



ESTRATTO DI REGOLAMENTO

Premio Internazionale

Sea Heritage - Best Communication Campaign

Edizione 2009 - 2010

Articolo 1 – Principi ispiratori e definizione dell’iniziativa

La MAR – Associazione per le Attività e le Ricerche Marine di Roma, ente *no-profit* specializzato nella gestione di progetti culturali legati al mare, ha promosso e coordinato, in collaborazione con l’Arsenale di Palermo – Museo del Mare e con il Marco Polo System Geie di Venezia, la sottoscrizione della “Carta di Roma per il Patrimonio Marittimo”. Il documento programmatico, realizzato attraverso il coordinamento del Ministero per i Beni Culturali e con il patrocinio di prestigiose istituzioni internazionali stabilisce, tra l’altro, che la multidisciplinarietà e l’intersettorialità costituiscono fondamento delle future politiche programmatiche dedicate al Patrimonio Marittimo Euromediterraneo.

La “Carta di Roma”, condividendo gli scopi e le Direttive dell’Unione Europea e dell’Unesco, si propone di promuovere iniziative di partnership pubblico-private per la realizzazione di piani strategici volti alla valorizzazione del Patrimonio Marittimo. Recuperare le identità marittime, individuare i siti storici legati alla cultura e scienza marittima, facilitare la realizzazione di percorsi didattici e programmi di ricerca scientifica per lo studio ed il recupero del Patrimonio Marittimo inteso come beni e servizi mirati al benessere collettivo, attivare procedure per includere il Patrimonio Marittimo di particolare pregio nella lista dei siti Unesco quale patrimonio dell’umanità, sono alcune delle finalità cui è tesa la “Carta di Roma”.

A seguito della sua sottoscrizione, il documento è stato presentato in occasione di qualificati convegni, meeting e seminari nazionali ed internazionali dove ha raccolto ulteriori adesioni ed ha ispirato l’avvio di proposte tematiche. In particolare, nel corso del Simposio Internazionale Euromediterraneo “Euromed 2”, si è deciso di avviare un percorso caratterizzato da una serie di iniziative dedicate alla comunicazione di temi legati al Patrimonio Marittimo.

Il percorso si è aperto con la Campagna di comunicazione istituzionale Pelagos e la realizzazione, nella Capitale, del primo Meeting Panmediterraneo sul Patrimonio Marittimo realizzato, nel marzo 2009, presso la Nuova Fiera di Roma in occasione dell'apertura del Big Blu – Salone del Mare di Roma.

Nell'ambito del Meeting, partecipato da personalità di spicco del mondo della cultura, della comunicazione e della scienza, si è registrata la disponibilità degli organizzatori di

Euromed e Pelagos, unitamente ad un comitato di promozione di elevatissimo profilo, per lanciare la prima edizione del Premio Internazionale “*Sea Heritage – Best Communication Campaign*”.

Articolo 2 – Obiettivi del Premio

Nell'intento dei promotori, il Premio si pone come obiettivo la selezione delle migliori campagne di comunicazione, multidisciplinari ed intersettoriali, finalizzate alla valorizzazione e promozione del Patrimonio Marittimo ed Ambientale presente nell'area euromediterranea e panmediterranea.

Il Premio si propone dunque quale momento di sintesi e verifica dei suoi principi ispiratori ma, soprattutto, quale concreta occasione per riconoscere il valore di soggetti pubblici e privati che sviluppano virtuosamente iniziative multidisciplinari, programmi culturali e progetti di ricerca legati al Patrimonio Marittimo ed Ambientale nei quali si riservi particolare attenzione alle strategie di comunicazione che ne favoriscono la conoscenza e la efficace divulgazione.

Articolo 3 – Categorie, area geografica e riferimenti temporali

Il Premio, sulla base delle valutazioni operate da una giuria interdisciplinare di esperti, sarà assegnato alle campagne di comunicazione euromediterranee e panmediterranee legate al Patrimonio Marittimo ed Ambientale avviate esclusivamente nel corso dell'anno 2009, secondo tre categorie:

1. Patrimonio monumentale ed architettonico: nella categoria si inseriscono le campagne di comunicazione che hanno interessato beni, progetti, servizi, eventi e prodotti connessi alla rivalutazione, innovazione, promozione, realizzazione ed impiego di strutture monumentali ed architettoniche interessanti la divulgazione culturale, turistica, storica, artistica, sportiva, economica ed istituzionale del patrimonio marittimo ed ambientale dell'area geografica di riferimento;
2. Patrimonio storico, flottante, sommerso e beni immateriali: nella categoria si inseriscono le campagne di comunicazione che hanno interessato beni, progetti, servizi, prodotti ed eventi connessi alla rivalutazione, divulgazione, promozione, diffusione, studio, ricerca, impiego di materiale navigante e flottante, imbarcazioni tipiche e storiche, reperti sommersi, usi, costumi, storie e leggende, tradizioni ed opere d'arte connesse al patrimonio marittimo ed ambientale dell'area geografica di riferimento;

3. Ricerca scientifica ed ambiente marittimo: nella categoria si inseriscono le campagne di comunicazione che hanno interessato beni, progetti, servizi, eventi e prodotti nonché metodologie, tecniche, strumenti, ingegnerie, invenzioni, brevetti, idee connesse alla rivalutazione, divulgazione, promozione, diffusione, studio, ricerca, impiego del patrimonio marittimo ed ambientale dell'area geografica di riferimento.

Per area geografica euromediterranea e panmediterranea s'intende l'appartenenza nazionale del soggetto partecipante ad uno dei paesi bagnati dal Mar Mediterraneo e/o ad uno dei paesi che, non immediatamente europei, risultano indiscutibilmente e direttamente coinvolti dagli eventi ed interessi storico-culturali, geo-economici ed ambientali dell'area mediterranea.

Particolare attenzione sarà rivolta verso i progetti interistituzionali capaci di coinvolgere più partner appartenenti all'area geografica di riferimento che prevedono l'impiego di *new media*, strumenti e tecniche integrate di comunicazione caratterizzate da nuovi linguaggi e modalità d'espressione particolarmente apprezzate dal pubblico giovane.

Articolo 4 – Criteri di ammissione al Premio

Potranno partecipare al Premio, singolarmente o in forma associata: aziende di comunicazione ed agenzie di pubblicità, enti, società, consorzi, associazioni, fondazioni, istituzioni pubbliche e/o private, ricercatori e studiosi purché appartenenti all'area geografica di riferimento. Sarà discrezione del Comitato Organizzatore valutare, per particolare prestigio, importanza, livello tecnico e capacità d'innovazione, l'ammissibilità al Premio di eventuali campagne di comunicazione presentate congiuntamente tra soggetti appartenenti all'area geografica di riferimento e soggetti internazionali a questa esterni.

I progetti presentati devono essere attinenti ad una sola delle categorie indicate al precedente articolo 3. Tuttavia, considerato il principio ispiratore del Premio e le sue finalità, sarà discrezione del Comitato Organizzatore 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, caratteristiche e temi siano senza appello inserite in una categoria diversa.

La partecipazione ad altre iniziative similari non comporta l'esclusione dal Premio. Tuttavia, i partecipanti sono obbligati a darne comunicazione al Comitato Organizzatore, pena l'esclusione.

Articolo 5 – Iscrizione e presentazione dei materiali

La partecipazione al Premio è formalmente e sostanzialmente subordinata:

- a) alla presentazione, per ogni campagna di comunicazione, della Scheda anagrafico/tecnica, allegata al presente Estratto di Regolamento e comunque reperibile sul sito web del Premio all'indirizzo www.pelagosarea.eu e sul sito dell'evento Big Blu - Salone del Mare di Roma - www.big-blu.it.

- b) alla trasmissione del materiale relativo alla campagna di comunicazione promossa, costituito da pubblicazioni, materiali promozionali, rassegne stampa, campagne grafiche in formato JPEG, prodotti commerciali, culturali e scientifici, audiovisivi originali in formato DVD video PAL e tutto quanto ritenuto utile per la valutazione complessiva del progetto.

Entrambi gli aspetti formali e sostanziali devono adempiersi congiuntamente, nel medesimo invio che dovrà soddisfare l'arrivo del materiale presso la Segreteria organizzativa entro e non oltre il **22 gennaio 2010**. Eventuali trasmissioni di Schede anagrafico/tecniche e materiali in forma disgiunta, separata ed incompleta in tutto o in parte costituirà motivo di esclusione dal Premio.

La trasmissione della Scheda anagrafico/tecnica, debitamente compilata e firmata in originale e di tutti i materiali illustrativi della campagna di comunicazione iscritta al Premio dovrà avvenire per via postale (con raccomandata A.R.) o tramite spedizioniere al seguente indirizzo:

**Premio Internazionale
Sea Heritage - Best Communication Campaign
Edizione 2009 - 2010
Segreteria Organizzativa
c/o Associazione MAR
Via Padre Perilli, 46
00125 Roma**

Qualsiasi informazione integrativa del presente Estratto di Regolamento e relativa alla tipologia, formati, natura dei materiali potrà richiedersi per posta elettronica all'indirizzo info@pelagosarea.eu.

Articolo 6 – Organi del Premio

Per le finalità di svolgimento del Premio sono istituiti:

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

Il Comitato Promotore, costituito da esponenti diversi del mondo della cultura, della comunicazione, della ricerca scientifica e dell'industria direttamente ed indirettamente legati al Patrimonio Marittimo ed Ambientale euromediterraneo e panmediterraneo, è formato da: RAINET, RAITRE, AssoComunicazione, Assorel, Comunicazione Italiana, FERPI, RISL, Assowebtv, Mondo Sommerso, Romanimata s.c.a.r.l., Pelagostv, Otv, ASI, CNR, CINFAI, CoNISMA, Cypraea, Mopa Ambiente, Ambasciata del Festival Internazionale dell'Immagine Sottomarina Onlus, Arsenal di Palermo Museo del Mare, Marco Polo System-geie, Vladipolo, Expomed, Lega Navale Italiana, Zétema, Acquario di Roma, Confcooperative, Marevivo.

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

La Giuria di Esperti, nominata entro il mese di dicembre 2009 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 di Esperti potranno essere individuati sia nell'ambito del Comitato Promotore, sia del Comitato Organizzatore sia all'esterno di questi organi.

Articolo 7 – Valutazione e premiazione

Il Premio internazionale “*Sea Heritage - Best Communication Campaign*” edizione 2009 - 2010 si distingue in Premio Assoluto, Premio di Categoria e Menzioni Speciali.

Per quanto relativo al Premio Assoluto, la Giuria di Esperti condurrà alla selezione del miglior progetto assoluto tra tutti quelli presentati nelle 3 categorie in tre fasi:

- a) nella prima fase sarà valutata l'innovatività e la potenzialità comunicativa e divulgativa della campagna presentata dai proponenti per ciascuna categoria di presentazione, con la redazione di una graduatoria di merito e selezione dei primi 3 progetti per categoria;
- b) nella seconda fase sarà valutata, per ciascun gruppo di 3 progetti, la capacità di implementazione pratica della campagna proposta, sotto il profilo culturale, scientifico ed economico-produttivo con particolare riguardo ed attenzione a metodologie e tecniche interdisciplinari, approcci multisettoriali, impiego di *new media* e target di pubblico della campagna stessa. Esito della seconda fase sarà la redazione di un'unica graduatoria di merito e selezione di sole 3 campagne su tutte le categorie;
- c) nella terza fase sarà individuata la campagna vincitrice assoluta, con pubblicazione della graduatoria di merito sia sul sito internet www.pelagosarea.eu, sia sul sito www.big-blu.it.

Per quanto relativo al Premio di Categoria, la Giuria di Esperti condurrà la selezione dei miglior progetti assoluti in due fasi, delle quali la prima è identica alla fase a) del Premio Assoluto sopra descritta. Nella seconda fase, a fronte di una graduatoria di 3 progetti per categoria, con identici criteri di cui al precedente capoverso b) del Premio Assoluto, la Giuria di Esperti individuerà il primo classificato e vincitore assoluto per ciascuna categoria.

Per quanto relativo alle Menzioni Speciali, la Giuria di Esperti potrà identificarne sino a 3 sulla base di motivate caratteristiche riconosciute alle campagne scelte che, naturalmente, non parteciperanno alla selezione per il Premio Assoluto e per il Premio di Categoria. Anche per i Premi di categoria e per le menzioni Speciali è prevista la

pubblicazione della graduatoria di merito sia sul sito internet www.pelagosarea.eu, sia sul sito www.big-blu.it.

Il posizionamento nella rosa dei vincitori per il Premio Assoluto non condiziona il posizionamento nella rosa dei vincitori del Premio per Categoria e viceversa.

I Premi saranno assegnati il **25 febbraio 2010** in occasione del *Sea Heritage Day* nel corso dell'evento Pelagos che si terrà nell'ambito della manifestazione Big Blu – Salone del Mare di Roma.

A pena di decadenza, i Premi dovranno essere ritirati personalmente dal Responsabile del vincitore indicato nella Scheda anagrafico/tecnica inviata all'atto dell'iscrizione al Premio.

Articolo 8 – Validità del Regolamento

Il presente Regolamento è valido ed efficace per l'edizione 2009 - 2010 del Premio Internazionale "*Sea Heritage - Best Communication Campaign*".

Articolo 9 – Riservatezza

Tutte le informazioni, di qualsivoglia natura, relative alla campagna di comunicazione presentata, che saranno fornite nel corso dell'esecuzione delle iniziative promosse dal Premio Internazionale "*Sea Heritage - Best Communication Campaign*", edizione 2009 - 2010, si intendono informazioni riservate.

In relazione ad esse, i soggetti proponenti del Premio, si impegnano:

- a) a considerarle come strettamente private e riservate 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 comunque comunicare le informazioni riservate a tutti coloro ai quali la conoscenza di tali informazioni è unicamente necessaria al fine dell'espletamento e della migliore riuscita delle iniziative promosse dal Premio.