



## l'editoriale

### OGGI comunicare come

**DA ANNI CESVOT SI IMPEGNA** ad avvicinare le associazioni di volontariato al grande ambito della comunicazione sociale. Una delle linee di approfondimento che abbiamo cercato di non trascurare riguarda la pubblicità sociale. Credo infatti che le associazioni abbiano urgenza di misurarsi anche con questa disciplina al fine di acquisire competenze utili per rafforzare il loro rapporto con i cittadini e per rendere più incisiva la loro azione di sensibilizzazione, prevenzione, denuncia, educazione ai temi sociali e civili.

**QUEST'ANNO ABBIAMO DECISO** di ampliare l'offerta dell'iniziativa Ad Spot Award, la settimana di mostre e convegni sulla comunicazione sociale che Adee e Cevot organizzano annualmente. Così la manifestazione si arricchisce di un workshop "OGGI comunicare come", dedicato alle associazioni.

Si tratta di una giornata di studio durante la quale pubblicitari e volontari discuteranno della funzione della pubblicità oggi, del marketing sociale, di strategie della comunicazione e di strategie creative, dell'approccio alle diverse fisionomie dei media compresi i media innovativi, della cosiddetta "area grande", ovvero la promozione, le sponsorizzazioni e le pubbliche relazioni.

**UN CONFRONTO CON CHI È** professionalmente impegnato nella pubblicità per individuare i media tecnologicamente più adatti, i linguaggi più appropriati, gli argomenti più convincenti per fare una buona pubblicità sociale.

**Patrizio Petrucci**  
Presidente Cevot

## Pubblicità sociale

### primo piano

È NECESSARIO UN SALTO DI QUALITÀ  
di Romano Billet, Tp

INTERVISTA a Marco Giovanni Matteoli, Tp

### l'esperienza

STRATEGIE ARGUTE, EMOZIONI GENUINE  
Intervista a Fabio Ferri, Creative Director



## 146 LE IMPRESE, 4.840 GLI ANNUNCI IN SEI MESI: UN SETTORE IN ESPANSIONE

### Aziende e spot sociali



**IN QUESTI ANNI** alla comunicazione veicolata su mezzi classici – radio, tv, stampa, cinema e affissioni e internet – si stanno affiancando nuovi canali di diffusione quali gli eventi, la telefonia mobile, le sponsorizzazioni, il marketing diretto.

Nielsen Media Research è una società specializzata nel misurare e dare informazioni sugli investimenti pubblicitari alle aziende ed agli operatori che si occupano di comunicazione.

Le misurazioni effettuate sono solo quantitative; cioè sulla quantità di soldi che le aziende destinano alle attività di comunicazione e, dunque, anche alla comunicazione sociale.

**ECCO ALCUNI DATI** relativi a gennaio-luglio 2008. In questo periodo hanno investito in pubblicità 13.735 aziende, 146 quelle che hanno investito in pubblicità sociale (erano 139 a gennaio-

luglio 2007), 4.840 gli annunci prodotti, così distribuiti: tv 1,8%; quotidiani 18%; periodici 10,2%, radio 6,8%; affissioni 63,2%.

**QUESTI, INVECE,** i dati relativi ai periodi per i quali l'azienda mantiene l'investimento: da 5 a 6 mesi il 7,5%; da 2 a 4 mesi il 36%; 1 mese 56,5%. Il 43,5% investe dunque in campagne che durano da 2 a 6 mesi.

Un dato interessante perché indica che questo tipo di comunicazione è inserita all'interno dell'attività di media e marketing in modo strutturale e non episodico.

**LE PRIME CINQUE AZIENDE** che investono in pubblicità sociale (in numero di annunci) sono: Benetton Group Ponzano Tv, L'Oreal Saipo Spa Torino, Louis Vuitton Milano, Upim Srl Milano, Unilever Italia Spa Milano. Dai segnali

che stiamo ricevendo negli anni, riscontriamo una crescita della pubblicità sociale sia in termini di quantità di annunci, che di investimenti, che di diffusione territoriale.

### MA CHE COSA SI COMUNICA?

Ci sono messaggi che fanno leva su concorsi o promozioni che alla fine vanno a finanziare associazioni o progetti.

C'è poi l'editoria che utilizza i mezzi stessi come veicolo per raccontare la propria iniziativa o, cosa che si usa molto spesso in comunicazione, i testimonial. Spesso sono personaggi dello sport che si prestano gratuitamente, in modo da dare valore alla campagna stessa e aumentare la visibilità e la riconoscibilità del messaggio.

**Paolo Duranti**  
Managing director  
Nielsen Media Research

**l'opinione dell'esperto**

# “È necessario un salto di qualità”

*Nuove strategie, idee e mezzi per una maggiore capacità di ascolto*

**V**IVIAMO IN UNA FASE DI recessione, forse più duratura di quanto avessero previsto esperti economisti, e l'impegno di organizzazioni, aziende, istituzioni sta nell'affrontare i relativi mercati con minori disponibilità finanziarie, pur sempre alla ricerca di profitto. Questo mentre la pubblicità tradizionale suscita sospetti ed è imputata di non raggiungere risultati apprezzabili. Si esigono migliori strategie, migliori idee, media più misurati e non dispersivi, riflessioni attente sul modo di impiegare le risorse. I problemi di chi si propone di comunicare sono pari a quelli dei clienti produttori di beni e di servizi: cosa e come fare, avendo meno a disposizione. C'è un provato scetticismo ad assumere il rischio proprio dell'attività di comunicazione, c'è mutamento nel comportamento del cittadino consumatore nei confronti della pubblicità classica, sponsorizzazione, confezione dei prodotti, erogazione dei servizi. Bisogni e desideri sono soggetti all'evoluzione naturale dei con-

sumi, a restrizioni, alla diminuzione di liquidità, evidenziata dalla proliferazione dei pagamenti dilazionati anche per acquisti di lieve entità. Inoltre il mutamento delle tecnologie rende il fruitore di beni e servizi meno sensibile alle forme tradizionali del marketing, più disponibile a partecipare attivamente ad esperienze e a modalità di relazione con aziende e istituzioni, a condividerne contenuti e informazioni. Forse è necessario un salto di qualità che spinga il marketing e la comunicazione ad appropriarsi di maggiori capacità di ascolto per riconoscere occasioni di contatto, ricorrendo ai media tecnologicamente più adatti e ad argomenti più convincenti.

**NEL CAMPO DELLA COMUNICAZIONE** si deve cioè por mano a nuove strategie, disporre di migliori idee, di mezzi di comunicazione più misurati e non dispersivi, di argomenti convincenti. Chi si propone di comunicare i vantaggi di beni e servizi al cittadino consumatore è obbligato a mantenere un dialogo attivo, coerente con i giusti valori e di obbligata interpretazione dei tempi. Aziende, associazioni, enti pubblici e privati esplorano e verificano le metodologie ritenute più adeguate, si consultano attraverso convegni, seminari, simulazioni implementando il patrimonio di esperienze. Le tecnologie e la loro fruizione costituiscono un terreno di prova e richiedono evoluzione nel condurre i progetti comunicativi. Una risposta utile è appropriarsi di maggiori occasioni di confronto.

**COME I PRODUTTORI** di beni per la comunità, chi opera in un settore particolarmente sensibile, come quello del non profit e dell'impegno sociale, non può non impegnarsi nell'aggiornamento per l'affermazione di quei valori per cui si è battuto con passione e volontà e che nessuna crisi o turbamento riuscirà a fare diventare obsoleti.

**Romano Billet**  
*Tp-Associazione italiana pubblicitari professionisti*



Le strategie per un messaggio efficace

## Gli esperti della comunicazione: se li conosci NON li eviti

**ESISTE, ORMAI DA TEMPO,** la figura professionale dell'esperto in comunicazione. Negli anni si sono moltiplicate le specializzazioni: sociologo della comunicazione, teorico dei media, esperto dei nuovi media, e molto altro.

**MATERIE OGGETTO DI** innumerevoli corsi universitari, persino di lauree specialistiche. Nella condizione esistenziale di questo tecnico restano però – di fondo – delle zone di disagio. Non è tanto il problema, tipico di altre categorie professionali, di non riuscire ad applicare a se stessi le proprie compe-

tenze (il medico che per curare se stesso si rivolge ad un collega).

**LA DIFFICOLTÀ** ideologico-professionale del comunicatore è diversa: far capire a chi potrebbe avere bisogno dei suoi servizi quale è il suo apporto, quale è il vantaggio che si ottiene affidando la comunicazione ad uno specialista. Il fatto è che ognuno si ritiene un buon comunicatore: “so parlare, so ascoltare, ho attorno a me persone che parlano la mia stessa lingua. Quindi comunico!” Ebbene: si può essere un buon parlatore, un buon ascoltatore (dote già più rara)

eppure essere un cattivo comunicatore. Per rendersene conto basta ascoltare, con attenzione e senso critico, una semplice intervista ad un Tg. Anche se l'intervistato è persona per forza di cosa colta e competente nel suo lavoro (un medico, un ingegnere, un avvocato, un esperto di qualche applicazione tecnica) il più delle volte non si capisce quello che ci sta dicendo o lo si capisce con fatica.

**ESSERE EFFICACI** nella comunicazione significa prima di tutto identificare chi è l'esatto destinatario del

progetto di comunicazione a cui si sta lavorando, quali canali si dovranno usare per fare arrivare a lui destinatario il nostro messaggio (la stampa, la radio, la televisione, internet...) e soprattutto come “confezionare” l'oggetto comunicante (discorso, avviso pubblicitario, manifesto, spot televisivo o che altro) in modo che vengano correttamente ed efficacemente veicolate le informazioni e le suggestioni che devono essere trasmesse.

**Maurizio Ferrini**  
*Esperto di comunicazione e marketing*

## INTERVISTA

IL RUOLO DEI NUOVI MEDIA

# “L’efficacia? Indurre all’azione. Subito”

*Al risultato di posizionamento si deve affiancare l’autorevolezza*

**E**VOLUZIONE NEI MEZZI e loro efficacia nel veicolare una campagna sociale. Tre domande a **Marco Giovanni Matteoli** di Tp – Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti, che segue la pianificazione strategica per organizzazioni pubbliche e private con l’agenzia mmad srl di Lucca.

**In considerazione della divisione fra media classici (tv, radio, cinema, stampa, affissione) e nuovi media internet, mobile, ambient e agli utilizzi virali e di guerrilla, c’è stata una evoluzione nella tipologia di mezzi? Quali sono i più usati?**

L’evoluzione dei mezzi di comunicazione segue la storia stessa dell’uomo, dalla codifica del linguaggio alla diffusione con la parola scritta e la stampa fino alla ridefinizione dei tempi di fruizione con la trasmissione via cavo, telegrafo e telefono. Una vera rivoluzione poi nel secolo scorso, che ha profondamente cambiato le opportunità della pubblicità con la radio e la tv, all’apice di un sistema di mezzi per la comunicazione pubblicitaria costituito da una struttura verticale: messaggi trasmessi da una singola emittente verso molti ascoltatori. Anche oggi l’evoluzione dei media segue l’evoluzione umana. Con la diffusione dell’internet e delle tecnologie, il modello di diffusione sta però orientandosi verso una struttura orizzontale. Possiamo diffondere il messaggio da molti soggetti a molti altri, sfruttando la leva sociale di reputazione del prodotto/servizio che vogliamo pubblicizzare. Ecco il vantaggio del viral, dell’ambient, della guerrilla: sfruttano una diffusione endemica attraverso il passaparola, l’internet o gli apparati mobili.

**È possibile stabilire quali siano i mezzi più adatti a veicolare una campagna sociale per raggiungere il pubblico?**

L’esortazione ad agire nella campagna sociale è quasi sempre la leva principale. Oggi ci sono nuovi ed esaltanti mezzi per differenziarsi ed elevarsi, per raggiungere in modo peculiare quei risultati che ogni campagna deve prefiggersi. Non c’è una ricetta universale. Una campagna sociale può cercare il sostegno economico, o far leva sulla coscienza civile, o diffondere cultura del sociale. Ogni caso ha la sua strategia, ogni strategia ha i suoi mezzi: è il pubblicitario professionista TP

## LA PUBBLICITÀ NON CONVENZIONALE

Pubblicità promozionale che sfrutta metodi di comunicazione innovativi, differenti dai classici sistemi pubblicitari. I prodotti vengono proposti al pubblico in modo alternativo, per rimediare all’assuefazione del marketing tradizionale. Tante le tipologie e i mezzi usati: dalle scritte sui muri e sui pavimenti alle sculture urbane (**guerrilla**), dai video e montaggi fotografici che circolano su internet grazie al passaparola (**viral**) ai messaggi che sfruttano l’ambiente come mezzo (**ambient**).

che sa indicare quali sono i canali più adatti per raggiungere gli obiettivi che il cliente si prefigge.

## Un esempio di pubblicità sociale efficace?

Quella che affianca al risultato di posizionamento - decisivo per l’efficacia della comunicazione di massa - il risultato di autorevolezza, decretato dall’esperienza dell’utente. Genera sempre una azione immediata, concreta, misurabile. Non si parla di sostituzione dei media, quindi, ma di nuove opportunità per integrare o fornire contenuti ai mezzi tradizionali con azioni che colpiscono, che forniscono risultati molto adatti in situazioni particolari. La forza di questi mezzi per il sociale sta nella partecipazione alla diffusione. L’efficacia dei nuovi media è la capacità di indurre all’azione, subito.

Olivia Bongianni



## LIBRI & LINK

**Pubblicità Sociale. Lineamenti ed esperienze**  
di Giovanna Gadotti, Franco Angeli,  
1992 (7 ed. 2003)

**La pubblicità sociale**  
Cesvot - Adee, Firenze 2006

**Raccontare il volontariato**  
a cura di Andrea Volterrani,  
I Quaderni, Cesvot,  
n. 29, marzo 2006

<http://comunicandoilsociale.wordpress.com>

<http://www.pubbliprogresso.it>

<http://www.occs.it/home.html>

<http://www.nielsenmedia.it>

<http://www.adee.it>

<http://www.adcouncil.org>

## “Ad Spot Non-Profit”

### Un osservatorio sulla comunicazione sociale in Italia e nel mondo

“AD SPOT NON-PROFIT”, la rassegna internazionale dedicata alla pubblicità sociale, è prima di tutto un osservatorio che ha seguito, anno dopo anno, sia in termini quantitativi che qualitativi lo sviluppo della comunicazione sociale in Italia e nel mondo. Da poche decine di campagne iscritte nel ‘93 siamo arrivati quest’anno a quasi 400 soggetti provenienti da 37 paesi.

**IN QUESTI ANNI È CRESCIUTO** anche l’interesse che il pubblico riserva a questo tipo di comunicazione ed è per questo che dal 2004, anno di inizio della

collaborazione con il Cesvot, la manifestazione si è evoluta soprattutto in un momento di informazione per i cittadini e per chi si occupa di sociale. In occasione del Premio Internazionale, viene organizzato un convegno con la presentazione di esperienze e progetti.

**QUEST’ANNO INOLTRE** è previsto un workshop che sarà un incontro fra associazioni di volontariato e professionisti della pubblicità. Durante tutto l’arco dell’anno vengono realizzate anche mostre itineranti “Society&Social”, dove sono esposte le pubblicità sociali

maggiormente apprezzate dal pubblico e, visto il grande interesse riscontrato, abbiamo deciso, di dare la possibilità, ai visitatori, di lasciare un commento sulle campagne che ritengono più efficaci o sulla mostra in genere. La risposta è stata molto incoraggiante, solo nello scorso anno sono stati raccolti oltre seicento commenti. Le campagne acquistano agli occhi del pubblico un maggior valore in quanto possono essere osservate in un ambiente che le valorizza e che ne fa risaltare il messaggio. I commenti sono pieni di speranza e di voglia di fare. Il visitatore dimostra di essere disponibile

a riflettere alla sollecitazione dei messaggi. Ne cito uno solo lasciato da una ragazza “Grazie per avermi fatto crescere”.

**UNA GRANDE SODDISFAZIONE** per noi di Adee che portiamo avanti un progetto unico: diffondere la cultura della solidarietà attraverso la pubblicità sociale, dare alle associazioni e ai cittadini un’occasione per conoscersi e per crescere insieme. Grazie a voi.

Gianna Cecchi  
Adee – Ad European Event

l'esperienza

# “Strategie argute, concetti veri, emozioni genuine”

Parla Fabio Ferri, Creative Director in Independent Ideas



IL TITOLO SESTO DEL CODICE

**NEL 1995 NEL CODICE DI AUTODISCIPLINA** pubblicitaria viene inserito il Titolo sesto, dedicato alla pubblicità sociale, che così recita: "Sono soggetti alle norme del presente codice i messaggi che sollecitano, direttamente o indirettamente, il volontario apporto di contribuzioni in denaro, in beni o in prestazioni di qualsiasi natura, nell'ambito di iniziative finalizzate a sensibilizzare il pubblico al raggiungimento di obiettivi, anche specifici, di interesse generale e sociale. Onde consentire una chiara comprensione e una facile individuazione, tali messaggi devono riportare l'identità e l'indirizzo dell'autore della richiesta, nonché l'obiettivo sociale che si intende raggiungere.

**QUANDO LA PUBBLICITÀ SOCIALE** sia collegata ad azioni di promozione commerciale, deve essere indicato anche l'ammontare o la percentuale destinata alla causa sociale. I promotori di detti messaggi possono esprimere liberamente le proprie opinioni, ma devono indicare, in modo chiaro, che trattasi di opinioni provenienti dai promotori medesimi e non di fatti accertati. Per contro i messaggi non devono: a) sfruttare indebitamente la miseria umana nuocendo alla dignità della persona, né ricorrere a richiami scioccanti tali da ingenerare ingiustificatamente allarmismi, sentimenti di paura o di grave turbamento; b) colpevolizzare o addossare responsabilità a coloro che non intendano aderire all'appello; c) porre in essere comparazioni dirette con altre campagne sociali; d) presentare in modo esagerato il grado o la natura del problema sociale per il quale l'appello viene rivolto; e) sovrastimare lo specifico o potenziale valore del contributo del pubblico all'iniziativa; f) sollecitare i minori ad offerte di denaro.

**LE PRESENTI NORME** devono essere rispettate, in quanto applicabili, anche nei messaggi di pubblicità sociale diversi da quelli qui considerati".

**Nel 2003 ha creato per l'associazione “Un ponte per” la campagna “Boomerang” contro la guerra in Iraq. Come è nata quell'idea?**

Se provate a digitare “guerra in Iraq” su Wikipedia leggerete: “La guerra d'Iraq, o seconda guerra del Golfo, iniziò il 20 marzo 2003 con l'invasione dell'Iraq da parte di una coalizione formata da Stati Uniti d'America, Regno Unito, Australia, e Polonia, con contributi minori da parte di altri stati, tra cui l'Italia.” Quest'ultima parola ‘Italia’ fu la molla che fece scattare la nostra creatività. Dal 1990, l'anno della prima guerra del Golfo, Stefano Maria Palombi ed io avevamo ideato tante campagne di solidarietà al popolo iracheno: dalla prima contro l'embargo micidiale imposto alla popolazione civile “Anche il silenzio è un modo per uccidere”; fino allo spot del pesciolino rosso che si dibatteva agonizzante sul tavolo, per portare l'acqua potabile a Bassora. Ma nel 2003 lo scenario era drammaticamente cambiato. Dall'11 settembre 2001 il mondo aveva subito l'impatto della più potente campagna pubblicitaria del secolo. “Un ponte per” se ne rendeva conto e ci chiese una campagna diversa dalle precedenti. Il target non doveva essere la popolazione sensibile ai problemi umanitari ma proprio quella maggioranza silenziosa a cui non importava dei civili inermi bombardati, affamati o fusi dal fosforo. Così nacque quell'idea visiva. Da un'intuizione concettuale del piccolo-grande copywriter Stefano (Mastino) Massari: “Questa guerra sarà come un boomerang per chi la fa”. Nessuno starà più sicuro dopo i bombardamenti. Per smuovere le coscienze di chi non ha coscienza, scegliemmo di far capire che ogni bomba sganciata ‘laggiù’, può ritornarci indietro ‘quassù’ sotto forma di altra violenza, rabbia, sete di giustizia. O terrorismo.

**Quali caratteristiche deve avere una pubblicità sociale per essere efficace?**

Le stesse caratteristiche di una buona campagna commerciale: una strategia arguta, un concetto fondato su un insight vero, non fasullo o superficiale. Senza sco-

modare Kevin Roberts ed il suo “Lovemark”, direi che deve smuoverci dentro. Deve entrare in contatto con un'emozione genuina, qualcosa che ci portiamo dentro. Ma sempre e comunque deve, poi, farci pensare. Non deve dirci tutto. Né darci la soluzione. Deve farci arrivare da soli. Dopo. Ma prima, subito, non deve lasciarci indifferenti. In qualche modo, anche silenzioso, deve farsi notare. Catturare il nostro sguardo. Almeno per un secondo.

**C'è differenza tra creare una campagna per il no-profit e un'altra destinata al mercato?**

No. Nessuna. C'è molta differenza, per alcuni di noi, soltanto dal punto di vista della coscienza politica personale. Ma ti assicuro che si possono fare con altrettanta cura, amore, partecipazione emotiva e slancio creativo anni ed anni di campagne per Dash o Pampers. Tanto per dirne due che ho fatto per lustri. Fatica sprecata? No. Se ciò serve ad alzare il livello di percezione visivo, estetico e concettuale delle persone. No. Se stimolano l'intelligenza collettiva. E non solo i profitti delle multinazionali.

**In Italia la prima campagna sociale è del 1971 con “Donate il sangue” dell'Istituto Pubblicità Progresso. Cosa è cambiato da allora?**

Tutto e niente. Sono cambiati i mezzi a disposizione. Oggi possiamo autoprodurre e lanciare sul web messaggi virali via Youtube. Il 3D ed i Mac hanno democratizzato apparentemente la comunicazione. Ma sento sempre tanta saudade dei Ta-ze-bao fatti con carta e pennarelli, del ciclostile, dei murales, degli slogan di piazza e delle scritte sui muri. Perché erano fatti da persone in carne ed ossa. Che si guardavano negli occhi. Che si toccavano. Tutto era reale, nulla era virtuale. Sì, il '68 era 40 anni fa ed il '77 era 30 anni fa ma sempre attuali sono i messaggi lanciati allora da anonimi Art & Copy.

**Cristina Galasso**  
Settore Comunicazione Cesvot

**OGGI comunicare come**  
incontro fra associazioni di volontariato e professionisti pubblicitari

**WORKSHOP**  
Istituto degli Innocenti  
Sala di San Giovanni  
Piazza S.S. Annunziata 12  
Firenze

**Sabato 18 Ottobre 2008**

**Workshop**  
**OGGI comunicare come**

I problemi di chi si propone di comunicare sono pari a quelli di chi produce beni e servizi: cosa e come fare.

Perché la pubblicità sociale sia davvero efficace c'è allora bisogno di maggiori capacità di ascolto e occasioni di contatto.

Il workshop vuole essere uno spazio di confronto tra chi opera nel volontariato e chi, invece, è impegnato professionalmente nell'ambito della pubblicità. Insieme, pubblicitari e volontari, per individuare i media tecnologicamente più adatti, i linguaggi più appropriati, gli argomenti più convincenti per fare una 'buona' pubblicità sociale.

Il workshop si tiene nell'ambito della settimana dedicata alla Comunicazione Sociale, Firenze Istituto degli Innocenti:

**11 ottobre Ad Spot Non-Profit**  
Rassegna Internazionale della comunicazione sociale e pubblica.  
Convegno "Comunicazione e sviluppo sociale: nuove esperienze".

**11-18 ottobre Society&Social**  
Mostra di 400 campagne sociali con proiezione di video da 40 paesi.  
Rassegna speciale dedicata al Brasile.

**Programma**

**10.00** Saluti di benvenuto di **Patrizio Petrucci**, presidente Cesvot

**10.15** Inizio dei lavori:

**Romano Billet**, Presentazione del workshop

**Fulvio Janovitz**, La TP e la professione pubblicitaria

**Bruno Lo Cicero**, La comunicazione ed il sociale: due mondi che si incontrano

**Maurizio Ferrini**, La strategia di comunicazione

**Marco Matteoli**, Il panorama dei media: valutazione e analisi per scelte efficaci

**11.30** Domande, risposte, opinioni

**12.30** Pausa pranzo

**13.30** Ripresa dei lavori:

**Romano Billet**, Evoluzione del linguaggio persuasivo: parole, suoni, immagini

**Vittorio Campolmi**, Un mezzo tipico flessibile: l'affissione

**Gino Francini**, I consigli seduttivi della radio

**Barbara Lolli**, Le relazioni con la stampa

**14.30** Considerazioni conclusive

**15.00** Domande, risposte, opinioni

**16.30** Fine dei lavori

**Inserto redazionale di Aut&Aut**  
Via Ricasoli, 9 - 50122 - FIRENZE  
Tel. 055.271731 - Fax 055.214720  
E-mail: info@cesvot.it

**Direttore**  
Marcello Bucci

**Comitato di redazione**  
Patrizio Petrucci, Cristiana Guccinelli,  
Cristina Galasso, Rosa Rovini,  
Maria Teresa Capecchi, Olivia Bongiani,  
Lelio Simi, Osman Hallulli

**Progetto grafico**  
Rodolfo Marinaro

**Redazione**  
Comunica srl via Cavour, 8 - 50129 FIRENZE  
Tel. 055.2645261 - Fax 055.2645277  
e-mail: redazione@comunica-online.com

Prodotto realizzato nell'ambito di un sistema di gestione certificato alle norme ISO 9001: 2000 da Ciscqert con certificato n. 04.1035