



XXV SPOT SCHOOL AWARD

Mediterranean
Creativity Festival

2001 2026
#theyoungestbird

In collaborazione con:



Aziende della
Comunicazione
Unite



FEDERAZIONE
RELAZIONI PUBBLICHE
ITALIANA



Caritas
Italiana
organismo pastorale della CEI



Ente
Nazionale
Protezione
Animali
Ente morale • ODV



Con il Patrocinio di:



REGOLAMENTO E BRIEF

www.spotschoolaward.it



Proposto da Caritas Italiana - Organismo Pastorale della CEI

1) Cliente: Caritas Italiana

Caritas Italiana nasce nel 1971, voluta da Papa Paolo VI. È l'organismo pastorale della Conferenza Episcopale Italiana che collega le 218 Caritas Diocesane in Italia. Promuove la testimonianza della carità. Tra i molti fronti ci sono: pace e mondialità, giustizia, vecchie e nuove povertà, volontariato, servizio civile, immigrazione, salute mentale, senza dimora. Fondamentale, nella prospettiva dell'attenzione alle persone e alle realtà più vulnerabili, è il collegamento e confronto con le 217 Caritas diocesane, impegnate sul territorio nell'animazione della comunità ecclesiale e civile e nella promozione di servizi e strumenti pastorali: Centri di ascolto, Osservatori delle povertà e delle risorse, Caritas parrocchiali, Centri di accoglienza, "Opere segno".

2) Campagna: Caritas, sei sicuro di conoscerla?

3) Posizionamento: posizione attuale

Caritas Italiana si contraddistingue per una attenzione a tutti i poveri, indipendentemente dalla loro origine e condizione, nella prospettiva di una loro autonomia e del loro sviluppo integrale. Si riconosce nei valori del Vangelo e della Dottrina sociale della Chiesa, orientati in particolare alla giustizia e alla pace. In particolare è attenta al cogliere e rispondere ai nuovi bisogni sociali e a leggere le disuguaglianze in atto in Italia e nel mondo, guardando con sollecitudine a tutte le periferie a livello locale e globale, a partire da quelle in conflitto. Caritas Italiana promuove uno sviluppo sostenibile e inclusivo.

4) Posizione desiderata: OBIETTIVO DELLA CAMPAGNA

Far conoscere Caritas Italiana e la sua identità attraverso nuove forme di comunicazione, che vadano al di là del luogo comune (es: il "pacco di Caritas") e la presentino in modo innovativo e "fresco".

5) Pubblico obiettivo (TARGET)

L'opinione pubblica, i media, le istituzioni, la società civile e in particolare i giovani. Ma anche parrocchie e associazioni locali; scuole; cooperative.

6) "Tono della comunicazione"

Il messaggio deve essere diretto e coinvolgente, proprio perché pensato per un pubblico giovane. Adatto ad essere declinato sia sui media classici che su quelli digitali, anche con modalità miste ed innovative. Caritas Italiana comunica

attualmente la sua identità attraverso questi strumenti:

- Siti web istituzionali (caritas.it, italiacaritas.it, caritastorie.it)
- Social network (Facebook, X/Twitter, Instagram, Youtube, Flickr, LinkedIn, Threads).
- Instant messaging: Whatsapp e Telegram
- Magazine trimestrale «Italia Caritas»
- Newsletter
- Comunicati stampa

Si chiede una particolare attenzione alla scelta del "tono di voce", condividendo uno stile nell'utilizzo dell'immagine Caritas che sia coerente con la sua missione e con la sua visione, nonché con i principi che la orientano e con il ruolo che è chiamata ad esercitare. Si richiede anche attenzione alla coerenza dei contenuti promossi dove la voce delle persone vulnerabili possa essere accolta ed ascoltata.

Note:

- si richiede l'uso del logo ufficiale di Caritas Italiana

Per approfondimenti:

<http://www.caritas.it>

#TheYoungestAward

XXV SPOT SCHOOL AWARD

Mediterranean
Creativity Festival

2001 2026

#theyoungestaward

Sponsor

coo'ee®

Partner

logo
fausto
impetu
editore

ym

YouMark