

Al fine di valutare l'ammissibilità e il merito dell'iniziativa è necessario sviluppare con soddisfacente ed adeguato svolgimento TUTTI i punti indicati di seguito

1 TITOLO DEL PROGETTO/INIZIATIVA

IL MESE DELLA COMUNICAZIONE: I Leoni di Cannes a Ravenna e Vitamine per la Comunicazione

2 SOGGETTO ATTUATORE (chi richiede il contributo)

CONFESERCENTI RAVENNA

3 PERIODO E LUOGO DI SVOLGIMENTO (luogo di svolgimento e data di avvio e di termine dell'iniziativa - L'iniziativa deve effettuarsi nel corso dell'anno di concessione del contributo)

RAVENNA DAL 7 MARZO A FINE MAGGIO

4 OBIETTIVI DEL PROGETTO, esplicitando in particolare:

4.1 Dimensione territoriale dell'impatto del progetto/iniziativa (locale/provinciale/regionale/nazionale/internazionale)

L'iniziativa composta da questo doppio appuntamento ha avuto un forte impatto su tutta la provincia, testimoniata dall'ampia partecipazione all'edizione 2012 sia dei "Leoni" che per le "Vitamine". Il format dei due eventi per come sono stati organizzati e la loro promozione attivata tramite scelte accattivanti (sia per il nome che per la grafica) e sfruttando tutti i canali web più idonei, hanno restituito all'iniziativa grande visibilità anche da osservatori fuori dalla provincia, che hanno ripreso la notizia dei due eventi rilanciandola e promuovendola.

4.2 Prodotti e/o servizi che si intende realizzare

Dopo il primo esperimento dello scorso anno che ha restituito un enorme successo sarà riproposta la stessa impostazione proponendo l'apertura al pubblico, non solo di settore ma anche amatoriale, con la serata dedicata ai Leoni di Cannes e successivamente da fine marzo proporremo la seconda edizione delle "Vitamine per la Comunicazione"

I Leoni di Cannes, giunti alla 23° edizione, si terranno al Pala de Andrè giovedì 7 marzo dalle ore 21, ma rispetto alle passate edizioni questa sarà la prima volta per una nuova proposta: oltre ai migliori film pubblicitari, presenteremo anche qualche lavoro creativo premiato per la categoria delle "Public Relation". A spiegarci il lavoro intenso della giuria di quello che è reputato il miglior festival per la creatività nella comunicazione pubblicitaria, avremo le due giurate che hanno partecipato alla scorsa edizione in rappresentanza della nostra nazione: Isabella Bernardi (categoria Film) e Filomena Rosato (Categoria video).

Dopo la serata possiamo chiamarla di apertura che ci porterà spunti di quello che accade nel resto del mondo nella comunicazione pubblicitaria, torneremo con le Vitamine per la comunicazione a parlare alle imprese del nostro territorio. Con questo titolo abbiamo infatti proposto un ciclo di seminari sulla comunicazione di imprese con l'obiettivo, di dare gli strumenti per valutare con maggior consapevolezza gli investimenti da fare per la comunicazione della propria azienda. Anche quest'anno i seminari saranno gratuiti e i docenti selezionati tra le imprese del territorio che lavorano nel settore. Molto probabilmente, ma stiamo definendo tutto in questi giorni, le lezioni si terranno a Bagnacavallo in collaborazione con l'amministrazione comunale.

Alle 4 lezioni dello scorso anno ne abbiamo aggiunta una:

- COMUNICAZIONE ONLINE
- COMUNICAZIONE SOCIAL
- COMUNICAZIONE VISIVA
- COMUNICAZIONE SCRITTA

ALLEGATO A/2013 RELAZIONE DESCRITTIVA

- COMUNICAZIONE VIDEO

Vista la partecipazione sopra le aspettative nel 2012: più di 80 rappresentanti di aziende di ogni dimensione, categoria oltre alla partecipazione di qualche ente pubblico, e l'enorme successo di valutazione dei seminari nei questionari di feed back: i voti medi sono stati 8 per i contenuti delle lezioni e 8,5 per i docenti, stiamo anche ragionando a fine di questi 5 incontri che rappresentano una sorta di corso base per la corretta comunicazione, quella di proporre altri incontri con un innalzamento del livello dei contenuti.

Pensiamo che in questo momento sia bene continuare a trasferire buoni consigli e pratiche alle aziende che altrimenti potrebbero vedere la loro comunicazione come un costo da tagliare. Questo a discapito della loro visibilità e delle aziende che lavorano nel settore.

- 4.3** Enti e soggetti istituzionali ed economici sul territorio coinvolti come partner nel progetto/iniziativa

FEDERPUBBLICITA' RAVENNA

CAMERA DI COMMERCIO

COMUNE DI RAVENNA

COMUNE DI BAGNACAVALLO

TP ASSOCIAZIONE PUBBLICITARI PROFESSIONISTI

SIPRA

- 4.4** Numero di imprese che si intende coinvolgere direttamente e indirettamente nel progetto/iniziativa

1 TIPOGRAFIA

10 AGENZIE DI COMUNICAZIONE

1 FOTOGRAFO

40 AZIENDE DEL TERRITORIO (come obiettivo di partecipazione ai seminari)

- 4.5** Eventuali elementi di incidenza diretta e duratura sul sistema economico provinciale piuttosto che elementi indiretti o solo temporanei

I Leoni di Cannes hanno come obiettivo quello di fornire un focus annuale sul settore della comunicazione la seconda parte invece si pone l'obiettivo di aumentarla conoscenza delle buone pratiche della comunicazione delle aziende e la percezione positiva delle stesse nella predisposizione di strategie ben ponderate per la propria comunicazione.

- 4.6** Ricadute previste sull'economia ravennate e sulla promozione del territorio

I Leoni di Cannes hanno fatto di Ravenna uno dei pochi territori a livello nazionale che con continuità propone un appuntamento dedicato al settore.

Le Vitamine oltre al positivo riscontro per le aziende che hanno partecipato ai seminari, ha avuto anche il positivo effetto di far lavorare più agenzie su un prodotto comune. Questo ha favorito dialoghi, sinergie e anche collaborazioni concrete tra le agenzie associate, anche su altri progetti fuori dal coordinamento dell'associazione.

5 DESCRIZIONE AZIONI PREVISTE

- 5.1** Progettazione e analisi del contesto

Il 2012 è stato un anno durissimo per la nostra economia territoriale e per ora non sembra prospettarsi un periodo di facile ripresa. Ora come mai siamo convinti che alle imprese debbano essere forniti strumenti utili e facilmente accessibili, per la loro operatività. La

ALLEGATO A/2013 RELAZIONE DESCRITTIVA

formazione è in questo senso un tasto efficace e che con minor investimento possa avere il maggior ritorno.

Anche in occasione della serata dei Leoni di Cannes l'inserimento dell'analisi di alcuni casi per la categoria creativa sulle attività di "public relations" è stata fatta pensando alla necessità di dare qualche spunto più concreto all'economia del nostro territorio che potrebbero riconoscersi maggiormente in tale pratica, piuttosto che nella creazione di spot e filmati.

Infine queste due iniziative servono alla categoria della "pubblicità" per spogliarsi di quell'abito spocchioso, costoso e nei peggiori casi superfluo con la quale è stata dipinta e apparsa agli occhi dei suoi interlocutori: nel frattempo la categoria dei pubblicitari nell'era del web e della comunicazione multicanale si è evoluta in categoria della creatività e della comunicazione a 360°,

ma sta alle aziende che la compongono dimostrarlo.

5.2 Fasi della realizzazione del progetto

1° selezione degli ospiti per la serata dei leoni di Cannes e pianificazione dei temi per i seminari

2° produzione materiale pubblicitario per "I Leoni di Cannes" a Ravenna

3° produzione invito per i Seminari

4° Organizzazione Serata del 7 marzo con i Leoni di Cannes

5° Preindagine su interesse eventuali da parte di un gruppo di aziende a seguire un corso di upgrade per la costruzione della strategia di comunicazione della propria azienda

6° Promozione dei Seminari

7° Raccolta informazioni dai partecipanti dei seminari: domande e dubbi frequenti, necessità delle imprese del territorio.

8° Messa Online del Blog preparato lo scorso anno e in fase attuale in stand by, con tutti i materiali delle precedenti lezioni. Il Blog verrà poi aggiornato sui temi più attuali della comunicazione e ad uso e consumo delle piccole e medie imprese.

5.3 Promozione/comunicazione (descrivere anche le azioni di promozione del contributo camerale)

Inviti, cartellonistica, cartoline, spazi sulla stampa locale, lancio del Blog, mailing list a tutte le aziende associate, Facebook

5.4 Valutazione dei risultati (metodologie utilizzate per la valutazione qualitativa e quantitativa dei risultati).

Partecipanti presenti alla serata aperta al pubblico, iscritti ai seminari, contatti raggiunti tramite FB, questionari di feed-back

6 ALLEGATI (documenti uniti in allegato alla relazione – facoltativi)

Cartolina 23° edizione Leoni di Cannes

Ravenna, 27/02/2013

firma del legale rappresentante
(documento firmato digitalmente)
Roberto Manzoni