

# SPOT and WEB

## Premio Assorel: MS&L Italia vince con Chicco

La campagna di relazioni pubbliche a supporto del progetto "Chiedono gli istituti, apriamo le famiglie" realizzata dall'agenzia MS&L Italia per Artsana Chicco ha ricevuto il Premio per la Migliore Comunicazione Sociale, nel corso dell'undicesima edizione del Premio Nazionale Assorel (Associazione delle Agenzie di Relazioni Pubbliche). Questa edizione è stata organizzata da Assorel in collaborazione con il Gruppo Il Sole 24 Ore, il mensile L'Impresa e il sito [www.limpresaonline.it](http://www.limpresaonline.it).

Il progetto di Artsana nasce oltre cinque anni fa e si pone come obiettivi principali di aiutare concretamente i minori in difficoltà e di contribuire a diffondere la cultura dell'accoglienza. Dal 2003, infatti, Artsana Chicco in collaborazione con AiBi, l'Associazione Amici dei Bambini, sostiene la realizzazione di "Case Famiglia" su tutto il territorio nazionale per accogliere i bambini ospitati nei vecchi Istituti per minori, chiusi alla fine del 2006 per effetto della Legge 149/2001.

Artsana e MS&L Italia, nel corso degli anni, hanno collaborato fattivamente alla crescita del progetto nell'ambito del percorso strategico identificato. In un rapporto di partnership con la Direzione Comunicazione di Artsana Chicco, l'agenzia ha gestito l'ufficio stampa, realizzato materiali e documenti informativi, organizzato convegni ed eventi sul tema, con un co-

stante coordinamento dei rapporti con AiBi. MS&L Italia ha anche contribuito alla realizzazione della campagna advertising che ha visto come testimonial i genitori famosi - Alessia Marcuzzi, Roberto Mancini, Alessandro e Sabrina Gassman, Alessandra Ferri e Fabrizio Ferri, Roberta Lanfranchi - campagna che ha dato un forte contributo alla buona riuscita del progetto. Inoltre, l'attività di sensibilizzazione condotta con il simbolo del "Gommottino", la mini-maratona "CorriChicco", le ricerche e i corsi di formazione hanno contribuito a promuovere l'affido familiare come unica vera alternativa all'istituzionalizzazione. "Chicco è dove c'è un bambino, come diciamo da sempre. Soprattutto quando al bambino sono negate la serenità e la sicurezza che vengono dal sentirsi accolto e accompagnato verso una crescita felice - ha spiegato Francesca Catelli, Communication and Retail Director Gruppo Artsana - Noi abbiamo condiviso questo progetto da anni, vogliamo creare una rete a difesa del futuro dei piccoli, e tutta l'azienda è coinvolta nel sostenere le famiglie generose che si aprono ai bambini senza famiglia. Nella stessa direzione ci impegniamo a sviluppare su tutto il territorio il senso di responsabilità negli adulti, con i quali siamo in dialogo costante attraverso i punti di incontro Chicco". "Non è la prima volta che MS&L Italia riceve un pre-

mio da Assorel per la propria attività" - ha commentato Daniela Cangello, CEO di MS&L Italia - ma questo riconoscimento ci inorgoglisce particolarmente, perché ottenuto in un ambito, quello della comunicazione sociale, di cui si avverte un gran bisogno. A nostro avviso, infatti, mai come in questo momento, le aziende hanno necessità di riscoprire e portare avanti i propri 'core values', comunicandoli sia a pubblici esterni che interni. Da questo punto di vista l'esperienza Chicco è davvero unica". Il progetto "Chiedono gli istituti, apriamo le famiglie" ha ottenuto importanti risultati, tra i quali:

5 Case famiglia avviate: Napoli, Milano, Mestre, Crema e Torino, Sensibilizzazione dell'opinione pubblica sul problema della chiusura degli istituti per minori grazie ad una campagna pubblicitaria ed un'intensa attività di media relations, 70.000 leaflet informativi sull'affido distribuiti attraverso la Campagna Gommottino 2006, 20.000 depliant per la promozione dell'affido familiare distribuiti nel 2007, 9 corsi di formazione avviati in 9 città italiane, 2 sezioni dedicate sui siti Internet: [www.chicco.it](http://www.chicco.it) e [www.aibi.it](http://www.aibi.it), 2 edizioni della mini-maratona Corri Chicco 2007 e 2008. Oltre 645 mila euro raccolti tramite la campagna di Natale (2003-2007). Quasi 60 mila euro raccolti attraverso la campagna Gommottino.