



COMUNICAZIONE

Premio ASSOREL 2008: a "Dash operazione salvaenergia" il primo premio assoluto

Le Relazioni Pubbliche, secondo i dati raccolti tra gli associati Assorel, si dimostrano un valido strumento per superare crisi di reputazione e contrazione dei consumi ed affrontare le sfide della domanda del futuro, in primo luogo legata al mondo digitale.

di Elisa Scarcella



Furio Garbagnati,
Presidente di ASSOREL

Con una frizzante conduzione di Alessandro Cecchi Paone, si è svolta a Milano la cerimonia di premiazione dell'undicesima edizione del Premio ASSOREL (Associazione delle Agenzie di Relazioni Pubbliche, fondata nel 1982 che raggruppa i maggiori operatori del settore in Italia e aderisce a Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici, ICCO e Pubblicità Progresso) per la migliore campagna di Relazioni Pubbliche realizzata nel corso del 2007.

La Giuria del Premio, promosso in collaborazione con Citroën, il Gruppo Il Sole 24 ORE e il mensile "L'Impresa", ha attribuito il premio per la migliore campagna all'agenzia Peliti Associati per Procter & Gamble con "Dash Operazione Salvaenergia". Consegnato anche al Vice Presidente del Senato, On. Emma Bonino, il prestigioso 'Premio alla Carriera', giunto alla terza edizione, per l'efficacia della comunicazione a sostegno delle sue iniziative indirizzate al rafforzamento dei diritti civili e contro la discriminazione di ogni tipo che hanno ottenuto appoggio e visibilità nella comunità nazionale ed internazionale.

La cerimonia di premiazione ha costituito anche l'occasione per tracciare una fotografia del mercato delle relazioni pubbliche in Italia e dei suoi scenari futuri, anche attraverso i dati raccolti dagli associati di Assorel, presentati dal Presidente Assorel, Furio Garbagnati, in apertura di serata. "La comunicazione – ha dichiarato Garbagnati – sta assumendo un'importanza strategica in tutti i tipi di organizzazione e in particolare le Relazioni Pubbliche si sono dimostrate e affermate come uno strumento efficace in grado di guadagnare quote di investimento rispetto alle altre discipline della comunicazione, grazie alla capacità, soprattutto in momenti di crisi come quello che stiamo vivendo su scala internazionale, di interpretare bisogni e necessità del mercato, rappresentando lo strumento più adatto per affrontare e superare crisi di reputazione e contrazione dei consumi. Le relazioni pubbliche sono in grado di dimostrare al mercato il vero valore in termini di ritorno degli investimenti, grazie alla spinta all'innovazione ed alla capacità di affrontare le sfide della domanda del futuro, in primo luogo quella legata al mondo digitale".

Infatti, secondo i dati presentati da Assorel nello scorso mese di Luglio in riferimento al giro d'affari sviluppato dalle 51 agenzie associate, nel 2007, si è verificata un'altra crescita a "due cifre", pari al +10%, verso il 2006, a conferma della tendenza all'incremento già registrato nei due anni precedenti, che porta lo

sviluppo del mercato oltre il +30% nel triennio. Un dato che conferma quanto emerso dall'indagine globale sviluppata da ICCO, l'organizzazione internazionale che riunisce le Associazioni di categoria operanti in 29 paesi, che ha definito il 2007 "l'anno d'oro delle Relazioni Pubbliche". Cauta fiducia è riservata invece dagli associati Assorel nelle previsioni di andamento per il 2008, con il 56% delle agenzie che ritiene vi sarà ancora un incremento di fatturato per la propria società, il 44% che indica stabile la previsione del 2008, mentre poco più della metà degli intervistati che prevede un'ulteriore crescita del mercato per l'anno in corso, indicato a "crescita zero" per il 35% dei rispondenti, se non in leggero calo per il 12%.

Per quanto riguarda la suddivisione delle Aree professionali, si conferma la leadership delle Media Relations, che si avvicinano al 30% del giro d'affari, seguite da Comunicazione di Prodotto e Comunicazione Istituzionale.

Per quanto riguarda il Premio Assorel, nel corso della serata un particolare riconoscimento è stato attribuito a "Quando il Fai da te diventa arte" di EGG per Bosch, che ha ricevuto il maggior numero di consensi dagli internauti che hanno scelto la migliore campagna votando attraverso il sito internet de "L'Impresa". A Emiliano Fittipaldi de "L'Espresso" è stato invece assegnato il VI Premio Giornalistico "Marco Borsa" per il contributo e l'impegno alla diffusione della cultura della Comunicazione d'Impresa con l'articolo "Non per hobby MA PER LOBBY".

Tra le 57 campagne iscritte a questa edizione, oltre al Primo Premio Assoluto, la Giuria ha attribuito i nove Premi di Categoria a "Dash Operazione Salvaenergia" – Peliti Associati per Procter & Gamble (Comunicazione di prodotto), "Lezioni di cioccolato" – Peliti Associati per Nestlé (Comunicazione Corporate), "Oplà" – EGG per CNP Capitalia Vita (Comunicazione Interna), "Sicuramente Web" – Edelman per Microsoft Italia (Comunicazione sociale- Corporate Social Responsibility), "Chiudono gli istituti, apriamo le famiglie" – MS&L Italia per Artsana/Chicco (Comunicazione sociale – Cause Related Marketing), "CONAI in piazza. Giornata nazionale della raccolta differenziata" – Cohn & Wolfe per CONAI Consorzio Nazionale Imballaggi (Comunicazione ambientale), "Modigliani e la Donna Angelo" – EGG per Accenture Italia (Comunicazione BtoB), "PR 2.0: il comunicato stampa diventa SmartRelease" – Business Press per Buongiorno (Digital PR / Sociale Media), "Magazzini Sonori" – Regione Emilia Romagna (Pubblica Amministrazione). Sono state inoltre assegnate "Menzioni Speciali" per alcune campagne che la Giuria ha ritenuto di dover segnalare come meritevoli, oltre alle vincenti delle singole Categorie: "Infasil per Te – Il mese della protezione – Proteggi chi ami" – Multimedia Healthcare Communication per Procter & Gamble, "Quando il Fai da te diventa arte" – EGG per Bosch, "Il centenario Perugina" – Edelman per Perugina-Nestlé, "5 milioni di utenti" – eBay Italia, "Se aspetti un bambino, l'alcool può attendere" – INC Istituto Nazionale per la Comunicazione per Assobirra, "Una nota di sicurezza" – Ministero dell'Interno - Dipartimento della Pubblica Sicurezza, "Design House" – eBay Italia.

Prestigiosa la composizione della Giuria dell'XI Premio Assorel: Carlo Bianchessi – Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale, Claudio Breno – UNICOM, Anna Cantaro – IED COMUNICAZIONE, Florence Castiglioni – FERPI, Marcella Colombo – Pubblicità Progresso, Mafe De Baggis – Blogger, Gianandrea Facchini - Buzz Detector, Rodolfo Fanni – Consulente Marketing, Enrico Finzi – TP, Patrizia Gilberti – Master UPA, Renata Kodilja – Università di Udine, Emanuele Invernizzi – Università IULM, Maria Carmela Ostilio – SDA Bocconi, Alessandro Pavesi – Borsa italiana, Layla Pavone – I.A.B. Italia, Michele Riva – L'Impresa, Giovanni Rossi – Federazione Nazionale Stampa Italiana, Salvatore Sagone – ADC Agenzia della Comunicazione.

4-11-2008

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/comunicazione/premio_assorel_2008-54.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).