

#TheYoungestAward



Patrocinio del Senato della Repubblica  
Patrocinio della Regione Campania

# XVI SPOT SCHOOL AWARD

Mediterranean  
Creativity Festival

THE CALL FOR ENTRY  
FOR THE BEST STUDENTS  
AWARD #staytuned



**Rai Pubblicità**



**FERPi**  
FEDERAZIONE  
RELAZIONI  
PUBBLICHE  
ITALIANA

**unicom**  
UNIONE NAZIONALE  
IMPRESE DI COMUNICAZIONE



**fondazione  
mario diana  
onlus**



[www.spotschoolaward.it](http://www.spotschoolaward.it)

## OBIETTIVI

Spot School Award - Mediterranean Creativity Festival - è un Concorso organizzato dall'Associazione Creativisinasc riservato esclusivamente a giovani e studenti di comunicazione e pubblicità iscritti a corsi di advertising, tecnologie multimediali ed audiovisive, graphic design, marketing, digital marketing, fotografia, copywriting, art direction, presso scuole e università sia italiane che straniere. Negli anni, Spot School Award si è imposto all'attenzione del mondo accademico, professionale, dei media, come un'eccellente vetrina che valorizza e premia giovani talenti creativi, proponendo fin dalla prima edizione un approccio innovativo alla creatività pubblicitaria e alla formazione degli studenti. Di fatto è il luogo dove nuovo ed esistente incontrano il futuro dell'advertising e della comunicazione, scoprendone i trends e l'innovazione possibile attraverso la partecipazione di professionisti, studenti, industria della comunicazione, startupper, appassionati della pubblicità e del design.

Primo contest lanciato esclusivamente sul web fin dalla sua prima edizione, negli anni successivi l'organizzazione ha dedicato sempre maggiore attenzione alla pubblicità interattiva, al viral, alla pubblicità non convenzionale, ai video, al web design.

## PARTECIPAZIONE

Sono ammessi a partecipare:

- studenti iscritti presso università, scuole pubbliche e private riconosciute sia in Italia che all'Estero, con frequenza, nelle suddette scuole, a corsi di laurea in scienze della comunicazione, comunicazione d'impresa/pubblica/sociale, comunicazione visiva, tecniche audiovisive e multimediali, corsi di pubblicità, art direction, copywriting, grafica pubblicitaria, corsi di graphic design, web design e internet, industrial design, packaging, corsi di marketing;
- neolaureati/neodiplomati in uno dei suddetti corsi;
- stagisti presso agenzie di pubblicità che siano diplomati/laureati in uno dei suddetti corsi.

N.B. In ogni caso per partecipare bisogna non aver compiuto i 29 anni di età prima del 30 giugno 2017.

Si può partecipare iscrivendosi: singolarmente; in coppia; in gruppo (massimo n. 5 componenti).

Non si può partecipare facendo parte di più coppie o più gruppi, né di una coppia e un gruppo contemporaneamente.

In caso di coppia o gruppo, sulla scheda d'iscrizione va obbligatoriamente indicato il referente (compilare correttamente le note richieste nella scheda d'iscrizione).

## SEZIONI (NELLE QUALI È POSSIBILE ISCRIVERE I LAVORI) E MATERIALI RICHIESTI

Le tecnologie digitali hanno rivoluzionato negli ultimi anni diversi ambiti industriali, e la comunicazione segue questo trend con l'approccio multichannel. Requisito della submission delle campagne è quindi non più solo la declinazione delle creatività sui vari canali, ma l'integrazione di tutti i canali in un ecosistema di comunicazione coerente alla storia dell'idea creativa.

- TV spot dvd f.to avi o mpeg (durata consigliata 30" - durata max 60")
- VIDEO VIRALI, CORTI PUBBLICITARI dvd f.to avi o mpeg (durata consigliata 3' - durata max 5')
- DIGITAL - Mobile, web, applicazioni, campagne online, campagne social, mezzi interattivi (wall, screen, internet degli oggetti, ...) realtà aumentata, 3D mapping, ologrammi.... I formati possono essere storyflows, wireframes annotati, prototipi interattivi, immagini, video su cd accompagnati da stampe dove applicabile. E' richiesta una breve descrizione.
- MANIFESTO/ ANNUNCIO STAMPA bozzetti a colori o b/n in originale di f.to A3 montati su cartoncino nero 35x50 cm (max n. 3 bozzetti per campagna) con cd contenente pdf dei file.

- RADIO spot audio su cd mp3 (durata consigliata 30" - durata max 60")
  - DIRECT MARKETING inviare l'originale del materiale pubblicitario realizzato insieme ai bozzetti montati su cartoncino nero 35x50 cm e pdf su cd.
  - PUBBLICITA' NON CONVENZIONALE (ambient, guerrilla, eventi, progetti comunicazione innovativi) presentazione con bozzetti a colori o b/n in originale di f.to A3 montati su cartoncino nero 35x50 cm (max n. 3 bozzetti per campagna) con cd contenente pdf dei file; è richiesta una breve descrizione.
  - DESIGN typography, postcard, bozzetti a colori o b/n in originale di f.to A3 montati su cartoncino nero 35x50 cm (max n. 3 bozzetti per campagna) con cd contenente pdf dei file.
  - FOTOGRAFIA PUBBLICITARIA bozzetti a colori o b/n in originale di f.to A3 montati su cartoncino nero 35x50 cm (max n. 3 bozzetti per campagna) con cd contenente pdf dei file.
  - ILLUSTRAZIONE PUBBLICITARIA bozzetti a colori o b/n in originale di f.to A3 montati su cartoncino nero 35x50 cm (max n. 3 bozzetti per campagna) con cd contenente pdf dei file.
- N.B: Su tutti i materiali inviati (cd, dvd, bozzetti e altro) dovranno essere indicati: cognome e nome, corso frequentato, università o scuola sia se studenti che neolaureati/neodiplomati. Per i bozzetti tali dati dovranno essere indicati obbligatoriamente sul retro del cartoncino.

## ISCRIZIONE

Per iscriversi è necessario compilare, in modo chiaro e completo, la scheda d'iscrizione on line o scaricabile in cartaceo dal sito internet [www.spotschoolaward.it](http://www.spotschoolaward.it), e inviarla insieme con:

- il materiale richiesto (vedere Sezioni);
- copia di documento di identità;
- copia di documento che attesti l'iscrizione al corso presso l'università o la scuola, oppure che attesti il conseguimento di diploma, laurea o altro titolo di Diploma o Master ottenuto;
- copia di ricevuta del pagamento dell'iscrizione.

L'iscrizione implica un contributo di € 35,00 (trentacinque) a campagna, indipendentemente da una o più sezioni scelte.

Il contributo è finalizzato all'esposizione e proiezione dei lavori iscritti durante il Festival.

Ogni partecipante, o coppia o gruppo può iscrivere fino a 2 campagne per ogni brief elaborato, quindi un massimo di n. 6 campagne nel caso di presentazione di proposte sui 3 brief disponibili. Ogni campagna può essere declinata in una o più sezioni.

In caso di campagne multisoggetto si possono inviare un massimo di n° 3 soggetti. Sono considerate campagne multisoggetto quelle composte da più soggetti che esprimono un unico concetto creativo.

**Il materiale dovrà essere inviato, tenendo cura di farlo pervenire in buono stato, a: Associazione Creativisinasc – XVI Spot School Award – Via Raffaele Mauri, 98 – 84129 Salerno (Italia).**

**Termine ultimo invio lavori: 8 aprile 2017**

**N.B.: le date di invio dei lavori possono essere modificate. I materiali non in regola con quanto sopra specificato saranno automaticamente esclusi. Aggiornamenti disponibili sul sito [www.spotschoolaward.it](http://www.spotschoolaward.it) e via mail scrivendo a: [info@spotschoolaward.it](mailto:info@spotschoolaward.it).**

**#staytuned**



**Brief A) proposto da Caritas Italiana (Organismo Pastorale della CEI Conferenza Episcopale Italiana)**

**1) Cliente: Caritas Italiana** (Organismo Pastorale della CEI Conferenza Episcopale Italiana).

Caritas Italiana nasce nel 1971, voluta da Papa Paolo VI. È l'organismo pastorale della Conferenza Episcopale Italiana che collega le 220 Caritas Diocesane in Italia. Promuove la testimonianza della carità. Tra i molti fronti: pace e mondialità, giustizia, vecchie e nuove povertà, volontariato, servizio, civile, immigrazione, salute mentale, senza dimora. Con un costante impegno formativo. Sostiene le Caritas diocesane nell'impegno quotidiano accanto ai più deboli.

**2) Campagna:**

Attraverso la Campagna favorire percorsi di informazione, prevenzione e sensibilizzazione sulla problematica HIV/AIDS per tendere al superamento di paure e pregiudizi nei confronti delle persone con HIV/AIDS, all'acquisizione di conoscenze sui rischi di contrarre l'infezione, alla promozione del rispetto per se stessi e gli altri.

**3) Pubblico Obiettivo (TARGET)**

L'opinione pubblica in generale con particolare riferimento ai giovani, i media, le istituzioni, la società civile - in quanto ognuno può e deve sentirsi impegnato personalmente.

**4) Posizionamento:**

**a) Posizione attuale:**

Negli ultimi anni sono circa 4000 l'anno le nuove diagnosi di infezione da HIV in Italia e l'età media alla diagnosi è tra i 36 e 39 anni.

La mancanza di informazione sull'HIV/AIDS ha generato negli ultimi anni un incremento delle persone che raggiungono stadi avanzati della malattia senza sapere di aver contratto il virus anni prima. Del migliaio di persone che vengono diagnosticate in AIDS ogni anno quelle che non sapevano di essere HIV-positive sono passate dal 20,5% del 1996, al 71,5% del 2014.

Caritas Italiana, attraverso le Caritas diocesane, ha promosso nell'anno 2015 il primo anno di un Progetto Nazionale AIDS con l'obiettivo di riattivare l'attenzione della comunità, attraverso azioni di informazione e sensibilizzazione, per ricordare che l'HIV non è scomparso dall'Italia, si è solo persa la capacità di riconoscerne la presenza e con essa l'attenzione alla prevenzione, ma anche all'inclusione delle persone che ne sono affette.

Il Progetto Nazionale si è dato un logo, ha elaborato modalità di intervento comuni, strumenti anche comunicativi utilizzati per sensibilizzare i giovani delle scuole, i volontari delle Caritas e più in generale i giovani e gli adulti delle parrocchie e del territorio.

(maggiori informazioni sul sito [www.caritas.it/aids](http://www.caritas.it/aids); è possibile chiedere un supporto contenutistico-informativo ai partecipanti al Progetto Nazionale e all'ufficio Promozione Umana di Caritas Italiana)

**b) Posizione desiderata (OBIETTIVO DELLA CAMPAGNA:**

Obiettivo di fondo è quello di lanciare una nuova articolata campagna di sensibilizzazione, avendo constatato la sempre più dilagante mancanza di

informazioni e la conseguente necessaria azione culturale per contrastare l'indifferenza e il silenzio. Oggi, come ieri, serve comprendere i comportamenti a rischio (e quelli no) senza nascondersi dietro semplicistiche "categorie", promuovere la prevenzione nel rispetto per se stessi e gli altri, educare al test e rimuovere paure e pregiudizi che, seppur più striscianti e forse meno eclatanti che in passato, sono tuttora ricorrenti. Una particolare attenzione deve essere posta nei confronti delle giovani generazioni.



# #staytuned

Fino al 15 marzo 2016 è possibile organizzare, presso università, accademie e scuole specializzate, incontri di presentazione dei brief con i committenti e la partecipazioni di creativi delle associazioni partner contattando l'organizzazione e/o scrivendo a: [info@spotschoolaward.it](mailto:info@spotschoolaward.it)



### Brief B) proposto da Legambiente Onlus

(Associazione ambientalista senza fini di lucro che promuove un diverso atteggiamento dei cittadini e delle istituzioni verso l'ambiente per garantire: sviluppo sostenibile, salvaguardia del patrimonio ambientale, cooperazione e condivisione delle risorse).

#### 1) Cliente: Legambiente Onlus

Legambiente è la più grande associazione ambientalista italiana. Fondata nel 1980, la Onlus, pacifista e apartitica, è composta da cittadini e cittadine che si adoperano attivamente per migliorare la vivibilità dell'ambiente, come garanzia primaria per tutta la collettività. Scopo principale è promuovere un nuovo stile di vita e un cambiamento degli atteggiamenti dell'uomo verso l'ambiente.

Goletta Verde – la campagna di Legambiente a difesa dei mari e delle coste. Goletta Verde è la storica imbarcazione di Legambiente che dal 1986 ogni estate fa vela per difendere la salute del nostro mare, segnalare abusi e illegalità, promuovere l'immenso patrimonio naturalistico delle coste. Un team di tecnici e biologi accompagna il viaggio della Goletta Verde per analizzare campioni d'acqua - attraverso un rigoroso monitoraggio scientifico - e raccogliere le segnalazioni che arrivano dai cittadini sugli scarichi abusivi o situazioni sospette. Un lavoro che permette a Legambiente di individuare e denunciare situazioni particolarmente critiche. Ancora oggi in Italia il 25% delle acque di fogna viene scaricato in mare, nei laghi e nei fiumi senza essere opportunamente depurato. Ogni anno la Goletta percorre tutte le coste italiane, nel periodo che va da metà giugno a metà agosto, con una media di circa 30 tappe, suddivise in tutte le regioni costiere, organizzando iniziative e conferenze stampa in ogni tappa per presentare i dati raccolti dal laboratorio mobile, evidenziare le criticità e sensibilizzare i cittadini e le istituzioni.

Negli anni la Goletta è stata in grado di dare voce a tante battaglie nate dai territori per la difesa del mare, non solo sul tema dell'inquinamento batterico, ma anche su altri temi specifici quali:

- il Marine Litter: i rifiuti in mare e sulle spiagge che mettono in enorme pericolo la vita degli ecosistemi marini, ma anche la nostra salute (i pesci ingeriscono la plastica che ritorna a noi attraverso la catena alimentare) e quella dei nostri territori.
- le ricerche e trivellazioni petrolifere: che danneggiano enormemente il turismo, l'economia locale, la pesca, gli ecosistemi marini, e non portano alcun beneficio alle comunità ma solo alle grandi multinazionali
- abusivismo edilizio, consumo ed erosione costiera, lotta all'illegalità: che mettono a repentaglio la sicurezza dei nostri territori, ne danneggiano gravemente l'immagine (e quindi anche il turismo) e spesso sono anche un'area privilegiata di azione per la criminalità organizzata

#### 2) Campagna di crowdfunding per la Goletta Verde

L'obiettivo della campagna dev'essere quello di diffondere e rendere più visibili al grande pubblico le battaglie e le vittorie della Goletta, legandole ad un progetto di crowdfunding e raccolta fondi che ci permetta di sostenere e rendere più forte il lavoro della Goletta, rendendone allo stesso tempo i cittadini partecipi e protagonisti, attraverso un sostegno diretto. L'obiettivo principale è quello di raccogliere fondi per finanziare il viaggio della Goletta stimolando una maggiore conoscenza di questa campagna e dei diversi temi di cui è portatrice. Risulta importante trasmettere la consapevolezza nei sostenitori che il loro contributo/ruolo si tradurrà in risultati ed azioni concrete, e mettere in luce le diverse attività e battaglie portate avanti dalla Goletta.

#### 3) Pubblico Obiettivo (TARGET):

Attraverso questa campagna si vuole sensibilizzare e raggiungere tutte le fasce della popolazione, famiglie, adulti, giovani, giovanissimi. Chiunque possa sentirsi partecipe e motivato.

#### 4) Posizionamento: posizione attuale

Al momento la Goletta viene finanziata dall'associazione attraverso collaborazioni istituzionali e sponsorizzazioni etiche. La sua lunga storia ed il suo ruolo fortemente riconoscibile hanno generato talvolta la percezione di una campagna quasi "istituzionale", portando anche ad una sorta di confusione tra il ruolo di Legambiente e quello delle istituzioni, senza comprendere a pieno il fatto che si tratta di una campagna di un'associazione ambientalista come Legambiente, basata quindi sull'impegno dei volontari, dei circoli locali e che come tale necessita del sostegno di tutti i cittadini.

#### 5) Posizione desiderata: OBIETTIVO DELLA CAMPAGNA

Il nostro obiettivo è quello di trasmettere la consapevolezza della natura "popolare" e di denuncia della campagna, la cui attività è garantita soprattutto grazie al lavoro di tanti volontari (attivisti nell'equipaggio della Goletta e dei nostri circoli locali), e che come tale ha bisogno di un sostegno economico diretto da parte dei cittadini. E' importante far capire che attraverso il sostegno alla campagna si può rendere le sue azioni più incisive e contribuire a raggiungere risultati concreti nella battaglia per un mare più pulito e contro le illegalità che lo mettono in pericolo.

#### 6) "Tono della comunicazione"

Il tono della comunicazione deve essere semplice, diretto e coinvolgendo.

Chiamando in causa direttamente l'interlocutore su un tema che sta a cuore a tutti come quello della salute del mare. La comunicazione non deve essere generica ma basata su esempi concreti in relazione ai temi toccati dalla Goletta (inquinamento e scarichi abusivi, rifiuti e plastiche in mare, trivellazioni e petrolio, abusivismo edilizio, consumo costiero, ecc). E' importante anche l'utilizzo di immagini ed esempi concreti che rendano più facilmente consapevoli e partecipi i cittadini dell'importanza del lavoro svolto dalla Goletta, motivandoli a sostenerne il crowdfunding.

Un requisito imprescindibile della campagna sarà quello di avere un approccio multifunzionale, in modo da poter essere usata su tutti i canali dell'associazione ed in particolare essere fortemente orientata al web, mailing e ai social media. Un valore aggiunto sarà dato anche dalla presenza di idee e proposte su come collegare la campagna ad azioni concrete da realizzare durante il viaggio e le tappe della Goletta.

#### Note:

- è gradito l'uso del logo ufficiale di Legambiente (il logo è costituito dall'unione del marchio cigno e della scritta Legambiente) <http://www.legambiente.it>

- per approfondimenti visitare il nostro sito [www.legambiente.it](http://www.legambiente.it) e leggere gli articoli relativi:

- <http://www.legambiente.it/golettaverde>
- <https://www.facebook.com/golettaverde>
- <http://www.legambiente.it/marinelitter/>
- <http://www.legambiente.it/temi/energia/fonti-fossili>
- <http://www.legambiente.it/temi/ecomafia/abusivismo-edilizio>



**Brief C) proposto dalla Fondazione Mario Diana**

La Fondazione Mario Diana Onlus è stata istituita nel giugno del 2013 dai familiari dell'imprenditore casertano Mario Diana, vittima innocente della criminalità organizzata.

**1) Cliente**

La Fondazione Mario Diana orienta il suo impegno verso lo sviluppo della cultura e della ricerca scientifica e tecnica, la tutela del paesaggio e del patrimonio storico e artistico, con obiettivi precisi: infondere fiducia nei giovani; migliorare la qualità della vita; diffondere la cultura della conoscenza. Il suo impegno è costantemente orientato allo sviluppo di una convivenza sociale giusta, libera e fondata sui principi della Costituzione italiana, con particolare attenzione alla eco-sostenibilità, alla promozione dell'imprenditorialità sociale, alla diffusione di una cultura della partecipazione, frutto di sinergia e collaborazione tra i singoli.

**Cos'è l'ECONOMIA CIRCOLARE**

"L'economia circolare - secondo la definizione che ne dà la Ellen MacArthur Foundation - è un termine generico per definire un'economia pensata per potersi rigenerare da sola. In un'economia circolare i flussi di materiali sono di due tipi: quelli biologici, in grado di essere reintegrati nella biosfera, e quelli tecnici, destinati ad essere rivalorizzati senza entrare nella biosfera".

**2) Campagna: promozione dell'Economia circolare nell'ottica di una gestione integrata dei rifiuti.**

Al centro delle politiche ambientali europee - dopo l'affermazione dei concetti di "sviluppo sostenibile" e di "green economy" - si rafforza sempre più la necessità di concentrare tutti i nostri sforzi sulla cosiddetta "economia circolare": un modello che pone al centro la sostenibilità del sistema, in cui non ci sono prodotti di scarto ma le materie vengono costantemente riutilizzate. Si tratta di un sistema opposto a quello definito "lineare", che parte dalla materia e arriva al rifiuto. Nel Ventunesimo secolo, se vogliamo essere competitivi, dobbiamo trarre il massimo dalle nostre risorse, riutilizzandole fin quando possibile e reimmettendole nel ciclo produttivo, invece di collocarle in discarica come rifiuti dopo il primo utilizzo. L'economia circolare è un sistema in cui tutte le attività, dall'estrazione alla produzione, sono organizzate in modo che i rifiuti di qualcuno diventino risorse per qualcun'altro.

La transizione verso un'economia più circolare è al centro dell'agenda per l'efficienza delle risorse stabilita nell'ambito della strategia Europa 2020 per

una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva. Utilizzare le risorse in modo più efficiente e garantire la continuità di tale efficienza non solo è possibile, ma può apportare importanti benefici economici.

**3) TARGET**

Attraverso questa campagna si intende sensibilizzare tutti i cittadini - in particolare giovani, media e istituzioni, affinché comprendano che ognuno, nel quotidiano, può impegnarsi e contribuire all'affermazione di questo nuovo modello economico. La Fondazione Mario Diana renderà disponibile la campagna prodotta per enti e piccoli comuni in maniera gratuita.

**4) Posizionamento: posizione attuale**

L'attuale processo di gestione dei rifiuti si basa su un modello di economia di tipo lineare: i beni di cui usufruiamo seguono un ciclo di vita che parte dall'estrazione delle materie prime, prosegue con la loro trasformazione in semilavorati e prodotti finiti - che vengono utilizzati dai consumatori (intermedi e finali) - per concludersi con lo smaltimento e l'eliminazione degli "scarti" e dei prodotti stessi (ormai diventati "rifiuti") dal processo economico. In estrema sintesi possiamo dire che questo modello si basa su tre step: creare, utilizzare e smaltire. È centrale la produttività del lavoro. Ma i costi di un tale modello di sviluppo sono oramai sotto gli occhi di tutti. Sfruttamento delle risorse, impatti ambientali, complessità nella gestione dei rifiuti, costi sociali molto alti, elevati tassi di disoccupazione, ecc. Inoltre, l'Italia è una delle economie avanzate con le minori risorse naturali. La sua industria, e in particolare il manifatturiero avanzato, dipende quasi totalmente - nel caso delle materie prime critiche - dall'importazione da Paesi caratterizzati in alcuni casi da forte instabilità politica e sociale. È arrivato il momento di chiedersi se è possibile costruire un'economia diversa da quella cosiddetta "lineare", che ancora oggi costituisce il paradigma consolidato per la produzione e il consumo di beni e servizi nell'epoca della globalizzazione?

L'economia circolare propone un sistema industriale progettualmente rigenerativo. Esso sostituisce il concetto di fine vita con quello di ricostruzione (restoration), spostandosi verso l'utilizzo delle energie rinnovabili, eliminando l'uso di sostanze chimiche tossiche - che ostacolano il riutilizzo - e mirando all'eliminazione dei rifiuti attraverso una progettazione innovativa di alto livello di materiali, prodotti, sistemi ed anche dei modelli stessi di business.

Al centro dell'economia circolare ci sono i miglioramenti nella selezione dei

materiali, nella progettazione del prodotto (standardizzazione e modularizzazione dei componenti, flussi di materiali puri, e il design per facilitare lo smontaggio).

Il riutilizzo dei materiali consente risparmi sui costi di produzione nella massima misura possibile, nonché minore dipendenza dalle risorse. Ma, soprattutto, i benefici di un'economia circolare non sono meramente operativi ma strategici, e non solo per l'industria ma anche per la collettività, alimentando l'efficienza e l'(eco)innovazione.

**5) Posizione desiderata: OBIETTIVO DELLA CAMPAGNA**

Obiettivo della campagna è sensibilizzare il target sui benefici derivanti dallo svolgimento di una corretta raccolta differenziata, e l'economia circolare rappresenta uno dei principali motori di spinta in questo ambito. Basta ripercorrere tutta la storia dell'uomo per riconoscere che il concetto di rifiuto quale problema è iniziato - e contestualmente scoppato - solo due o tre generazioni fa, con il grande inganno dell'economia di consumo basata sull'usa e getta. Prima di allora, il concetto di riuso e di riciclo era insito nella cultura dell'uomo.

Questa trasformazione porta con sé un potenziale incredibile. Il sistema tenderà a snellirsi, ma in termini di risorse materiali, non di manodopera umana. Anzi, l'economia circolare richiederà un afflusso di imprenditori innovativi in grado di fornire nuovi servizi, colmare le lacune infrastrutturali e promuovere nuovi modi di fornire valore. La Ellen MacArthur Foundation, una delle voci più autorevoli sull'economia circolare, ha stimato che un passaggio completo potrebbe generare un valore annuale di 1.000 miliardi di dollari; secondo le stime del Governo del Regno Unito potrebbe creare 400.000 nuovi posti di lavoro solo in Europa.

Comportamenti che vogliamo indurre

- Informarsi sui benefici dell'economia circolare.
- Informarsi sull'importanza del ruolo che ognuno ha nell'economia circolare.
- Stimolare attenzione alla differenziazione dei rifiuti.
- Sensibilizzare i cittadini sull'importanza di guardare al futuro con responsabilità e coscienza.

Note:

è gradito l'uso del logo ufficiale della Fondazione [www.fondazioneidiana.it](http://www.fondazioneidiana.it)





**Brief D)****FERTILITA' UMANA E DECLINO DEMOGRAFICO IN ITALIA: UNA COSA SERIA DA COMUNICARE BENE.**

**PREMESSA:** Recentemente il Ministero della Salute, attraverso l'On. Beatrice Lorenzin, ha chiesto ai creativi italiani di dare una mano, a titolo gratuito, per rilanciare la campagna denominata Fertility Day dopo il fallimento ottenuto dalla stessa. Questo, come da più parti ribadito, non è possibile, come non è proponibile una consulenza o una campagna gratuita. Al fine di dimostrare che solo chi studia e ha studiato le materie collegate all'ideazione di campagne pubblicitarie è in grado di operare con le dovute competenze nella realizzazione di tali campagne, viene inserito nel XVI Spot School Award il brief riguardante l'informazione su fertilità ed incremento delle nascite in Italia.

**1) Cliente: le campagne premiate saranno indirizzate al Ministero della Salute**

Le campagne iscritte in questa sezione verranno inviate al Ministero della Salute un cui rappresentante sarà invitato in giuria. Per l'eventuale utilizzo della campagna vincitrice da parte del Ministero della Salute sarà richiesta l'adesione ai premi messi in palio dall'organizzazione.

**2) Campagna per l'informazione sulla Fertilità**

**PREMESSA** Il 26 settembre 2016 è stata istituita la Prima Giornata Nazionale dedicata all'informazione e formazione sulla fertilità umana, promossa dal Ministero della Salute e denominata Fertility Day. Le motivazioni di tale scelta partono dal documento sul piano nazionale per la fertilità ([http://www.salute.gov.it/imgs/C\\_17\\_pubblicazioni\\_2367\\_allegato.pdf](http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_2367_allegato.pdf)) che in sintesi recita:

1) Informare i cittadini sul ruolo della Fertilità nella loro vita, sulla sua durata e su come proteggerla evitando comportamenti che possono metterla a rischio.

2) Fornire assistenza sanitaria qualificata per difendere la Fertilità, promuove-

re interventi di prevenzione e diagnosi precoce al fine di curare le malattie dell'apparato riproduttivo e intervenire, ove possibile, per ripristinare la fertilità naturale.

3) Sviluppare nelle persone la conoscenza delle caratteristiche funzionali della loro fertilità per poterla usare scegliendo di avere un figlio consapevolmente ed autonomamente.

4) Operare un capovolgimento della mentalità corrente volto a rileggere la Fertilità come bisogno essenziale non solo della coppia ma dell'intera società, promuovendo un rinnovamento culturale in tema di procreazione.

5) Celebrare questa rivoluzione culturale istituendo il "Fertility Day", Giornata Nazionale di informazione e formazione sulla Fertilità, dove la parola d'ordine sarà scoprire il "Prestigio della Maternità".

**IL PROBLEMA** Indipendentemente da considerazioni sui cinque punti espressi dal piano nazionale e interpretabili come punti del brief, l'iniziativa è stata supportata da campagne pubblicitarie che si sono rivelate un completo insuccesso e che hanno da subito acceso numerose polemiche, attirando un'infinità di critiche e commenti negativi soprattutto sui canali social. I motivi sono ben noti e comunque presenti sul web. Di fatto non è stata accettata nella sua interezza l'idea del Fertility Day perché non è sempre vero che chi non ha figli non vuole averne, piuttosto ci sono diverse problematiche nella vita quotidiana di una coppia che portano a non avere figli che ha fatto sì che l'atteso "Prestigio della Maternità" si trasformasse in un atto di accusa ed offesa a chi non procrea o non è in grado di procreare. Ad alimentare la discussione sui media è stata anche un'affermazione del ministro Lorenzin con il suo appello ad ingaggiare creativi per ideare "possibilmente a titolo gratuito" una nuova denominazione che rilanci la campagna pubblicitaria del Ministero da lei presieduto. Tale affermazione è stata immediatamente contestata da molti professionisti della comunicazione perché è davvero impensabile lavorare gratis.

**3) TARGET**

Attraverso questa campagna si vuole sensibilizzare tutte le fasce della popolazione, a partire dai più giovani in quanto maggiormente interessati e adatti a programmare nel proprio futuro la nascita di un figlio, ad acquisire piena coscienza sui propri comportamenti per una salute riproduttiva.

**4) OBIETTIVO DELLA CAMPAGNA**

Sensibilizzare tutti sull'argomento della fertilità umana affinché ognuno migliori il proprio sapere su tale argomento. La comunicazione da realizzare deve essere molto mirata, possedere appeal e suscitare l'interesse del pubblico; nel contempo non deve dare adito a fraintesi su un tema molto delicato, fortemente sociale e per questo facilmente ricollegabile ad altre problematiche quotidiane che ognuno di noi può vivere.

**SCOPI: identificare una strategia di comunicazione in grado di:**

Accendere l'attenzione del target su importanza e tutela della procreazione.

Favorire autonomia e consapevolezza nelle decisioni concernenti l'avere figli.

Convincere il target ad informarsi sulla propria salute riproduttiva e sui benefici derivanti da una maggiore conoscenza e difesa della fertilità.

Generare discussione e ricerca di approfondimento.

(maggiori informazioni scaricabili dal sito [www.salute.gov.it](http://www.salute.gov.it) o da [www.spotschoolaward.it](http://www.spotschoolaward.it))

N.B. Evitare nell'ideazione del messaggio l'utilizzo della denominazione Fertility Day, così come quello di stereotipi e luoghi comuni che, inseriti in manifesti e opuscoli, hanno decretato l'inefficacia delle precedenti campagne ministeriali.



**GIURIA**

I Giurati sono scelti per il loro ruolo e rilevanza professionale all'interno delle maggiori aziende e associazioni della categoria. Questo tutela anche il lavoro svolto dagli studenti e la loro possibilità di evidenziarsi ai protagonisti dell'advertising. Il ruolo di presidente di giuria è affidato ad un creativo di fama internazionale.

**PREMI****GRAN PRIX Rai Pubblicità-Comune di Salerno\***

La giuria, a suo insindacabile giudizio, sceglierà tra i lavori risultati primi classificati nelle varie sezioni il vincitore primo assoluto a cui verrà assegnato il premio Gran Prix Rai Pubblicità – Comune di Salerno. Al/ai vincitori viene/vengono assegnati i pass che danno diritto di essere ospite del prestigioso Festival Internazionale della Pubblicità LIONS 2016 di Cannes (Francia).

\*Rai Pubblicità offre n° 3 pass per assistere ai LIONS. Pertanto:

- se il vincitore del "Gran Prix" è un iscritto singolarmente, gli altri due pass verranno assegnati a due altri primi classificati (referenti) delle sezioni previste;
  - se il vincitore è costituito da una coppia, il pass rimanente verrà assegnato ad un primo classificato (referente) delle sezioni previste;
  - se il vincitore è costituito da un gruppo, i tre pass verranno assegnati al referente del gruppo più altri due componenti. La sistemazione alberghiera a Cannes è a carico dei vincitori.
- In ogni caso le decisioni spettano alla Giuria e all'insindacabile giudizio del delegato Rai Pubblicità presente in Giuria.

**TODAY YOUNG AWARD\***

Il Today Young Award (TYA) nasce con l'intento di selezionare all'interno del concorso uno o due giovani creativi più pronti per una chance in agenzia.

La base per la scelta è la qualità, l'esecuzione, la presentazione del lavoro.

Il premio TYA è stato istituito dal 2013, e gli autori del lavoro vincitore sono stati beneficiari di un percorso formativo – tirocinio Formativo e di orientamento – che finora si è tenuto presso Aldo Biasi Comunicazione – agenzia di pubblicità con sede in Milano alla Via Signorelli, 14.

Il tirocinio formativo (Stage) potrà essere assegnato al singolo autore o al team (max n. 2 degli autori) realizzatore del lavoro risultante vincitore. Le modalità di accesso alle attività formative saranno specificate dall'agenzia/azienda interessata per il 2017.

**COPY SCHOOL AWARD**

Il premio, nato per valorizzare la scrittura creativa, sarà assegnato al lavoro contenente la migliore parte copy realizzata. Il/la vincitore/i avrà/avranno diritto all'iscrizione gratuita per un anno all'associazione CreativisinascE.

**DESIGN SCHOOL AWARD**

Il premio sarà assegnato ad uno dei lavori iscritti in una o più sezioni. La valutazione avverrà per la qualità del design e l'innovazione compositiva espresse. Il/la vincitore/i avrà/avranno diritto all'iscrizione gratuita per un anno all'associazione CreativisinascE.

**INTEGRATED MEDIA AWARD**

Il premio verrà assegnato alla migliore campagna realizzata attraverso l'uso sinergico di almeno tre media corrispondenti a tre delle sezioni sopraelencate.

**GOLDEN SCHOOL TROPHY, SILVER SCHOOL TROPHY**

I premi saranno assegnati alle università/scuole maggiormente distinte per la qualità dei lavori presentati.

N.B. La giuria potrà non assegnare uno o più dei suddetti premi nel caso non ritenga vi siano lavori meritevoli di ottenere il riconoscimento.

**Palmares Gran Prix****2017 #staytuned**

2016 **Massimo Mazzucca, Barbara Marzano, Ilaria Lucchin, Andrea De Blasio, Omar Mootamri**  
Accademia di Comunicazione Milano

2015 **Sguinzi Francesco, Bivio Pierpaolo, Gatto Matteo, Bianco Giorgio, Carone Gianluca.**  
Fondazione Accademia di Comunicazione Milano

2014 **Cristiana Soriano, Bruna Gori, Mattia Rizzo, Paolo Palmisano, Lorenzo Pasquinelli.**  
Fondazione Accademia di Comunicazione Milano

2013 **Chiara Simmi, Athena Marcucci, Lavinia Barbarossa, Michela Cianciulli.**  
Università della Lumsa Roma

2012 **Riccardo Corda, Jacob Salmona Arcari, Nicola Giardini, Antonio Dei Svaldi.**  
Fondazione Accademia di Comunicazione Milano

2011 **Giuseppe Inghilterra, Paolo Austero, Federica Scaramelli.**  
Fondazione Accademia di Comunicazione Milano

2010 **Fabio Tridenti, Vittorio Perotti.** - Accademia di Comunicazione Milano

2009 **Cosimo Daniele Zampelli, Giulia Guglielmo.** - Accademia Arti e Nuove Tecnologie Roma

2008 **Roberta D'Acquisto, Elisa Valiani, Ettore Rungo, Isabella Minzly, Angelo Tarasco.**  
Centro Studi Cagno Roma

2007 **Francesca Scalon, Matteo Lazzarini, Lorenzo Romani.** - Accademia di Comunicazione Milano

2006 **Maria Luisa Esposito** - IED Roma

2005 **Pellegrini Pietro Giovanni, Pancetti Daniele, Valentina Amenta.**  
Accademia di Comunicazione Milano

2004 **Luca Cian, Gianpaolo Casciano, Francesca Colautti.** - Università degli Studi di Trieste

2003 **Matteo Prato** - Università degli Studi di Torino

**Maria Guitart Ferrarons, Laura Mateos Una, Lucia Berti.** - IED Barcellona (Spain)

2002 **Guia Fulfaro** - Centro Studi Ilas Napoli

**Palmares Today Young Award - Integrated Media****2017 #staytuned**

2016 **Andrea Morante, Giuseppe Caturano, Gerardo Tavino, Enrica Acone.** Scuola LaTecnica Benevento.

2015 **Mascagni Simone, Monti Ella.** - University of the Arts – London

2014 **Nataly Reyes Cuba.** - IED Roma

2013 **Chiara Ruggeri e Marta Leonardi, Luna Maestosi, Giuseppina D'Arrigo e Andrea Zanolì.**  
Fondazione Accademia di Comunicazione

#staytuned

# XVISPOTSCHOOLAWARD

## Mediterranean Creativity Festival



[www.spotschoolaward.it](http://www.spotschoolaward.it)

Associazione  
**CREATIVISINASCE**