

CANDIDATURE 2016

COMUNICAZIONE D'IMPRESA	PAG. 2
COMUNICAZIONE PUBBLICA	PAG. 6
COMUNICAZIONE SOCIALE	PAG. 8
COMUNICAZIONE FINANZIARIA	PAG. 12
COMUNICAZIONE INTERNA	PAG. 15
MEDIA	PAG. 18



COMUNICAZIONE D'IMPRESA

A2A - SISTEMA BRESCIA

Per l'avvio del nuovo sistema di raccolta domiciliare combinata dei rifiuti a Brescia, A2A ha lanciato una campagna di comunicazione integrata. Con l'obiettivo di differenziare almeno il 65% dei rifiuti e riciclare il 50% della materia. La campagna si è aperta con una lettera del Sindaco ai cittadini e l'invio di una guida; contemporaneamente ha preso il via l'informazione a mezzo stampa, TV e radio locali, web e affissioni, totem, etc; è stato predisposto il sito www.differenziatabrescia.it, aggiornata la app PULlamo, attivato il profilo social "differenziata Brescia"; potenziato il numero verde. Si sono tenute 36 assemblee pubbliche e ne sono previste altre 60, sono stati organizzati incontri con le principali categorie di stakeholder. Sono stati messi a disposizione assistenti di zona; si è tenuto un workshop per docenti e si è dato vita ad iniziative per studenti. Predisposta infine l'installazione teatrale "Ogni cosa al suo posto" al Museo delle Scienze. Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGY0ILOEFmZU5DdHM?usp=sharing>

BARILLA - BUONO PER TE BUONO PER IL PIANETA

"Buono per Te, Buono per il Pianeta" è il nome con cui Barilla definisce il suo percorso di sostenibilità. In particolar modo identifica la missione con cui il Gruppo ha deciso di crescere nei prossimi anni e il solo modo di fare impresa nel rispetto del benessere di persone, Pianeta e comunità. Il concept è supportato da video e infografica. BUONO PER TE significa: - Promozione di stili di vita sani e un'alimentazione sostenibile; - Miglioramento continuo dei prodotti esistenti e lancio di nuovi prodotti in linea con il modello della Doppia Piramide. BUONO PER IL PIANETA significa: - Gestione responsabile delle emissioni di gas serra e consumi idrici degli stabilimenti del Gruppo; - 100% delle materie prime strategiche acquistate attraverso processi che migliorino la sostenibilità della filiera; - Avvio di progetti di coltivazione sostenibile per tutte le filiere strategiche. BUONO PER LE COMUNITA' significa: - Promuovere percorsi di educazione alimentare e incentivare l'imprenditoria giovanile nel mondo del cibo; - Favorire l'accesso al cibo e la sicurezza alimentare; - Supportare le popolazioni colpite da emergenze alimentari; - Favorire l'inclusione delle diversità tra le Persone Barilla. Visionabile su: <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGa1R2QzlaUDB1ZTg?usp=sharing>

BARILLA #WERUN4KIDS

#werun4kids è l'iniziativa 2016 di Ivana Di Martino, una donna, mamma italiana, di corsa per oltre 900 km da Milano a Bruxelles per portare alle istituzioni europee un messaggio straordinario: garantire a milioni di bambini accesso a cibo adeguato e una corretta educazione alimentare ogni giorno. Una corsa per aumentare la consapevolezza sul ruolo dei banchi alimentari in Italia, Francia e Belgio, amplificata dal Gruppo Barilla. Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGandGRjNTOS02Y3M?usp=sharing>

BLABLACAR BlaBlaBubble. Discover the Sharing Effect

BlaBlaBubble. Discover the Sharing Effect è un'installazione realizzata da BlaBlaCar con il giovane collettivo Fosbury Architecture e allestita a Milano in occasione del Fuorisalone (aprile 2016): mostra l'impatto positivo di BlaBlaCar sulla mobilità e sull'ambiente attraverso la rappresentazione tangibile di tre dati (riduzione delle emissioni di CO₂, preservazione della foresta amazzonica e aspetto social di BlaBlaCar) che prevede la partecipazione attiva dei visitatori e la loro interazione. Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGbmZDenEzbXNRdIQ?usp=sharing>



COOP - Buoni e Giusti

E' il progetto di COOP per combattere il caporalato. Ad essere coinvolti tutti gli 832 fornitori nazionali e locali di ortofrutta (per oltre 70.000 aziende agricole). A tutti i fornitori (e non solo ai suoi fornitori di prodotto a marchio) Coop ha chiesto di sottoscrivere l'adesione ai principi del Codice Etico che contempla una serie di impegni per il rispetto dei diritti dei lavoratori e prevede l'esecuzione di un piano di controlli a cui non si può venir meno, pena in caso di non-adesione l'esclusione dal circuito. L'altro binario su cui si muove la campagna "Buoni e Giusti Coop", in stretto raccordo con il progetto lanciato a livello ministeriale già nel 2015, è l'invito ai fornitori di prodotti a marchio Coop all'adesione alla Rete del Lavoro Agricolo di Qualità. L'iscrizione attesta di essere un'azienda pulita, in regola con le leggi e i contratti di lavoro, non aver riportato condanne penali e non avere procedimenti in corso. Alle prime 7200 delle filiere ortofrutticole si aggiungono ora le altre 1500 aziende agricole coinvolte nella filiera del pomodoro da industria. Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGOUExTmhVckJtWTA?usp=sharing>

FERROVIE DELLO STATO - RAPPORTO ONDS

Sono i dati del Rapporto dell'Osservatorio Nazionale sul Disagio e sulla Solidarietà nelle stazioni italiane (ONDS) 2015. Un quadro drammatico. Sono state 21.292 le persone "senza fissa dimora" che si sono rivolte e registrate agli Help Center nel 2015. Un numero che rappresenta il 40% della popolazione senza dimora censita dall'ISTAT. Di questi, 9.135 si sono rivolti ad un Help Center di stazione per la prima volta nella vita. Complessivamente gli interventi erogati dagli help center, a utenti registrati o anonimi, in particolare migranti, sono stati oltre 520mila. Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGZ3FqNjZKUWZkbWc?usp=sharing>

GENERALE CONSERVE - SOSTENIBILITA'

Generale Conserve S.p.A, presenta il nuovo Bilancio di Sostenibilità ASDOMAR , giunto alla quarta edizione. Il documento analizza la produzione dell'intera gamma dei prodotti. Il documento, riferito all'esercizio 2015, conferma l'impegno di Generale Conserve nell'applicare la sostenibilità innanzitutto al proprio core business, ovvero le fonti di approvvigionamento delle materie prime derivanti dalla pesca e la loro tracciabilità, ma dando sempre centralità ai dipendenti, alla sicurezza sul lavoro, all'efficienza nell'utilizzo dell'energia, dell'acqua e degli scarti di lavorazione durante il processo produttivo. La stesura del testo di quest'anno propone un layout snello e accattivante di semplice e diretta fruibilità, attraverso l'uso di illustrazioni e infografiche esplicative dei temi trattati e dei dati indicati. Allegato anche lo spot televisivo. Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGSVNxbUxYOHFteU0?usp=sharing>

GENERALE CONSERVE - CONCORSO STORIE IN SCATOLA

ASDOMAR ha reso disponibile all'indirizzo <http://storieinscatola.asdomar.it/>, un nuovo strumento rivolto ai consumatori, dedicato alla piena tracciabilità dei suoi prodotti, rispetto a provenienza e caratteristiche di sostenibilità della materia prima, partendo già dall'etichetta. Attraverso i codici disponibili su tutte le confezioni (codice a barre e codice alfanumerico del Lotto) è possibile risalire all'origine del tonno, alla specie, alla tecnica di pesca, al metodo di lavorazione e anche conoscere il personale ASDOMAR che ha lavorato al prodotto. Il nuovo servizio è stato accompagnato da un concorso che ha premiato alcuni dei clienti che hanno raccontato sul sito <http://storieinscatola.asdomar.it/concorso/> i momenti più belli vissuti insieme ad ASDOMAR. Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGTkQwd2FnNW1FMzg?usp=sharing>

GENERALE CONSERVE - MADE IN E TRASPARENZA IN ETICHETTA

La difesa del *MADE IN* è un tema centrale nella comunicazione di ASDOMAR, che da anni concentra la propria comunicazione in modo impattante non solo sulle elevate qualità organolettiche dei propri prodotti ma anche, e soprattutto, sui valori etici in cui l'azienda crede e che persegue quotidianamente: ITALIANITÀ, che significa tutto il ciclo produttivo in Italia, e SOSTENIBILITÀ della pesca. A sostegno di questo principio guida, ASDOMAR



ha anche affiancato e sostenuto con forte motivazione, prima e quasi unica impresa coinvolta, insieme ad alcuni attori della Grande Distribuzione, alcuni blog e movimenti di opinione, la battaglia di #IOLEGGOLETICHETTA, nel cammino che ha condotto al prossimo ritorno dell'obbligo di indicazione dello stabilimento di produzione in etichetta. Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGUUFyLTdZRd1LWc?usp=sharing>

GENERALI - WELFARE INDEX PMI

Progetto ideato da Generali Italia con la partecipazione di Confindustria, Confartigianato e Confprofessioni per diffondere e valorizzare la cultura del welfare aziendale nelle PMI. Presentati gli obiettivi di medio termine, la campagna 2016 e i suoi risultati. Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGMDdGdENiN1IQalE?usp=sharing>

PFIZER - "PFIZER POP – Canta con noi!

Nel 2016 tutti i dipendenti sono stati coinvolti per partecipare a Pfizer POP e cantare insieme "Equally Unique", la canzone della diversità e dell'inclusione, scritta appositamente per Pfizer dal compositore Riccardo Cimino. Facendo leva sulla grande partecipazione e sul successo della canzone all'interno dell'azienda, Pfizer ha voluto promuovere i valori della D&I anche al di fuori dell'azienda e legare la campagna a un'iniziativa di solidarietà, coinvolgendo il grande pubblico. Pfizer ha, pertanto, lanciato un appello a tutti i cittadini per registrare un video cantando tutto il brano, o anche solo una strofa, e caricarlo sul sito dell'azienda nella sezione dedicata all'iniziativa, e/o cliccare "mi piace" sulla pagina, con l'obiettivo di devolvere fondi a Kids Kicking Cancer Italia ONLUS. Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGd1ZLVUtpNWInWTg?usp=sharing>

SAMSUNG - SMART THINKING

Smart Thinking, lanciato a marzo 2016, è nato come evoluzione di Smart Coding, iniziativa che rientra nel programma di Samsung Corporate Citizenship avviata nel 2015 per avvicinare gli studenti al pensiero computazionale. Sulla scia del successo di Smart Coding, che ha visto coinvolte oltre 800 classi su tutto il territorio nazionale, Samsung ha avviato Smart Thinking, realizzato in collaborazione con LAGO, rivolto alle scuole primarie e secondarie di primo e secondo grado, che unisce il pensiero computazionale al design thinking, per aiutare gli studenti italiani a reinventare l'ambiente scolastico partendo dalle proprie esigenze. L'iniziativa ha invitato gli studenti a valutare con occhio critico lo spazio che vivono quotidianamente – la scuola – e a sviluppare attraverso il pensiero computazionale e il design thinking, progetti in grado di migliorare l'ambiente che li circonda. Una giuria di qualità composta da Samsung, LAGO, La Fabbrica ed esperti del mondo education e design hanno selezionato i tre progetti più interessanti (uno per grado scolastico) che saranno valutati anche per un'eventuale prototipazione. Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGYmQwVlgtZ3VSRGc?usp=sharing>

TERNA - Comunicazione 2.0 per "NEXT ENERGY"

Next Energy è un'iniziativa promossa da Terna-Rete Elettrica Nazionale e Fondazione Cariplo per promuovere la valorizzazione di giovani talenti e sostenere lo sviluppo di progetti innovativi in ambiti attinenti allo sviluppo del sistema elettrico. Per raggiungere il target del progetto -giovani neolaureati in Ingegneria per 15 stage retribuiti di 6 mesi in Terna; team di innovatori e neoimprenditori per un percorso di empowerment imprenditoriale di 6 mesi- Terna e Fondazione Cariplo hanno scelto una comunicazione 2.0, fortemente orientata all'interattività, ed hanno creato un sito dedicato (www.nextenergyprogram.it) che costituisce il punto di riferimento per tutti i partecipanti e per tutta la durata dell'iniziativa (maggio 2016 – aprile 2017) a cominciare dal lancio del Bando, avvenuto in live streaming. Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGNDU4ZnJhZUhbZjg?usp=sharing>



TERNA - TERNA INCONTRA

Le comunità locali interessate dalla realizzazione di nuove infrastrutture elettriche (linee, stazioni elettriche) rappresentano per Terna uno stakeholder sensibile. Per raggiungere direttamente questo target particolare, a partire dal 2015 Terna ha adottato una nuova modalità di comunicazione: “Terna Incontra”. Si tratta di giornate informative, organizzate in spazi pubblici messi a disposizione dai Comuni interessati, con un allestimento a pannelli che descrivono nel dettaglio l'intervento di sviluppo rete previsto. Tecnici e dirigenti di Terna sono a disposizione del pubblico – dalle 10.00 alle 21.00 – per favorire un confronto diretto, non intermediato, inclusivo con i singoli cittadini. Visionabile su <https://drive.google.com/open?id=0B4EwBTnoqdfGN1c5cVhnMWY3X2M>

WIND - CON I TUOI OCCHI

Dopo “Papà” e “Una grande giornata”, Wind torna a esplorare il rapporto fra uomo e comunicazione con un terzo film poetico e leggero, che invita tutti a fare un uso sensibile e intelligente della tecnologia. “Con i tuoi occhi” mette in scena un insight e un messaggio di grande attualità: ci sono momenti che è più bello salvare nel cuore e non sul telefono, momenti in cui si può abbassare lo smartphone e tornare a guardare la vita a occhi nudi. Perché così il momento diventa più emozionante, e il ricordo, catturato nel cuore e non su una sim, vive più a lungo. Visionabile su <https://drive.google.com/open?id=0B4EwBTnoqdfGSUNCsgtvWINHaW8>

WIND - TRANSPARENCY

Wind ha lanciato nel 2016 la seconda edizione dei “Wind Transparency Awards” - i premi per l'innovazione basati sulla condivisione dell'informazione, open data e cooperazione online, legati alla piattaforma “Wind Transparency Forum – Idee per un mondo più open”. Wind Transparency Forum è la prima piattaforma italiana nata per mappare in maniera continuativa tutte le iniziative legate alla trasparenza, intesa come valore trasversale al mondo delle istituzioni, delle startup hi-tech e dei progetti che nascono “dal basso”, sia dal mondo dell'associazionismo che da quello più informale dell'attivismo digitale. Visionabile su <https://drive.google.com/open?id=0B4EwBTnoqdfGSElndjyNIZ4dmc>



COMUNICAZIONE PUBBLICA

FONDAZIONE ALZHEIMER - COMUNE DI ABBIATEGRASSO - DEMENTIA FRIENDLY COMMUNITY

Avviato dalla Federazione Alzheimer Italia con la partecipazione della Fondazione di Ricerca Golgi Cenci, dell'ASP Golgi Redaelli, dell'Associazione Italiana di Psicogeriatria (A.I.P.), dell'ASST Ovest Milanese e del Comune di Abbiategrasso, il progetto si basa su un protocollo messo a punto in Gran Bretagna dall'Alzheimer's Society, pioniera dell'organizzazione di Dementia Friendly Community in Europa. Essere una comunità amica delle persone con demenza significa rendere partecipe tutta la popolazione, le istituzioni, le associazioni, le categorie professionali per creare una rete di cittadini consapevoli che sappiano come rapportarsi alla persona con demenza per farla sentire a proprio agio nella sua comunità. Si prospetta quindi l'avviamento di un processo di cambiamento sociale che possa rendere la città, con i suoi spazi, le sue iniziative, le sue relazioni sociali pienamente fruibile senza escludere e isolare le persone con demenza e i loro familiari, permettendo loro di partecipare alla vita attiva della comunità e di migliorare la loro qualità di vita. Visionabile su:

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGc2FWbXVIWVZQcW8?usp=sharing>

MINISTERO DELLA SALUTE - C'E' CHI BEVE E SI DIVERTE. E TU?

Molti sono i giovani che abusano di alcol senza controllo. Il fenomeno è particolarmente preoccupante, non solo per i danni alla salute che può provocare ma anche perché l'abuso di alcol è spesso causa di comportamenti potenzialmente pericolosi per sé e per gli altri (ad esempio la guida in stato di ebbrezza). Tra i comportamenti a rischio connessi all'assunzione di bevande alcoliche, si segnala il c.d. *binge drinking*, cioè il consumo di eccessive quantità (convenzionalmente 6 o più bicchieri di bevande alcoliche) in una sola occasione al fine di ubriacarsi in modo intenzionale. Pertanto, in ottemperanza alla legge n.125/2001 "Legge quadro in materia di alcol e di problemi alcol correlati", il Ministero della salute - in collaborazione con l'Osservatorio nazionale alcol (Ona) dell'Istituto superiore di sanità - ha avviato una campagna di comunicazione finalizzata a contrastare l'abuso di alcol specie nei giovani. Visionabile su:

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGeUpGdDdlU1E2X0U?usp=sharing>

MINISTERO DELLA SALUTE - MA CHE SEI SCEMO? IL FUMO FAMMALE!

In Italia, secondo gli ultimi dati su 52,3 milioni di abitanti con età superiore ai 14 anni, i fumatori sono circa 10,3 milioni (19.5%) di cui 6.2 milioni di uomini (24.5%) e 4,1 milioni di donne (14.8%). La campagna ha come obiettivo quello di responsabilizzare direttamente i fumatori alla cura della propria salute e di quella di chi gli sta vicino (in particolare a tutela dei bambini contro il fumo passivo). Ma con un approccio nuovo. Con garbata ironia. Visionabile su:

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGSm5kMXRnSF9yRzQ?usp=sharing>

RAI - BEYOND AUTISM

La campagna "Beyond autism" realizzata dalla Rai e ideata dalla Lightcut Film per la Giornata mondiale della consapevolezza sull'Autismo dello scorso anno, ha ricevuto due importanti riconoscimenti ai Promax Europe Awards 2016, manifestazione dedicata al marketing e creatività televisiva. Il cortometraggio "Autismo" è stato premiato con l'oro in due categorie. Il breve spot, con la regia e l'art direction di Andrea Tubili, è stato realizzato in animazione tradizionale e affronta il delicato tema dell'autismo usando un linguaggio visivo semplice e comprensibile anche agli spettatori più piccoli. Visionabile su:

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGM0JtVFhUZW9yZzA?usp=sharing>



RAI - BACK TO SCHOOL

Campagna realizzata in favore dell'Associazione Paralimpica Italiana. Visionabile su:
<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGYkxNWmpLN1g4N1E?usp=sharing>

RAI - FAI

Spot realizzato per i 40 anni del Fondo Ambiente Italiano. Visionabile su:
<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGNktqeF9qVWctYXM?usp=sharing>

COMUNICAZIONE SOCIALE

AIBI - BAMBINI IN ALTO MARE

Dal 3 settembre, giorno in cui ritrovamento sulla spiaggia turca di Bodrum del piccolo Aylan Kurdi destò l'attenzione di tutto il mondo sul dramma delle morti in mare, almeno 700 tra neonati e bambini sono annegati nel mare (una media di 2 al giorno). E il numero reale potrebbe essere più elevato, considerando l'elevato numero di dispersi. E così il mare che dovrebbe essere luogo di giochi e divertimento diventa una grande tomba. Ma i bambini devono giocare in mare e non morire! Per questo AiBi ha lanciato la campagna "Bambini in Alto Mare" per aiutare concretamente, in Italia e in Siria, coloro che nel dramma della guerra e dell'emigrazione sono i più fragili, i più deboli e indifesi: i bambini. Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGZ0wwTi1ncnZzbFU?usp=sharing>

AIBI - NON LASCIAMOLI SOLI

Con la campagna Non lasciamoli soli AiBi vuole rafforzare la rete di protezione dei bambini siriani. L'associazione è presente ad Aleppo e Idlib già dal 2013 e il nuovo intervento estende le attività di protezione dei minori anche nelle aree assediate di Homs e Rural Damasco dove l'economia è paralizzata, la disponibilità di prodotti sui mercati è scarsa e mancano elettricità e medicine. Qui AiBi sta lavorando per realizzare 3 spazi sicuri per bambini e 9 unità mobili per l'attenzione psicosociale e per formare 91 care givers sulla protezione dei minori, sul recupero dallo stress post-traumatico e sulla violenza di genere, oltre a sensibilizzare quasi 7mila genitori sulla protezione dei più piccoli. Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGR0RVOEdpcmwXT2c?usp=sharing>

AISM - VIDEOGUIDE

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, Associazione italiana Sclerosi Multipla, ha realizzato 6 "tutorial" digitali, su diversi aspetti pratici, funzionali a specifici momenti del percorso di vita o di decorso della malattia 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. Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGcEhONExlNnhJUjg?usp=sharing>

AMNESTY INTERNATIONAL - HERE'S TO YOU

Roberto Saviano, l'autore di "Gomorra" e "Zero zero zero" che denuncia da anni le violenze dello stato e del crimine organizzato, invita tutti a far sentire la propria voce e cantare "Here's to you", la ballata di Joan Baez ed Ennio Morricone che negli anni '70 onorò la storia di Nicola Sacco e Bartolomeo Vanzetti, messi a morte negli Usa nel 1927, per tutti i Sacco e Vanzetti di oggi. Tornare a cantare "Here's to you" significa mostrare che la lotta alle ingiustizie non è finita e che tutti i Sacco e Vanzetti di oggi non sono soli: perché questo inno per i diritti umani diventi il simbolo dell'impegno di Amnesty International in Italia e nel mondo, insieme a quanti crederanno che il mondo sarà migliore quando sentiremo nostre le ingiustizie del mondo. A pochi giorni dal riconoscimento del premio Oscar 2016 al compositore italiano Ennio Morricone, autore con Joan Baez della celebre ballata inno dei diritti umani, Ales Bialatski dalla Bielorussia, Kasha Jacqueline Nabagesera dall'Uganda, Guido Magherini dall'Italia hanno scelto di rispondere all'appello e cantare insieme a numerosi artisti italiani e stranieri e gente comune. Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGUEN0UGIGOE5WUmM?usp=sharing>



CBM - IO L'HO FATTO

“Io l’ho fatto” è la prima di CBM dedicata al testamento solidale, un importante gesto di generosità in crescita nel nostro Paese. La campagna, lanciata nel febbraio 2016, ha ottenuto il patrocinio di Pubblicità Progresso. L’obiettivo è promuovere la cultura del testamento solidale in Italia. Per fare questo CBM ha scelto di realizzare una campagna che mette al centro le storie di chi ha donato, raccontate con un tono di voce positivo, non pietistico, che parla al pubblico in modo delicato e nello stesso tempo empatico, capace di creare un reale coinvolgimento in chi guarda. Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGVWEzX2hjdU13cVU?usp=sharing>

FIGHT THE STROKE - MIRRORABLE

MirrorAble (patent pending) è una piattaforma interattiva che consente un modello unico di terapia riabilitativa a domicilio, appositamente studiato per rispondere alle esigenze dei bambini che hanno subito danni cerebrali in una fase molto precoce della loro vita, con impatti a livello motorio. Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGbVdzY1lyVjh4aTA?usp=sharing>

fio.psd - #HOMELESSZERO

L’idea della campagna nasce il 10 dicembre scorso a Roma nel corso della presentazione con il Ministero del LPS dei Dati dell’Indagine sui Senza Dimora e delle Linee di Indirizzo per il Contrasto alla Grave Emarginazione Adulta in Italia. Nel corso dei mesi un continuo dialogo tra la Federazione e il Ministero ha portato a concretizzarsi la campagna e il Ministero a decidere di patrocinarla. La campagna ha quindi preso forma e vita e il suo lancio è avvenuto a Taormina sabato 11 giugno 2016. In tale data vi è stata la firma del Protocollo d’Intesa tra il Ministro Poletti e Cristina Avonto (presidente fio.PSD) con firma aggiunta di un appassionato Richard Gere e la presentazione dello spot di Richard Gere e del materiale dell’associazione, tra cui uno spot sull’Housing First, nel corso della serata inaugurale del Taormina Film Fest. Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGWXFoYkZWMHRaTFE?usp=sharing>

FONDAZIONE AUTISMO - #SFIDAUTISMO

#SFIDAUTISMO è una campagna nazionale di sensibilizzazione alle tematiche dell’autismo e di raccolta fondi per i progetti legati alla mission della Fondazione (ricerca, sostegno alle famiglie, inclusione scolastica). Il 2 aprile, in occasione della IX Giornata Mondiale della Consapevolezza sull’Autismo, alcuni dei monumenti più importanti del mondo si sono tinti di blu - colore simbolo scelto dalle Nazioni Unite per l’autismo - i principali monumenti delle diverse città del mondo per ricordare che tutti possiamo contribuire a migliorare la qualità della vita delle persone autistiche e delle loro famiglie, sostenere la ricerca scientifica, che permetta di individuare sempre più precocemente questo disturbo fin dai primissimi mesi di vita e di scoprire nuovi efficaci interventi per curarlo. Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGcFo5LWdFeVpycEU?usp=sharing>

ISTITUTO ITALIANO DONAZIONE - GIORNO DEL DONO

Per alcuni anni l’IID ha lavorato affinché venisse istituito a livello nazionale, con un apposito articolo di Legge, il GIORNO DEL DONO, con lo scopo di dare meritata visibilità al tema del dono in tutte le sue forme. Il GIORNO DEL DONO vuole essere un segno forte non per istituzionalizzare la generosità spontanea, ma per valorizzare e coltivare la solidarietà; l’obiettivo è quello di costruire una cultura condivisa del dono, strumento prezioso per uscire dalla crisi economica, di senso, di valori. Il 9 luglio 2015 il progetto GIORNO DEL DONO ha concluso l’iter parlamentare iniziato nel novembre 2013, grazie al sostegno del Presidente Emerito Sen. Carlo Azeglio Ciampi, primo firmatario del Disegno di Legge: ora è Legge n. 110 del 14 luglio 2015. Il primo GIORNO DEL DONO della Repubblica Italiana è stato celebrato il 4 ottobre 2015, festa di San Francesco d’Assisi patrono d’Italia, già giornata della pace, della fraternità e del dialogo tra culture e religioni diverse. L’iniziativa Giorno del Dono ha carattere nazionale ed è di alto valore etico e culturale; infatti il tema del DONO, declinato nei suoi aspetti più



vari, coinvolge e vede protagonista il congiungersi di sforzi ed energie tra pubblico e privato, tra istituzioni e società civile. In particolare sono i territori e le nuove generazioni a portare avanti la riflessione sulla necessità di donarsi all'altro. Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGOFN5cTl6bHhHOWM?usp=sharing>

LAV - QUESTA E' UNA VECCHIA AMICIZIA

Una campagna sociale nata grazie alla collaborazione tra LAV e i sindacati dei pensionati CGIL, CISL e UIL che insieme promuovono l'adozione di cani e di gatti adulti. Questo gesto, soprattutto se compiuto da persone non più giovanissime, si rivela un'azione davvero straordinaria. Prendendosi cura di un animale le persone anziane infatti sconfiggono la solitudine e si sentono utili: il prendersi cura di un animale li impegna e scandisce i ritmi delle loro giornate. Nel caso in cui l'animale adottato sia un cane gli anziani sono anche spinti a fare molte passeggiate e a incontrare altre persone, un'attività che permette loro di ottenere un sicuro guadagno in termini di salute e di buonumore. In secondo luogo l'adozione è un'azione straordinaria anche per l'animale adottato che, dopo molto tempo passato dentro a un box di un canile o gattile, riscopre il calore di una casa e l'affetto di un nuovo amico nei cui confronti dimostrerà non solo immenso affetto ma anche una sincera gratitudine. Infine, l'adozione si rivela un gesto concretamente positivo per la società, poiché contrasta in modo efficace il fenomeno del randagismo, di cui sono le amministrazioni comunali e quindi la cittadinanza a farsi carico (quasi 200 milioni di euro ogni anno escono dalle casse dei Comuni per il mantenimento di strutture pubbliche per cani e gatti abbandonati). Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGeUxrRWVJTTFacms?usp=sharing>

OBPG - VITE CORAGGIOSE

Simone è solo un bambino, ma il suo corpo invecchia precocemente a causa della progeria. Elena lotta contro l'encefalopatia etilmalonica. Giulia è affetta da una rara malattia dello sviluppo chiamata sindrome di Aymé-Gripp. Storie di piccoli pazienti rari e 'ultra-rari' che si intrecciano in "Vite Coraggiose", la prima campagna sociale e di raccolta fondi della nuova Fondazione Bambino Gesù Onlus, lanciata in occasione del Giubileo Straordinario della Misericordia, a sostegno della ricerca e cura delle malattie genetiche rare e ultra-rare, orfane di diagnosi. Vite coraggiose: quelle dei piccoli pazienti affetti da malattie rare e ultra-rare, spesso privi di diagnosi oltre che di cura, che combattono tenacemente, per affermare il loro diritto alla vita. Quelle delle loro mamme e dei loro papà, che lottano per il futuro dei propri bambini. Quelle dei medici, infermieri e ricercatori sempre in prima linea per scoprire nuove cure e fornire la migliore assistenza possibile. Questo il concept della campagna, che intende sottolineare la passione, la forza e la determinazione che accomuna ricercatori, medici, famiglie e bambini nella medesima battaglia per la qualità della vita. Se non per la vita stessa. Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGelHJZEZBSIFuSGs?usp=sharing>

UPLIFT - RIPARTE IL FUTURO

Riparte il futuro è una comunità digitale apartitica di oltre 1 milione di persone che cerca di sconfiggere la corruzione promuovendo la trasparenza e la certezza del diritto. Perché un'Italia corrotta è un'Italia povera, senza lavoro, che non attira investimenti stranieri e non è capace di offrire un futuro a tutti, in particolare ai giovani. Il livello di corruzione nel Paese è ancora troppo alto, ma cresce anche l'impegno per contrastare questo male che distrugge le speranze e il bene comune. Con il contributo di tutti questa battaglia si può vincere. Tra le tante campagne FOIA4Italy e Sai chi voti. Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGMWNjdGFuZUR5ckE?usp=sharing>

SAVE THE CHILDREN - #IOSTOCONAYLAN

Il 2 settembre 2016, ad un anno dalla scomparsa del piccolo Alan (Aylan) Kurdi, il bimbo profugo siriano trovato senza vita su una spiaggia turca dopo aver tentato di raggiungere la Grecia, Save the Children ha voluto lanciare



un'iniziativa virale di sensibilizzazione sui social media per ricordare questo tragico evento e, allo stesso tempo, per dire basta alla morte di centinaia di bambini alla disperata ricerca di un futuro in Europa. Obiettivi principali: - informare e sensibilizzare sulla drammatica condizione di tutti quei bambini che come Aylan, rischiano la vita attraversando il Mediterraneo in fuga da guerre, violenza e povertà. - lanciare un appello affinché tragedie simili non si ripetano e vengano garantite vie di accesso sicure e legali, evitando che l'unica alternativa sia quella di affidarsi ai trafficanti per attraversare il Mediterraneo. La campagna è stata presentata al Festival del Cinema di Venezia. Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGSXVLbVFZTDVtMTQ?usp=sharing>

SAVE THE CHILDREN - CAMPAGNA PER EUROPEI 2016

In coincidenza con questo grande evento sportivo e mediatico per l'Europa, Save The Children ha voluto portare l'attenzione su un tema altrettanto importante per i paesi Europei. Gli Europei di calcio sono considerati un momento di festa e aggregazione, sportività e integrazione. Questo stride con la crisi che vede ammassarsi ai confini centinaia di migranti, di cui una buona parte minori, che scappano da guerre e povertà alla disperata ricerca di un posto sicuro e che spesso trovano invece barriere e chiusure. Il concept della mini campagna gioca su questa contraddizione: ora che tutti ci guardano, sta a noi dare dell'Europa l'immagine positiva che abbiamo in mente, dimostrare i valori positivi che la caratterizzano come la solidarietà: diventare appunto campioni di solidarietà, prima che campioni di calcio. Obiettivi principali: - Richiamare l'Europa al dovere di accoglienza e protezione dei migranti giunti nel continente ed in particolare dei più vulnerabili che sono i bambini. - Invitare tutti i tifosi e cittadini, che si troveranno a sostenere con passione le proprie squadre, a mobilitarsi per un'Europa accogliente, senza muri o barriere Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGVDJMbmtCXzhfSm8?usp=sharing>

SOS VILLAGGI DEI BAMBINI - NESSUN BAMBINO NASCE PER CRESCERE DA SOLO

Ogni bambino ha il diritto di ricevere l'abbraccio di una famiglia e SOS Villaggi dei Bambini lavora quotidianamente al fianco dei genitori in difficoltà e dei piccoli meno fortunati per colmare quel vuoto che impedisce loro un futuro indipendente e felice. La missione di sostenere i bambini, perché possano crescere in un ambiente familiare e diventare adulti inseriti e sereni, non è separabile dallo specifico modus operandi, che mette il Villaggio, i professionisti che ci operano e il programma come elementi rappresentativi centrali. Ed è da questo assunto che prende vita il nuovo posizionamento del brand: *"Nessun bambino nasce per crescere da solo"*. Visionabile su <https://drive.google.com/open?id=0B4EwBTnoqdfGc0xDZGYxS1VSQjQ>

VIDAS - CASA SOLLIEVO BIMBI

Presentata la campagna per la costruzione della Casa Sollievo Bimbi. La costruzione della struttura, ultimata la fase progettuale, inizierà a breve. La lunga marcia verso l'obiettivo dell'apertura – i lavori termineranno nell'autunno del 2018 – è ritmata da una frase bella e semplice: "Tutti siamo stati bambini. Non dimentichiamolo". La Casa Sollievo Bimbi nasce dalla necessità di offrire una specifica iniziativa a sostegno e cura di bambini e adolescenti che soffrono di malattie inguaribili in fase avanzata. Un bisogno che trova riscontro in un unico dato: in Lombardia sono circa 1.200 i minori che necessitano di cure palliative. La Casa sarà contigua a quella dell'hospice e sorgerà sul terreno del Comune di Milano e si svilupperà su sei piani, per un totale di 6.400mq. La risposta ai bisogni dei minori sofferenti, in un sistema integrato di cure palliative in età pediatrica, si articolerà su tre percorsi assistenziali. A *domicilio*, spazio ideale di cura per il bambino e la famiglia, grazie all'intervento di équipe pediatriche specialistiche; nella *Casa Sollievo Bimbi* dove i bambini potranno essere seguiti sia in *day hospital* pediatrico con ambulatori, studi medici, palestra, una piccola piscina e spazi per attività di svago e gioco (tra le attività proposte musicoterapia e teatro), sia nel *reparto degenza*: sei grandi camere per l'ospitalità del minore e di un familiare dedicate ai casi più complessi ove, ad esempio, non vi sia una casa adeguata alle cure domiciliari o una famiglia preparata a tale impegno. Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGVVk5ZmtYdUctdms?usp=sharing>



COMUNICAZIONE FINANZIARIA

BANCA MEDIOLANUM - Bail-in e tutela dei risparmi. Mediolanum Tour 2016

Talk show in 10 tappe, in cui 11 relatori hanno incontrato da vicino i risparmiatori per spiegare con chiarezza il cambiamento del sistema bancario. Evento gratuito.

Obiettivi dell'evento Creare un evento di educazione finanziaria: il mondo delle banche e del risparmio non sono più gli stessi, sono crollate molte certezze ed informare i risparmiatori raccontando cosa è cambiato e cosa cambiare per sentirsi al sicuro è di vitale importanza per proteggere il proprio patrimonio. Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGQWo2QUILXzR1VnM?usp=sharing>

BANCA POPOLARE DI MILANO - COMUNICARE UN VALORE CONDIVISO

L'idea di una campagna di comunicazione istituzionale è nata allo scopo di far conoscere agli stakeholder il valore generato tramite le attività aziendali e condiviso con i portatori di interesse. A tal fine la BPM ha realizzato un video che, in pochi minuti, racconta il suo modo di fare business utilizzando un linguaggio completamente diverso da quello economico. Dalla penna di un artista prendono forma disegni e parole che fanno riferimento ad un patrimonio aziendale fatto di persone, valori, attività svolte e relazioni. Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGRjZOGIYVlpXbWc?usp=sharing>

BANCA PROVINCIA DI MACERATA - NUOVO VIDEO ISTITUZIONALE

Il video istituzionale è di impostazione emozionale per trasmettere i valori e l'attenzione che la BPrM dedica ai suoi clienti. Il video tratta temi generici non strettamente locali che ne permette la facile divulgazione anche in ambito nazionale.

I protagonisti sono una serie di personaggi, possibili clienti, che rappresentano varie categorie economiche e sociali in atteggiamenti e gesti che raccontano il loro lavoro e il loro vivere quotidiano. Il rapporto con BPrM viene sviluppato attraverso il concetto del "profilo". Ognuno ha il suo, la banca lo conosce e riesce a dare risposte mirate. Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGaDJTUHBCZW1oODQ?usp=sharing>

BCC PITIGLIANO - UNA BANCA IN VIAGGIO

il progetto si compone del "Bilancio di coerenza 2015 interattivo" e di un video emozionale "Al centro dei valori". In particolare nel video Il Direttore inizia il suo viaggio da Pitigliano attraversando i territori in cui la Bcc ha le sue filiali. Lungo questo percorso incontra sei realtà (sono aziende, associazioni e comunità) gestite da soci della banca, che raccontano la loro storia e il rapporto con la Banca. Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGbTM0TGfoc0d3ZG8?usp=sharing>

CASSACENTRALE - "Bail-In: le nuove regole europee sulla gestione delle crisi bancarie"

Il progetto di comunicazione interno ed esterno per informare i target della banca sui cambiamenti prodotti dalla nuova regolamentazione europea. Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGcWV0R2FLYVZnN0E?usp=sharing>



CREDITO VALTELLINESE - Rapporto Integrato 2015

Il gruppo presenta il Rapporto Integrato 2015 del Gruppo bancario Credito Valtellinese, all'interno del quale chiede di valutare le attività di volontariato dei dipendenti a pag 32/34 del Rapporto, in particolare le attività previste da "Creval Insieme" e da "A casa lontano da casa". Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGYkNsQm9wM21ROXc?usp=sharing>

GRUPPO BANCO DESIO - IL MEGLIO DI NOI

Il miglior punto di partenza per raccontare il Gruppo Banco Desio con una campagna di comunicazione non poteva che essere la persona.

I protagonisti del film istituzionale, infatti, sono proprio le persone: quelle che in banca lavorano, a vari livelli, e che, ogni giorno, s'impegnano per offrire, alle famiglie, ai professionisti e alle imprese italiane, il meglio di sé. Ma anche i Clienti, che della qualità di tale impegno sono i diretti beneficiari. Il Concept creativo alla base della nuova campagna di comunicazione recita dunque IL MEGLIO DI NOI e vuole essere in linea con il posizionamento di un Gruppo bancario fatto di persone per le persone.

Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGSUx1NVJxekxlTGc?usp=sharing>

GRUPPO CREVAL - BANCA APERTA

Per far conoscere a un pubblico sempre più ampio tutti i vantaggi del nuovo internet banking del Gruppo Creval è stata ideata una campagna pubblicitaria multisoggetto.

La campagna - declinata su tv, stampa, web, outdoor, radio e materiale pop - ha avuto come protagonisti due testimonial molto amati dal pubblico: Enrico Beruschi e Andrea Pellizzari, scelti per parlare a un target ampio, di diverse fasce d'età. Il linguaggio è chiaro, ironico e immediato. La chiave dei quattro racconti è sempre la libertà dei servizi offerti, che risolve i «problemi» dei protagonisti nelle varie situazioni, per accompagnarli in una nuova dimensione di maggiore comodità e facilità d'uso dei servizi bancari. Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGTjV2VIVvemVMMUU?usp=sharing>

GRUPPO CREVAL - PLEIADI

Pleiadi è la rivista semestrale del Gruppo Creval. Nata nel settembre 2003 con lo scopo di proporsi come momento di informazione e approfondimento della vita aziendale del Gruppo, è diventata negli anni uno strumento di comunicazione con Clienti e Soci che si prefigge di: diffondere la conoscenza dell'offerta di prodotti e servizi supportando le campagne commerciali; capitalizzare e incrementare i risultati ottenuti in termini di immagine e riconoscimento dei marchi del Gruppo e delle banche territoriali. La sua struttura presenta sezioni dedicate ai nuovi prodotti e servizi, interviste a personaggi famosi clienti del Gruppo Creval, approfondimenti sulla congiuntura economica nazionale e internazionale, iniziative sul territorio (culturali, sportive e sociali).

Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGZTNKUWdSb3BMdWM?usp=sharing>

ING DIRECT - COLTIVA IL TUO SOGNO

Coltiva il tuo sogno è un progetto educativo dedicato alle scuole primarie, lanciato nel 2008, che si pone l'obiettivo di educare i bambini al risparmio progettuale attraverso il corretto utilizzo delle risorse (tempo, denaro e ambiente) al fine di realizzare un progetto personale. Obiettivi del progetto: Fornire un supporto concreto all'educazione dei bambini affinché nella crescita siano in grado di sviluppare il loro talento e le competenze necessarie. • Supportare bambini e adolescenti dei paesi più svantaggiati attraverso la partnership con UNICEF. • Creare un'immagine solida della banca su un target rilevante (le famiglie). Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGbmDla3JGNU1NWUk?usp=sharing>



OLTRE VENTURE

Luciano Balbo e Lorenzo Allevi, fondatori e partner di Oltre Venture, sono stati i precursori in Italia del modello operativo del Venture Capital, canalizzando risorse finanziarie verso iniziative innovative ed efficienti e offrendo agli imprenditori competenze manageriali e finanziarie. Promuovono e supportano aziende che operano nei settori sociali, ed in particolare nella sanità, nell'educazione, nell'housing sociale, nell'area dei servizi alla persona, nell'inserimento lavorativo e nello sviluppo economico di attività in aree geografiche depresse. L'obiettivo delle aziende in cui investono è quello di sviluppare nuove e migliori soluzioni per affrontare i bisogni sociali e collettivi, creando valore non solo per gli azionisti, ma anche per gli utenti e per l'intera collettività. Hanno lanciato a giugno il secondo fondo. Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGbk8zMFhvak9MNVk?usp=sharing>



COMUNICAZIONE INTERNA

ABB - spazioABB

spazioABB è l'houseorgan di ABB Italia dedicato ai dipendenti. Nasce nel 1991 come strumento voluto dal Management e curato dalla Funzione Comunicazione con contributi provenienti da diverse funzioni aziendali e dal business che si riuniscono, sin dagli esordi, in un comitato di redazione strutturato che ne definisce la linea editoriale. Obiettivo principale della pubblicazione è creare uno spirito di coesione e identità aziendale nell'allora nascente Gruppo ABB, beneficiando dei contributi delle diverse realtà aziendali che progressivamente stavano entrando a farne parte. Nel 2016, in un ulteriore adattamento al mondo digitale, spazioABB, nella sua versione online visibile solo dalla intranet aziendale, diventa interattivo nei contenuti: link a video della TV aziendale, photogallery, siti web, ecc. Le notizie riportate sono di carattere interno: si spazia dagli eventi di formazione e/o dedicati ai dipendenti, alle notizie di particolare interesse dal mondo del business e dagli staff, fino alle sezioni dedicate a colleghi che lavorano all'estero e che inviano alla redazione una "cartolina" virtuale nella quale raccontano la loro esperienza lavorativa e personale. Peculiarità di spazioABB è la forte e importante presenza di immagini. Viene prodotto cinque volte l'anno e distribuito in formato cartaceo in tutte le oltre trenta sedi di ABB in Italia, pubblicato in formato Pdf sulla intranet aziendale e spedito a tutti gli ex dipendenti che ne fanno richiesta e a tutte le mamme/papà in congedo parentale. Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGaTJIR2hEcVhOY2c?usp=sharing>

ACEA - IL CAPITALE UMANO

“IL CAPITALE UMANO” è un’iniziativa ideata e promossa dai dipendenti Acea per favorire e raccontare, attraverso la realizzazione di cortometraggi della durata di 3 minuti, il Cambiamento che il Gruppo ha intrapreso negli ultimi mesi. I corti sono stati completamente ideati, realizzati, girati e montati “in house” dai dipendenti, con l'utilizzo principalmente di *tablet*, simbolo dei nuovi sistemi di lavoro introdotti da Acea 2.0. L'evento finale, organizzato all'Auditorium del Massimo, ha visto la partecipazione di oltre 700 dipendenti. Al concorso, immaginato come una piccola notte degli Oscar, hanno partecipato numerose Società del Gruppo che hanno lottato simbolicamente per aggiudicarsi le varie nomination di categoria (Miglior Cortometraggio, Miglior Storyboard, Miglior Locandina, Miglior Backstage, etc etc). Un contributo alla sostenibilità ambientale è stato donato attraverso la scelta di premi costruiti da materiale di recupero come gli oscar in 3D in cartone riciclato. Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGTGdSSzQ1dTM2Q1k?usp=sharing>

ACEA - CUSTOMERS - DOVE IL FUTURO HA INIZIO

“CUSTOMERS DOVE IL FUTURO HA INIZIO” è un’esperienza teatrale nata con l’obiettivo di mettere le “Persone al Centro”, dedicando loro una sempre maggiore attenzione, nonché obiettivo dei percorsi di Formazione erogati nell’ultimo anno per lo sviluppo e la crescita professionale dei dipendenti Acea. La scelta di utilizzare le tecniche del Teatro d’Impresa per il percorso formativo rivolto ai dipendenti di alcune Società del Gruppo (Acea8cento, Acea Energia e Acea Ato 2), che ricoprono il ruolo di operatori call center e addetti front office, non è stata casuale. Il Teatro d’ Impresa si è rivelato infatti molto utile a supportare un contesto aziendale in continua evoluzione che prevede la necessità di organizzare il lavoro assegnando i “ruoli giusti” alle “persone giuste”, gestendo lo stress e favorendo la capacità di lavorare in gruppo. Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGTzVKcmJYOEgwVmc?usp=sharing>

BANCA SELLA - COMUNICAZIONE INTERNA SOCIAL

Il Gruppo Banca Sella ha intrapreso un percorso di “socializzazione” della Comunicazione Interna già dal 2007, attraverso l’introduzione di strumenti 2.0, l’apertura di community, la gestione collaborativa di progetti e ulteriori iniziative social, con l’obiettivo di mettere la Social Collaboration a supporto del Business. Date tali premesse, a giugno del 2015 ha intrapreso un percorso di ulteriore evoluzione della Comunicazione Interna in



una accezione ancora più social che ha portato al lancio di un Social Network aziendale, avvenuto il 15 giugno di quest'anno, i cui obiettivi, piano di lavoro e attività di comunicazione interna sono presentati come materiali di approfondimento. Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGeXBIkJOQWNCbHM?usp=sharing>

FCA SEPIN - SOSTENIBILITA'

Presenta il progetto di coinvolgimento e comunicazione, a favore di uno sviluppo sostenibile, verso tutti i dipendenti del gruppo FCA, che si è sviluppato su un palinsesto annuale che ha definito tempi e modi per promuovere iniziative sui temi della sostenibilità e attivare nei dipendenti del Gruppo una modalità di pensiero sostenibile. Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGWUtFUGxhYIFkNHc?usp=sharing>

GENERALI - PICCOLI GESTI GRANDI AZIONI

«Piccoli gesti, Grandi azioni» è il progetto lanciato il 3 novembre 2015 per ricomprendere tutte le iniziative, anche antecedenti, in cui le persone (Dipendenti e Rete Agenti) di Generali Country Italia (*che comprende Generali Italia, Alleanza, Genertel, GenertelLife, D.A.S., Genagricola, Banca Generali*), con il sostegno dell'Azienda, mettono volontariamente a disposizione le proprie risorse, conoscenze, valori ed esperienze personali a beneficio di progetti a scopo sociale. Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGMnZmcDN1dEFsble?usp=sharing>

ING DIRECT - RUN For UNICEF

La Global ING RUN For UNICEF è una maratona di 5/10 km che si tiene da 12 anni nei paesi in cui ING è presente. La maratona è legata ad una raccolta fondi destinata a UNICEF e la cifra raccolta viene raddoppiata da parte di ING Group.

L'Italia partecipa e organizza direttamente la ING Run for UNICEF dal 2014. Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGZW1zW1NjckJvX28?usp=sharing>

PFIZER POP - POWER OF PEOPLE

Sia a livello globale che a livello locale in Italia, Pfizer da anni ha sviluppato e implementato, numerose iniziative volte a stimolare l'apertura alle diversità e all'inclusione (Diversity&Inclusion - D&I), il lavoro di squadra e l'interazione tra i dipendenti, come elementi fondamentali della cultura aziendale e leve importanti per il raggiungimento degli obiettivi di business.

In Italia le iniziative di D&I sono promosse dal Team DNA (Diversity is NATural), un gruppo trasversale, composto da colleghi provenienti da diversi siti e funzioni aziendali.

Dopo il DNAlphabet - il nuovo alfabeto dello stare insieme- lanciato nel 2015 con il claim: *"Impariamo le parole che ci aiutano a stare insieme, contro ogni forma di pregiudizio, razzismo e ostilità. Facciamo di Pfizer il posto migliore in cui lavorare"*, nel 2016 il Gruppo ha voluto mettere in musica le parole, creando un'unica armonia da ascoltare e cantare insieme, con l'aiuto e la direzione artistica di un musicista. E' nata così *Equally Unique*.

Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGSW0yMjIHS114VG8?usp=sharing>

PWC - IN GALERA

La Responsabilità Sociale è una tematica strategica per PwC in Italia. Con questo obiettivo l'azienda ha messo a disposizione le proprie competenze tecniche per la realizzazione del primo ristorante al mondo all'interno di un carcere, quello di Bollate. A un anno dall'inaugurazione i risultati sono eccellenti e In Galera è riuscito a



conquistare anche il New York Times. Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGeVhGM1NwV3hOZ3c?usp=sharing>

SAMSUNG - SMART THEATRE

Per arginare il problema e sensibilizzare il grande pubblico sulle conseguenze del bullismo online, Samsung, dopo la campagna #OFF4aDAY che ha visto l'azienda attivare il primo servizio di messaggistica dedicato alle vittime del fenomeno, ha deciso di proseguire questo suo impegno anche nell'ambito della prevenzione sia all'esterno attraverso il proseguimento della campagna sia al suo interno, per far conoscere il tema anche ai propri dipendenti e ai loro figli. L'idea è stata quella di allestire lo SMART THEATRE, coinvolgendo con un approccio diverso e mirato i figli dei dipendenti SAMSUNG in modo ludico e proattivo con l'obiettivo di "rinforzare" le loro difese e prevenire l'assunzione di ruoli, che siano vittima, bullo, o gruppo. La modalità scelta è stata quella del laboratorio teatrale, formula, quella del gioco drammatico, che in tutte le età permette di esprimere sé stessi nella relazione con l'altro, conquistare autostima e padronanza del corpo e delle emozioni in un ambiente protetto e sotto la guida di esperti di questo mezzo espressivo. Il progetto ha fatto leva su un format appositamente sviluppato per parlare di cyber-bullismo e individuare strategie di cambiamento personale che possono accrescere nei ragazzi la fiducia in se stessi. Visionabile su

<https://drive.google.com/open?id=0B4EwBTnoqdfGOU5IYUpnT2xjaWs>

WIND - INSIEME SI PUO'

L'iniziativa "Insieme Si Può" è nata da una proposta di alcuni dipendenti di Wind nell'ambito del progetto di comunicazione interna sui nuovi valori aziendali e, in particolare, sul valore "Make it happen". Il claim scelto è "Proponi il tuo progetto solidale". Sotto la supervisione di un "comitato organizzativo" composto da colleghi appartenenti a diverse funzioni aziendali, Wind coinvolge tutti i propri dipendenti nel proporre e votare le iniziative sociali che possano essere oggetto di donazioni da parte dell'azienda, rendendo così condivisa la scelta delle attività di charity. Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGM0dwS003LXITOGc?usp=sharing>

MEDIA

ACTION AID - SE IO FOSSI NATO IN...

Avere un talento per realizzare i propri sogni è importante ma a volte non basta. In certi casi, non è sufficiente essere un mago del pallone o saper combinare in maniera unica gli ingredienti di una ricetta per poter fare di una propria capacità il mestiere di una vita. A volte, l'essere nati in quella parte di mondo dove i sogni non si realizzano conta più di ogni possibile talento di cui si è in possesso perché, semplicemente, lì non esistono strumenti per trasformare i desideri in realtà. E' questo il messaggio che c'è dietro a "Se fossi nato in..." la web series di ActionAid Italia, andata in onda in 10 puntate dal 10 novembre 2015 sulla sezione sociale di Corriere.it e sui portali di Italiaonline come Libero.it e Virgilio.it, e che ha visto come protagonisti quattro artisti famosi, delle vere e proprie star nel loro campo: Chef Rubio, Marco Delvecchio, Giorgia Surina e Mago Forest. Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGTzRRTk9YcjMtUkU?usp=sharing>

BLABLACAR - ROAD TO MIAMI

Da sempre, BlaBlaCar è mobility partner di manifestazioni culturali che invitano il proprio pubblico a organizzare spostamenti virtuosi condividendo il viaggio in auto verso gli eventi per non sprecare risorse (i posti in auto sui veicoli che sarebbero comunque in circolazione) e per via dei grandi benefici che il carpooling ha su ambiente, sul traffico e sulle infrastrutture. *BlaBlaCar. Road to MIAMI* è una serie di tre video destinati ai canali social di BlaBlaCar e del MIAMI (maggio 2016) in cui tre artisti diretti al festival musicale raccontano i propri viaggi condivisi verso la manifestazione. Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGWJIMm9Sd2taMUE?usp=sharing>

CBM - OCCHIOLINO

"Occhiolino" è il nuovo giornalino di CBM Italia Onlus dedicato ai bambini. E' il primo giornalino di una ONG per i più piccoli, nato del desiderio di coinvolgerli e sensibilizzarli sui valori universali della solidarietà, dell'inclusione, dell'apertura verso gli altri ma anche per far conoscere loro il mondo della disabilità. Tutto questo con un linguaggio semplice, che parla ai bambini in modo diretto, attraverso storie, fumetti, giochi e racconti. Il primo numero, uscito a luglio e distribuito gratuitamente da CBM Italia, è interamente dedicato all'Uganda. Cosa significa per un bambino povero avere la cataratta? Si può curare? I bambini con disabilità alle gambe possono giocare e fare sport? Queste alcune delle domande a cui si risponde in modo semplice ed educativo, senza spaventare ma incuriosendo i bambini. Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGVXNpVHotbHUyN1U?usp=sharing>

NO BORDERS

No Borders si propone di documentare l'esperienza del passaggio dei migranti in Italia, utilizzato, nella maggior parte dei casi, come territorio di transito e breve sosta in vista di un viaggio verso il nord Europa. Il documentario si contraddistingue però grazie all'immersività della realtà virtuale, che consiste nella realizzazione di un video a 360°, che permette di raccontare l'esperienza della cosiddetta "emergenza immigrazione" portando lo spettatore all'interno dei luoghi di passaggio e sosta dei migranti, dandogli la possibilità di esplorare gli spazi grazie all'utilizzo di un visore. Elio Germano, attore, rapper ed attivista sociale, fa da narratore in questo percorso di scoperta, cercando di andare oltre alla propaganda politica di sfruttamento del fenomeno migratorio, per riuscire ad esporre le ragioni profonde che spingono centinaia di migliaia di donne e uomini a sfidare la morte pur di abbandonare guerre e miserie. Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGNV90a211Tk1JMM?usp=sharing>

OSSERVATORIO SOCIALIS

www.osservatoriosocialis.it è una testata giornalistica di informazione e promozione culturale attraverso la quale vengono promosse le attività, registrati e divulgati progetti di CSR, di sviluppo sostenibile, di rapporti tra profit e non profit, di solidarietà. Produce contenuti originali e li diffonde attraverso la rete. Visionabile su <https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGeEZSbERVZ0IMM1E?usp=sharing>

RAI - GIUBILEO - L'ALTRO SGUARDO

GIUBILEO. L'ALTRO SGUARDO. Un racconto itinerante lungo dodici mesi: i mesi di un Anno Santo vissuto attraverso lo sguardo appassionato dei volontari, lo sguardo disincantato dei romani, quello dei pellegrini, degli imprenditori, degli amministratori, degli emarginati. Lo sguardo dei carcerati e quello di chi ha deciso di cambiare vita, di convertirsi. Un viaggio nella Misericordia attraverso la concretezza di piccoli o grandi gesti: uno sguardo, un sorriso, una mano tesa, una soluzione ai problemi.

È il racconto di una Chiesa che nel silenzio, da sempre, aiuta le fasce più fragili della società, quelli che nessuno accoglie, guarda, ascolta. È il racconto dei laici che -giorno dopo giorno-, aiutano chi è escluso a ricostruirsi, per poter ritrovare il senso della propria esistenza con un passo più deciso e sereno. In questa puntata: Che accade se in un carcere di massima sicurezza un imprenditore di successo decide di scommettere sui detenuti offrendo una possibilità di riscatto attraverso il lavoro? Un lavoro vero, con un vero stipendio? E i detenuti sapranno imparare a lavorare? Non è una cosa assurda -con la disoccupazione che c'è fuori e le tante persone che lo cercano, dare un lavoro proprio a dei carcerati. A che serve? A chi conviene? La seconda puntata di "Giubileo. L'altro Sguardo" ci porta a Padova a conoscere Guido, Nicola, Pierin e tanti altri che hanno scoperto in carcere "La Tentazione di Cambiare". Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGVzcyWXNLeVF5TUE?usp=sharing>

RAI - MANI COME OCCHI

Felice Tagliaferri è un artista dall'età di 25 anni, dopo l'incontro con lo scultore bolognese Nicola Zamboni, che lo fa innamorare dell'arte. La sua opera più conosciuta, il Cristo rivelato, nasce come sfida alla 'cecità', quella vera, della società. Era a Napoli quando gli viene impedito di toccare il Cristo velato di Sanmartino, custodito nella Cappella di Sansevero. Felice non è tipo da perdersi d'animo, tutt'altro, e se lo fa raccontare. Centimetro per centimetro. Così, compra quattro tonnellate di marmo di Carrara e realizza il suo Cristo. Rivelato, stavolta. Uno scultore cieco che guarda e racconta attraverso le mani e che è andato fino in India a spiegare la sua arte a bambini non vedenti. Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGMW9YTXg5bDdsYWc?usp=sharing>

RAI - PETROLIO - CINO: LA MAGNIFICA OSSESSIONE

Puntata di Petrolino dedicata al "Cibo: la magnifica ossessione". Petrolino è il programma di Duilio Giammaria che racconta il mondo alla ricerca dei cambiamenti, le grandi questioni, i mega trend, dell'attualità internazionale, le vicende che cambiano e influenzeranno la nostra vita. Petrolino è alla ricerca della ricchezza di un paese l'Italia ancora a "macchia di leopardo", dove zone eccellenza convivono accanto a quelle di abbandono. La missione editoriale di Petrolino, trovare e capire quale siano le "formule del successo" attraverso storie emblematiche in Italia e nel Mondo. In questa puntata: Il cibo: la nostra ricchezza, la nostra ossessione. Vegetariani, salutisti, vegani, crudisti, intolleranti: la contesa tra stili di vita e gare di cucina dilaga nel nostro paese. Dalle nuove abitudini di consumo ai falsi miti e leggende sino ai pericoli per la nostra salute: esiste un cibo pericoloso? E quello che ci evita le malattie e che ci salverà la vita? Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGVHM1WkYwdkNNWFU?usp=sharing>



TRIBUNA ECONOMICA

Il segno distintivo che caratterizza *Tribuna Economica* è un globo e la trentennale attività del giornale è ben rappresentata dal suo simbolo. Mettendo sempre in evidenza le relazioni internazionali tra Italia e il resto del mondo, grazie ai propri servizi giornalistici “Rapporti Ambasciate”, *Tribuna Economica* ha dato voce a imprese, Governi e istituzioni estere e italiane. Ieri, si scriveva di relazioni istituzionali, oggi, del “made in Italy” nel mondo, dell'internazionalizzazione, dell'integrazione e del dialogo tra imprese e Stati, domani si parlerà dell'industria 4.0 e di molto altro ancora. Con questa campagna, *Tribuna Economica* sovrappone presente, passato e futuro del giornale, dell'informazione e dell'importanza della trasmissione di notizie istituzionali non solo a livello di relazioni bilaterali, ma anche commerciali. Visionabile su

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4EwBTnoqdfGR1JqMG9tNFN0d1U?usp=sharing>

VALORI

VALORI risponde all'esigenza di informazioni e approfondimenti qualificati sul tema della sostenibilità applicata all'economia, alla finanza, all'ambiente, alla società, al tessuto industriale, ai rapporti internazionali. Sensibilità e attenzione hanno permesso a VALORI di far luce, in anticipo rispetto al resto dei media italiani, su temi divenuti poi di scottante attualità: crisi economico finanziaria, bolle speculative, crisi energetica, insostenibilità delle fonti fossili. La nuova sfida è Valori International che nasce con l'obiettivo di far arrivare agli stakeholder continentali la voce delle tante organizzazioni che si battono su tali temi ma anche per evidenziare le best practice portate avanti dalle aziende che scelgono di fare della sostenibilità e delle scelte etiche un asset strategico per il proprio posizionamento sul mercato. Visionabile su

<https://drive.google.com/open?id=0B4EwBTnoqdfGYVN5UnJkV3RBaGc>