 Euro che, raddoppiate da UniCredit Foundation, hanno superato i 3,6 milioni di Euro. Tutto questo grazie all'impegno diretto di oltre 15.500 dipendenti del Gruppo che hanno sostenuto 473 progetti.

## MEDIA

### CORRIERE SOCIALE

Corriere Sociale nasce dall'ideazione di Luca Mattiucci. Fondata, carta stampata periodica e quotidiana e televisione. Un network di media impegnato ogni giorno per il racconto di un'Italia positiva. La sezione è partner di numerose tra le principali realtà del welfare privato italiano: Fondazione Enel Cuore, Fondazione Bracco, Fondazione De Agostini, Fondazione Vodafone Italia, Fondazione Italiana Accenture, Fondazione Adecco per le Pari Opportunità, Fondazione UMANA MENTE del Gruppo Allianz, UniCredit Foundation, Salone della CSR di Milano – Bocconi, Fondazione CON IL SUD, Avis volontari sangue, Action Aid, Sodalitas, Istituto Italiano della Donazione, Fondazione Pubblicità Progresso, Centro Nazionale del Volontariato, Fondazione Triulza, Fondazione Cariplo.

### FAIRTRADE - BLOG EXPO

Il blog di Fairtrade dedicato a Expo si è posto l'obiettivo di amplificare i contenuti portati dal sistema Fairtrade secondo i principali temi di lavoro in cui è impegnato. Fulcro dei contenuti è stato il tema dell'empowerment sviluppato su tutti i livelli in cui opera Fairtrade: empowerment degli agricoltori, dei consumatori, delle aziende, dell'ambiente. Una sezione apposita è stata dedicata al tema del cacao, focus dell'agreement sviluppato con Expo. Il blog si è avvalso del contributo di tutto lo staff di Fairtrade Italia, della direzione internazionale e di alcuni nostri partner. Nel corso dei 6 mesi dell'esposizione ha pubblicato anche numerosi contributi e testimonianze dei produttori.

### HUMANTREE PRODUCTION - VIVERE ALLA GRANDE

VIVERE ALLA GRANDE. Un documentario di Fabio Leli. Una produzione Human Tree S.r.l.s. In collaborazione con BancaEtica, Libera e il fondamentale supporto di Compagnia Shahrazad. *"L'Italia è sotto attacco. L'invasore non è uno Stato estero. Il nemico non ha un volto facilmente riconoscibile, ma la sua presenza è ormai talmente forte e radicata, che viene quasi considerato un alleato dal governo italiano. E' il gioco d'azzardo legalizzato, una macchina perfetta che lavora a più livelli, e che nell'ultimo anno ha succhiato agli italiani 100 miliardi di euro. Succhiati sì, ma spontaneamente. Perché non è solo una questione di denaro. Sembra una tassa invisibile e volontaria, una tassa del popolo. L'invasione si sviluppa a livello economico, ma anche territoriale, politico, sociale, mediatico e culturale. E' un circolo vizioso, che coinvolge tutti questi aspetti e li modifica per il fine massimo: il profitto. Ma un profitto di pochi, in contrasto alla sofferenza e alla povertà di molti, troppi. Perché indubbiamente l'unico modo certo e accurato di guadagnare con il gioco d'azzardo è solo uno: gestirlo".*

### MTV -- ANGV

ANGTV - viaggio, imparo, lavoro è la web tv dell'Agenzia Nazionale per i Giovani: una porta d'accesso alle istituzioni per i ragazzi. Con un linguaggio diretto e immediato la piattaforma, pensata, creata e gestita da MTV, è uno spazio per promuovere tutte le iniziative a favore dei ragazzi. Lo spazio web consiste in un flusso di notizie sia video che testuali che raccontano le attività, il progetto e gli obiettivi dell'Agenzia e del programma Erasmus+. La webtv è un contenitore di news (testuali e video) sulle opportunità di lavoro, le campagne sociali più vicine al target, le proposte di lavoro, i bandi e i concorsi e tutti gli eventi organizzati dall'Agenzia e dedicati ai giovani per fornirgli informazioni utili per tutte le attività che li possano aiutare nel loro percorso formativo

### NEFERTITI FILM - GENITORI

"Genitori" è un film documentario che si prende la libertà di entrare, immaginare e comprendere la realtà di famiglie che vivono l'esperienza con un figlio disabile. Il regista friulano, Alberto Fasulo ha seguito per quasi 5 anni un gruppo di auto mutuo aiuto che ogni due settimane si riunisce per condividere la propria realtà e individuare delle soluzioni che possano migliorare la vita dei loro cari. Giorno dopo giorno, affrontano la propria quotidianità e riscoprono nel dialogo la possibilità di sorreggerla e comprenderla. I temi che emergono nel film – tra cui indipendenza, sessualità, limite, senso di colpa, diritto al lavoro – sono argomenti che qualunque genitore, prima o poi, è costretto ad affrontare.

### RAI - LA LUNGA MARCIA

Il programma è andato in onda su RAI 1 nello speciale TG1 dell'11 ottobre 2015. Dal 1° agosto al 30 settembre 2015 si sono riversati in Europa attraverso la rotta balcanica 260.000 profughi, di cui 170.000 siriani: uomini e donne, anziani e bambini in fuga da una guerra che infuria da 5 anni. Il viaggio che l'inviato del TG1 Antonio Ricucci ha insieme a loro, dalle isole della Grecia fino a Vienna, condividendone giorno dopo giorno il dramma, i sogni, le fatiche e le emozioni. Una road-movie unica nel suo genere, che privilegia un approccio inedito al massiccio fenomeno migratorio degli ultimi mesi - raccontandolo cioè "da dentro" - e riesce così a svelarne nuovi aspetti e nuove dimensioni.



## RAI TRE - I DIECI COMANDAMENTI - SONO FELICE

PUNTATA SONO FELICE. Dove può arrivare l'amore di un padre verso un figlio autistico? Quali rinunce è pronto a fare? Sono felice è la storia di un uomo che ha deciso di dedicarsi completamente al proprio figlio. Vincenzo Daucelli, una carriera come informatore medico e una buona posizione sociale raggiunta, ha azzerato tutto per Giulio 15 anni, affetto da autismo ad alto funzionamento. Giulio frequenta il secondo anno di un istituto tecnico commerciale. Per stargli vicino e per aiutarlo, Vincenzo ha conseguito una seconda laurea, è diventato il suo tutor e ogni giorno siedono vicini sui banchi di scuola...

## RAI TRE - PRESA DIRETTA - SALVIAMO IL MARE

Elena Stramentinoli e Liza Boschini per PRESADIRETTA un lungo viaggio in giro per il mondo per raccontare che i nostri mari sono malati e hanno bisogno di essere salvati. Un reportage attraverso il Mediterraneo, per scoprire che è uno dei mari più inquinati dalle plastiche e che queste entrano nel ciclo alimentare del pescato. Grandi e piccoli abitanti del mare sono aggrediti dalle sostanze inquinanti e il pericolo arriva così sulle nostre tavole. Fino in Thailandia e in Bangladesh, principali allevatori di gamberetti nel mondo per capire cosa c'è dietro l'allevamento intensivo.

## TRIBUNA ECONOMICA

*Settimanale formato tabloid inglese, fondato nel 1986. Tribuna Economica ha sviluppato rapporti con i Paesi esteri attraverso la pubblicazione di servizi giornalistici, a carattere economico, denominati "Rapporti Ambasciate". Dal 2005, Tribuna Economica ha un'edizione online [www.tribuna.com](http://www.tribuna.com) (versione in lingua italiana e inglese), gratuita, plurisettimanale da lunedì a venerdì. L'editore è una cooperativa di giornalisti. L'acquisizione di Tribuna Economica è avvenuta nel 2014 e il nuovo editore intende portare avanti una testata storica nella versione cartacea insieme ai contenuti digitali.*

## TV 2000 - LA CLASSE

La Classe è un programma televisivo sulla dispersione scolastica. Dieci ragazzi (sei uomini e quattro donne tra i 18 ed i 22 anni) che hanno abbandonato la scuola in età adolescenziale, sono stati scelti per frequentare una Classe speciale per cercare di fare rinascere in loro il desiderio di ritornare fra i banchi. I ragazzi ogni giorno hanno seguito lezioni e laboratori che hanno stimolato il loro desiderio di imparare, ma soprattutto di riprogettare il proprio futuro. Le lezioni sono tenute sia da professori di materie scolastiche (Italiano, matematica, lingue e regia) sia da personaggi del mondo della cultura e dello spettacolo che hanno confidato ai ragazzi le proprie esperienze e passioni. Oltre alle lezioni, in onda in day time, il programma ha sei puntate serali: un talk show presentato da Marco Presta (storico conduttore de "Il Ruggito del Coniglio") in cui i ragazzi, i loro parenti e amici, i professori e ospiti in studio discutono delle loro esperienze tra i banchi di scuola. In collaborazione con il MIUR

## INTERNET

### ALTROCONSUMO - GOOGLE - Vivi internet al sicuro

Google e Altroconsumo hanno ideato la campagna "Vivi internet, al sicuro" con l'obiettivo di avvicinare al web gli italiani che ancora non hanno familiarità con lo strumento e offrire a tutti consigli semplici ed efficaci per utilizzarlo in piena sicurezza. Frutto della partnership tra Google e Altroconsumo sono il sito [altroconsumo.it/vivinternet](http://altroconsumo.it/vivinternet) e la guida "Vivi internet, al sicuro", entrambi rivolti al grande pubblico e pensati per favorire la digitalizzazione e fornire gli strumenti necessari a navigare sul web in sicurezza. I temi: sicurezza; privacy; smartphone; password; browser; connessione; protezione.

### BLABLACAR - Road Movie

BlaBlaCar Road Movie, nata nel 2014, è la prima web serie che mette sotto i riflettori gli utenti BlaBlaCar. La sua seconda edizione è composta da un ciclo di 15 episodi della durata di 4 minuti circa ciascuno, online da ottobre 2015 con cadenza settimanale sul sito e la pagina Facebook di BlaBlaCar. Nei mesi di luglio, agosto e settembre 2015, i videomaker bolognesi di Dadalab ([www.dadalab.it](http://www.dadalab.it)) hanno attraversato l'Italia in 40 tappe e per 30.000 km, raccontando la penisola attraverso le storie autentiche dei viaggiatori che fanno parte della community di BlaBlaCar. Nei video girati a bordo di un'auto Kia Soul, i protagonisti non sono attori ma gli utenti reali che cercano passaggi in auto lungo diverse tratte tramite la piattaforma BlaBlaCar. In viaggio si parla di sport, viaggi, amicizia, musica, food e tanto altro, ci si conosce condividendo km, storie e momenti divertenti che sono il cuore degli episodi del road movie.

### BSMART – Studio e insegnamento

bSmart è un ambiente educativo innovativo, gratuito, protetto, progettato nel 2012 per gli insegnanti e gli studenti della scuola italiana. Un unico ambiente con libri, contenuti e strumenti di lavoro integrati e personalizzabili, per le attività quotidiane di studio e di insegnamento.

### CHANGE.ORG – Petizioni on line

Change.org è la più grande piattaforma di petizioni on-line al mondo con oltre 120 milioni di utenti in 196 paesi, di cui oltre 4.5 milioni in Italia. Creata nel 2007 negli Stati Uniti da Ben Rattray, fondatore e CEO di Change.org. Oggi Ben Rattray è riconosciuto come una delle persone più influenti al mondo per la sinergia tra tecnologia, business e cambiamento sociale. Suoi profili sono stati pubblicati su New York Times, Forbes, Fast Company, Atlantic, DETAILS, San Francisco Chronicle, Business Insider, Mashable, MSNBC. Da luglio 2012 Change.org è sbarcata anche in Italia con un sito tutto in italiano e un team di esperti in attivismo online. Ad agosto 2015 Change.org ha superato i 4 milioni di utenti in Italia, confermandosi come la più grande piattaforma di attivismo online nel nostro Paese. Più 450 campagne lanciate su Change.org hanno raggiunto il loro obiettivo, permettendo ai loro promotori di raggiungere il cambiamento che volevano ottenere.

### CIWF ONLUS - IL TUO ALLEVAMENTO

Compassion in World Farming (CIWF) Italia Onlus è l'unica associazione italiana no profit che lavora esclusivamente per la protezione e il benessere degli animali negli allevamenti. La mission di CIWF è quella di promuovere pratiche di allevamento rispettose del benessere degli animali, dell'ambiente e delle persone. Nel 2015 ha lanciato un gioco virtuale, *Il Tuo Allevamento*, che sfata il mito della vecchia *fattoria spiegando ad adulti e bambini cosa succede davvero negli allevamenti intensivi e come viene prodotta la maggior parte di carne, uova e latticini in vendita anche in Italia*. Mucche al pascolo, polli e maiali felici: è così che vengono rappresentati gli animali da allevamento in tutte le fattorie giocattolo. Ma anche la pubblicità o certa propaganda di aziende che allevano animali e vendono prodotti alimentari di origine animale possono essere estremamente fuorvianti, creando nell'immaginario collettivo un'idea di allevamento che non corrisponde certamente a quella che è la realtà più diffusa nel mondo e nel nostro paese. Gli animali da allevamento non pascolano o razzolano felici sull'erba e all'aria aperta, ma sono ammassati in capannoni chiusi, spesso anche in gabbie anguste, per tutta la loro vita.

### CRIF SAVER & SPENDER – La finanza spiegata

La APP è un'idea maturata da CRIF sull'onda delle raccomandazioni dell'AGCM in materia di educazione finanziaria dell'autunno del 2014 e in funzione di diversi articoli della stampa nazionale ed internazionale che evidenziavano una evidente carenza di educazione finanziaria. Nello specifico emergeva che poteva essere più funzionale e incisivo trasmettere messaggi, per creare le basi dell'educazione finanziaria e di una corretta responsabilizzazione nella gestione delle proprie finanze, già in età scolare. Per questo CRIF ha pensato ad una cosa "nuova", almeno nel target.



Si tratta di una APP rivolta ai bambini di età compresa tra i 4 e i 10 anni perché i bambini di oggi saranno i risparmiatori di domani. Protagonisti della APP sviluppata da CRIF sono due personaggi-ragazzini, Saver (più consapevole e oculato) e Spender (poco attento e sprecone), in cui i bambini possono proiettare comportamenti abituali, in uno spazio immaginario che, in realtà, richiama situazioni e ambientazioni terrestri e note.

## GREENAPES – Il gioco della sostenibilità

Una start-up che mette a disposizione di cittadini e aziende uno strumento capace di generare e condividere consapevolezza, conoscenza, diffusione di buone pratiche e di azioni concrete eco-sostenibili ed eco-innovative, operando come piattaforma di social networking, con una applicazione snella, coinvolgente e di facile utilizzo. L'applicazione di greenApes, che può essere utilizzata anche dalle aziende per coinvolgere i dipendenti in comportamenti ecologici e in buone pratiche aziendali, è in grado di produrre importanti benefici ambientali, quale applicazione "abilitante" per la diffusione di comportamenti sostenibili.

## Horus Technology – Assistente per i non vedenti

Horus è un assistente personale indossabile per ciechi ed ipovedenti. Può essere facilmente indossato sul capo come un microfono ad archetto e osserva la realtà circostante attraverso un sistema di visione stereoscopica, analizzandola e descrivendola all'utente grazie ad un sistema di conduzione ossea. Tale meccanismo permette all'utente di ascoltare le informazioni generate dal dispositivo, senza inibire l'ascolto dei suoni circostanti. Le principali caratteristiche di Horus sono: lettura testi, sistema di navigazione (GPS, attraversamento pedonale e rilevamento ostacoli), descrizione immagini, riconoscimento oggetti e volti. Non richiede una connessione Internet, garantendo così affidabilità ed efficienza in ogni situazione. View for the Blind è la campagna di sostegno al crowdfunding ideata da Y&R e prodotta da The Big Mama, che punta a trasformare le visualizzazioni di Youtube in donazioni.

## INAIL – SUPERABILE CONTACT CENTER

SuperAbile INAIL è il contact center integrato dell'INAIL, che offre informazioni e consulenza in materia di disabilità a chi ne è direttamente e indirettamente coinvolto. Il servizio SuperAbile è rappresentato da un portale di informazione e di documentazione sulle tematiche della disabilità, aggiornato quotidianamente, e da un servizio gratuito di consulenza telefonica, il call center SuperAbile 800.810.

## JOJOB - carpooling aziendale

jojob.it è la prima piattaforma web interamente dedicata al carpooling aziendale sviluppata da Bringme Srl, startup incubata al Treatabit del Politecnico di Torino. Nato dall'esperienza e dalla tecnologia sviluppata per diffondere ed incentivare la condivisione dell'auto, Jojob.it è la prima soluzione di carpooling aziendale in grado di soddisfare le esigenze dei lavoratori pendolari oltre che consentire alle aziende di misurarne i risultati sia in termini ecologici che energetici. Il servizio offerto è composto da due strumenti: il portale web jojob.it e l'applicazione mobile, sia per Android che per iOS. Jojob è stato ideato partendo dal presupposto che è possibile generare esternalità positive. Il portale web identifica automaticamente il cluster di riferimento dell'azienda e mette in contatto non solo i dipendenti della stessa azienda, bensì tutte le risorse umane che quotidianamente raggiungono il cluster indipendentemente dal mezzo di trasporto utilizzato.

## RIGHT HUB – network di economia sociale

RIGHT HUB è un'iniziativa progettata per sostenere l'Economia Sociale (cooperative sociali, di produzione e lavoro, consorzi, imprese low profit, e tutte le attività nell'area del non profit) nella costruzione di un proprio sistema di competenze e di relazioni, in grado di favorire una più fruttuosa e organica integrazione con il mercato for profit. RIGHT HUB è un orientatore per navigare nel nuovo mercato sempre più fluido e "ibrido", che nasce dall'incontro tra i bisogni delle comunità e il mondo dell'impresa, con la padronanza necessaria al raggiungimento di obiettivi sociali ed economici. Il sito web con il suo carattere operativo e pratico, amichevole e attuale, trasferisce all'interlocutore un orientamento business compatibile con i valori propri del Terzo Settore e del sostegno all'Economia Sociale.

## SAPIO - Pazienti.it

Pazienti.it è un portale di salute nato nel 2010 con l'obiettivo di lanciare messaggi di prevenzione, promuovendo campagne autorevoli ed efficaci. L'anima del portale è costituita da una attenta redazione e da un comitato scientifico composto da specialisti e operatori nel settore sanitario, che garantiscono ogni giorno l'attendibilità delle notizie, la trasparenza delle fonti e, nello stesso tempo, la chiarezza e la semplicità del linguaggio, che trasversalmente arriva a tutti gli oltre 40mila utenti che si collegano quotidianamente al sito. Elemento vincente del portale sono le domande di salute, prezioso servizio garantito agli utenti che permette loro di inviare gratuitamente le domande, ricevendo in breve tempo una risposta da uno specialista: un modo per avvicinare i pazienti al mondo della salute e della prevenzione, dimostrando come il medico possa essere davvero un punto di riferimento quotidiano, oltre le distanze fisiche. Un modello di sanità 2.0.



## URSA - #WEAREALLBEARS

La campagna è nata con l'intento di lanciare un messaggio di forte positività e prospettiva in occasione della riapertura dello stabilimento URSA di Bondeno - distrutto a seguito del terremoto del 20 maggio 2012 - e di supportare il ritorno dell'azienda sul mercato con una comunicazione di grande impatto sul pubblico.

Partendo da un messaggio provocatorio, che ha avuto diffusione virale, "#WeAreAllBears" trasmette contenuti positivi: una mission aziendale orientata alla sostenibilità ed al risparmio energetico in edilizia, che si traducono nella riduzione di emissioni di CO2 nell'ambiente e nel minor impatto sul surriscaldamento del pianeta. La campagna nasce con la creazione di ARSU Systems, una società fittizia produttrice di materiali isolanti i cui prodotti "biodegradabili e sostenibili" sono prodotti a partire dalle pelli degli orsi polari.

## VIDIEMME - GOOGLE GLASS PER L'ARTE E L'ACCESSIBILITA'

Applicazione per i Google Glass per fornire alle persone non udenti un'esperienza museale completa grazie all'utilizzo del "wearable device". L'app per i Google Glass targata Vidiemme Consulting è nata per consentire alle persone udiesi di beneficiare di dettagliate descrizioni di alcune tra le più importanti opere esposte presso il centro museale. L'applicazione usa dei brevi video interpretati in LIS realizzati da MASI Lugano in collaborazione con Sordità&Bilinguismo. I video vengono visualizzati direttamente sul display dei Google Glass e geolocalizzati all'interno di alcune sale del museo, sfruttando la tecnologia dei beacon, che inviano un segnale Bluetooth al wearable device. Il progetto prevede di utilizzare i Google Glass come uno strumento di inclusione sociale che racconti l'arte con il digitale e si inserisce nell'offerta della società di applicazioni volte a innovare il modo di fruire dell'esperienza museale e artistica. Tra queste l'app Google Glass 4LIS, sviluppata in collaborazione con il partner Rokivo e in sinergia con l'ente Nazionale Sordi, che permetteva nella cornice del Museo Egizio di Torino.

## WE CARE – Amyko, braccialetto per i soccorsi

Braccialetto tecnologico e innovativo che permette di far leggere informazioni importanti di tipo anagrafico, di reperibilità o su un particolare regime terapeutico o alimentare archiviate precedentemente nel cloud privato Amyko direttamente sul cellulare di un eventuale soccorritore o familiare: a scuola, in vacanza, al parco, quando si fa sport o se si è soli a casa. Amyko è un dispositivo facilmente indossabile da grandi e piccoli che garantisce a tutta la famiglia sicurezza e serenità in caso di bisogno. Wecare è una startup italiana attiva nel comparto del health care all'interno del più ampio settore delle tecnologie indossabili. Nata a bordo di "Startup bus Europe Competition" nel novembre del 2013, competizione europea che vede in gara i principali Paesi europei per lo sviluppo di nuove idee imprenditoriali ad alto contenuto tecnologico.

## WORKHER – Donne al lavoro

Piattaforma digitale, la cui mission è supportare le donne (giovani e meno giovani) che intendono entrare o rientrare nel mondo del lavoro. È una piattaforma interamente dedicata a donne e lavoro, per informarle, metterle in rete, renderle forti e visibili al mondo e per offrire loro informazioni, contenuti, supporto. È una rete per trovare contatti e progetti reali, ma anche un innovativo sistema di formazione e informazione ritagliato su misura per ogni donna grazie a uno strumento di autovalutazione professionale, l'EST (Esplora, Scegli, Trasforma), sviluppato per workHer su attitudini e aspettative femminili da un team di psicologhe del lavoro e sociologhe dell'Università Cattolica di Milano.