



SEA HERITAGE

BEST COMMUNICATION CAMPAIGN

A W A R D



ESTRATTO DI REGOLAMENTO

TERZA EDIZIONE - 2012

ORIGINI E SCENARIO

MAR – Associazione per le Attività e le Ricerche Marine, ente *no-profit* specializzato nella gestione di progetti ed eventi culturali legati al mare, nel 2007 ha promosso la sottoscrizione della **“Carta di Roma per il Patrimonio Marittimo”**. Il documento programmatico, realizzato attraverso il coordinamento del Ministero per i Beni Culturali e in collaborazione con l’Arsenale di Palermo - Museo del Mare e con il Marco Polo System g.e.i.e di Venezia, individua nella **multidisciplinarietà** e nell’**intersettorialità** due elementi fondanti delle politiche comunitarie e internazionali dedicate al Patrimonio Marittimo; quest’ultimo, inteso quale insieme degli asset ambientali, culturali, turistici, economici e scientifici, sviluppatasi dall’interazione tra l’uomo e l’ambiente marino e marittimo, e come risorsa strategica per la crescita e lo sviluppo sostenibile.

Il Sea Heritage Best Communication Campaign Award nasce dai principi ispiratori della Carta di Roma per il Patrimonio Marittimo e, sin dalla sua nascita, nel 2010, ne rappresenta la naturale e propositiva conseguenza. Proclamato dall’ONU anno internazionale delle energie sostenibili, il 2012 diventa per la terza edizione del Premio, valido motivo per ribadire e sottolineare **l’importanza strategica dell’elemento acqua per progettare governance e interventi, pubblici e privati, coerenti con gli orientamenti, comunitari e internazionali, in tema di sviluppo sostenibile.**

ARTICOLO 1 – FINALITÀ E STRUMENTI

Il Premio intende riconoscere l'efficacia delle campagne di comunicazione relative a progetti, pubblici e privati, tesi a valorizzare, promuovere, divulgare e salvaguardare il patrimonio marittimo e la risorsa acqua nei suoi elementi ed aspetti ambientali, artistici, turistici, culturali e scientifici.

Il Premio, quindi, sottolinea e valorizza il ruolo della comunicazione, quale insieme di azioni e strumenti, complementari e funzionali allo svolgimento delle attività e al conseguimento delle finalità istituzionali o di mercato, di quanti trovano nel Patrimonio Marittimo e nella Risorsa Acqua il loro contesto applicativo, oggetto o riferimento.

Le finalità del Sea Heritage Best Communication Campaign Award fanno sì che nella valutazione qualitativa e quantitativa delle campagne di comunicazione, si tenga conto positivamente *in primis*, della loro efficacia divulgativa e promozionale, e dell'utilizzo congiunto di più strumenti.

Per CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE si intende l'impiego, in forma singola o congiunta, di azioni e strumenti online e offline: prodotti editoriali; flyers; brochures; cartellonistica; pubblicità; servizi giornalistici; applicazioni e software; prodotti multimediali; siti internet; portali; blog; viral marketing; guerrilla advertising; installazioni; performances, eventi ecc.

Per PATRIMONIO MARITTIMO si intende l'insieme degli elementi naturali, paesaggistici, ambientali legati all'ambiente marino, e di quelli architettonici, artistici, culturali, storici, sociali e folklorici originati o sviluppati dall'interazione tra l'uomo e l'ambiente marino.

Per RISORSA ACQUA si intende sottolineare, oltre alle manifestazioni naturali, la valenza, la comunicazione e l'utilizzo, dell'elemento acqua per lo sviluppo scientifico, sociale, economico, etico e culturale dell'uomo.

ARTICOLO 2 – CATEGORIE

Il Premio, sulla base delle valutazioni operate da una Giuria interdisciplinare di esperti, sarà assegnato alle campagne di comunicazione avviate, concluse, o in itinere, nel 2011, iscritte in una delle quattro categorie previste.

I. ARCHITETTURE DELLA NATURA E DELL'UOMO

Campagne di comunicazione che hanno interessato, direttamente o indirettamente, strutture naturali e architettoniche emerse e sommerse (*cascate, barriere coralline, arcipelaghi, borghi, porti, arsenali, cantieri, siti archeologici, fari, ecc.*)

II. ARTE CULTURA STORIA E TURISMO

Campagne di comunicazione che hanno interessato materiale navigante e flottante, elementi della tradizione storica, gastronomica e folkloristica, attività turistiche, performance sportive e artistiche (*regate storiche, feste popolari e religiose, mostre e festival, crociere, ecc.*)

III. RICERCA SCIENTIFICA E INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Campagne di comunicazione che hanno interessato ricerche ed esperimenti delle scienze applicate e teoretiche, ovvero attività per lo sviluppo e la diffusione della cultura scientifica (*tecnologie e brevetti, servizi e prodotti, studi e convegni, ecc.*)

IV. ENERGIE RINNOVABILI E SVILUPPO SOSTENIBILE

Campagne di comunicazione che hanno interessato progetti istituzionali, industriali, economici e commerciali volte a rafforzare il legame tra il patrimonio marittimo, la risorsa acqua e lo sviluppo sostenibile (*attività di istituzioni locali, nazionali e internazionali, parchi eolici e fotovoltaici off shore, motori a idrogeno, packaging ecosostenibili, ecc.*)

ARTICOLO 3 – CRITERI DI AMMISSIONE AL PREMIO

Potranno partecipare al Premio campagne di comunicazione presentate da soggetti pubblici, privati o a configurazione mista, singolarmente o in forma associata, o singoli individui. A titolo esemplificativo, e non esaustivo, possono partecipare al Premio: aziende di comunicazione ed agenzie di pubblicità, enti, società di persone o di capitali, consorzi, associazioni, fondazioni, istituzioni pubbliche e/o private, ricercatori e studiosi. Considerate le finalità sperimentali del Premio e auspicando azioni continuative, a insindacabile giudizio della Giuria, possono essere ammessi progetti già iscritti al medesimo Premio negli anni precedenti purché dimostrino un'evoluzione sostanziale. I progetti presentati devono essere attinenti ad una sola delle categorie indicate al precedente articolo 2. Il Comitato Organizzatore ha la facoltà di valutare l'eventualità in cui campagne di comunicazione iscritte in una data categoria, a fronte di caratteristiche che le rendano coerenti con un'altra categoria per contenuto, metodologie e temi, siano inserite in una categoria diversa. La partecipazione ad altre iniziative similari non comporta l'esclusione dal Premio, tuttavia, i partecipanti sono tenuti a darne comunicazione al Comitato Organizzatore, pena l'esclusione.

ARTICOLO 4 – ISCRIZIONE AL PREMIO

La partecipazione al Premio è gratuita e formalmente e sostanzialmente subordinata a due fasi:

- a) entro il 2 dicembre 2011, iscrizione al Premio attraverso la compilazione del modulistica reperibile su www.pelagosarea.eu nella sezione SEA HERITAGE AWARD. La modulistica, a pena di esclusione, dovrà essere compilata in ogni sua parte e rispettando le indicazioni ivi presenti, in lingua italiana ed in lingua inglese, e inviata congiuntamente a n° 3 file di immagini in alta risoluzione (formato jpeg, tiff) e dal file vettoriale del/dei logo/loghi del/dei proponente/i, e della campagna, all'indirizzo di posta elettronica: premio@pelagosarea.eu.
- b) entro il 20 gennaio 2012, trasmissione del materiale relativo alla campagna di comunicazione, costituito da pubblicazioni, materiali promozionali, rassegne stampa, grafiche in formato .jpeg, prodotti, audiovisivi in formato DVD video PAL, e tutto quanto ritenuto utile per la valutazione complessiva del progetto.

I materiali illustrativi della campagna di comunicazione iscritta al Premio dovranno pervenire per via postale (con raccomandata A.R.) o tramite spedizioniere al seguente indirizzo:

Sea Heritage Best Communication Campaign Award
Edizione 2011 – 2012
Segreteria Organizzativa c/o Associazione MAR
Via Padre Perilli, 46 - 00125 Roma

Non fa fede il timbro postale.

La mancata ricezione in tutto o in parte dei materiali entro il termine del 20 gennaio 2012 è motivo di esclusione dal Premio, indipendentemente dall'invio della modulistica di cui al paragrafo che precede, sub a). Tutti i materiali relativi alle campagne di comunicazione iscritte e trasmessi per la partecipazione al Premio, indipendentemente dalla posizione raggiunta nella classifica finale e/o dall'eventuale conferimento di Menzione Speciale, costituiranno oggetto d'archivio presso la Segreteria Organizzativa e non saranno restituiti. Qualsiasi informazione integrativa del presente Estratto di Regolamento e relativa alla tipologia, formati, natura dei materiali potrà richiedersi per posta elettronica all'indirizzo: premio@pelagosarea.eu o al numero + 39. 06.5211794.

ARTICOLO 5 – ORGANI DEL PREMIO

Per le finalità di svolgimento del Premio sono istituiti:

- a) un Comitato Promotore
- b) un Comitato Organizzatore
- c) una Giuria Interdisciplinare di Esperti

Il Comitato Promotore è costituito da esponenti diversi del mondo della cultura, della comunicazione, della ricerca scientifica e dell'industria.

Il Comitato Organizzatore e la segreteria organizzativa sono costituiti dalle seguenti organizzazioni: MAR – Associazione per le Attività e le Ricerche Marine, Officine di Vulcano s.r.l., Fiera Roma s.r.l.u..

La Giuria Interdisciplinare di Esperti, nominata dal Comitato Organizzatore, è costituita di almeno 5 membri, dei quali, minimo 2 specialisti di chiara fama in materia di comunicazione e relazioni istituzionali ed almeno 3 esponenti di prestigio del mondo della cultura, dell'accademia, della produzione e della ricerca scientifica. I membri della Giuria interdisciplinare di esperti potranno essere individuati sia nell'ambito del Comitato Promotore, sia del Comitato Organizzatore sia all'esterno di questi organi.

ARTICOLO 6 – PROCEDURA DI SELEZIONE

Tra le domande pervenute e risultate conformi, il Comitato Organizzatore potrà individuare e selezionare una rosa di candidature per ciascuna sezione da sottoporre al giudizio della Giuria Interdisciplinare di esperti. Il giudizio del Comitato Organizzatore e della Giuria è insindacabile ed inappellabile.

ARTICOLO 7 – VALUTAZIONE E PREMIAZIONE

Il Premio Internazionale Sea Heritage Best Communication Campaign Award prevede un Premio Assoluto, un Premio di Categoria e le Menzioni Speciali. La Giuria interdisciplinare di esperti individuerà il Primo Premio di ciascuna Categoria secondo un criterio che compone strumenti di valutazione quantitativi e qualitativi.

Il Premio assoluto verrà scelto tra i quattro Premi di Categoria a insindacabile giudizio della Giuria.

La Giuria può valutare la possibilità di assegnare Menzioni Speciali a campagne che non abbiano già ricevuto il Premio Assoluto o il Premio di Categoria.

I Premi saranno assegnati il **24 febbraio 2012** in occasione del **Sea Heritage Day** nel corso dell'evento Pelagos - Sea Heritage Exhibition, che si terrà nell'ambito della manifestazione Big Blu - Salone del Mare di Roma presso Fiera Roma.

I candidati sono altresì invitati a partecipare alla cerimonia di premiazione e accettano di comparire in servizi giornalistici ed in eventuali riprese televisive e/o fotografiche dell'evento, senza nulla pretendere in termini di diritti propri o delle imprese rappresentate. Il catalogo ufficiale contenente i progetti iscritti al Premio, e i materiali

inviati per l'iscrizione, verranno impiegati e diffusi a fini esclusivamente informativi e promozionali. L'adesione al Premio, espressa mediante la candidatura dei propri progetti, implica l'accettazione completa e incondizionata del presente regolamento.

ARTICOLO 8 – VALIDITÀ DEL REGOLAMENTO

Il presente regolamento è redatto a presidio delle finalità del Premio e dell'osservanza del corretto svolgimento del concorso. Esso determina le modalità e i criteri di funzionamento del Premio Internazionale Sea Heritage Best Communication Campaign Award 2012 ed è valido ed efficace solo per tale edizione.

ARTICOLO 9 – RISERVATEZZA

Tutte le informazioni che saranno fornite nel corso dell'esecuzione delle iniziative promosse dal Premio Internazionale Sea Heritage Best Communication Campaign Award 2012, si intendono riservate. In relazione ad esse, i soggetti proponenti del Premio, si impegnano:

- a) a considerarle come strettamente private e ad adottare tutte le misure necessarie per non pregiudicarne la riservatezza;
- b) ad utilizzarle unicamente allo scopo di effettuare le procedure necessarie perché possano espletarsi le iniziative promosse dal Premio, nonché a non usarle in modo tale da recare danno ai legittimi proprietari;
- c) a non divulgarle a terzi, fatta eccezione per quanto espressamente consentito.

I proponenti del Premio possono comunicare le informazioni riservate a tutti coloro i quali la conoscenza di tali informazioni è necessaria al fine dell'espletamento e della migliore riuscita delle iniziative promosse dal Premio.

Il Comitato Organizzatore

Roma 19 maggio 2011