



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



OBIETTIVI

XXV Spot School Award - Mediterranean Creativity Festival - è un Concorso organizzato dall'Associazione CreativisinascE di Salerno e riservato esclusivamente a giovani creativi 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. È stato il primo contest lanciato esclusivamente sul web fin dalla prima edizione e negli anni successivi l'organizzazione ha dedicato sempre grande attenzione alla comunicazione on line, pubblicità interattiva, video virali, pubblicità non convenzionale.

PARTECIPAZIONE

Sono ammessi a partecipare:

- studenti iscritti presso università, accademie, 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/eventi, 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;
- laureati/diplomati in uno dei suddetti corsi;
- giovani creativi e/o stagisti presso agenzie di comunicazione e pubblicità (allegare la relativa documentazione di lavoro) o stagisti che abbiano frequentato uno o più dei suddetti corsi.

N.B. In ogni caso per partecipare bisogna non aver compiuto i 29 anni di età prima del 30 maggio 2026.

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; né si può partecipare singolarmente facendo parte, nel contempo, anche di un gruppo o una coppia.

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

ISCRIZIONE

Per iscrivere i lavori è necessario scaricare e compilare correttamente la scheda d'iscrizione disponibile alla pagina ISCRIVITI

Una volta compilata va inviata unitamente a:

- il materiale richiesto (vedere Sezioni);
- copia di documento di identità;
- copia di documento che attesti l'iscrizione/frequenza 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. Per chi iscrive almeno due diverse campagne la quota è ridotta a € 25,00 per ogni singola campagna. Il contributo è finalizzato all'organizzazione dell'evento e alla esposizione o proiezione dei lavori partecipanti.

Ogni partecipante, o coppia o gruppo può iscrivere una o più campagne (massimo n.2 campagne per ogni brief elaborato), scegliendo uno o più dei brief disponibili. Ogni campagna può essere declinata in una o più sezioni senza che questo determini aumenti del costo di iscrizione, anzi, la declinazione in più sezioni è

stimolata.

In caso di campagne multisoggetto si possono allegare 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 con Plico Digitale ovvero in una cartella compressa come descritto nella pagina ISCRIVITI via email e/o wetransfer alla casella postale: iscrizioni@spotschoolaward.it.

L'organizzazione si riserva di richiedere la spedizione con plico postale delle stampe tenendo cura di farle pervenire in buono stato, a: Associazione CreativisinascE – XXV Spot School Award – Via Onofrio Galdieri, 8 – 84129 Salerno (Italia)

Il termine per l'invio dei lavori è fissato per il 9 maggio 2026.

N.B.: L'organizzazione si riserva di aggiornare la deadline di invio lavori. I materiali non in regola con quanto sopra specificato saranno automaticamente esclusi.

Per rimanere aggiornati iscriversi alla newsletter #staytuned o consultare il sito www.spotschoolaward.it.

N.B.: I lavori iscritti dovranno essere inediti, autoprodotti e verificabili. In caso di utilizzo di piattaforme di creazione digitali con AI generativa e similari, si ricorda, che in fase di valutazione, vengono privilegiati i valori caratteristici del Premio Spot School Award relativi alla comunicazione pubblicitaria, alla base dei quali c'è sempre "l'idea creativa", la cui importanza resta prioritaria rispetto ad ogni tipo di tecnica utilizzata per la realizzazione delle campagne. I lavori non verranno restituiti e diverranno proprietà dell'Organizzazione conservando i credit degli autori. I partecipanti autorizzano l'Organizzazione a proiettare, esporre, pubblicare i lavori iscritti, nei luoghi e modi ritenuti a suo giudizio idonei e anche in collaborazione con enti pubblici e privati o associazioni, per fini didattici, sociali o per promuovere il Premio Spot School Award. In ogni caso, con l'approvazione del presente regolamento e con la firma obbligatoria apposta sulla scheda di iscrizione, i partecipanti/referente autorizzano l'Organizzazione a determinare ogni futuro utilizzo del lavoro iscritto e la esonerano, assumendo egli stesso ogni responsabilità, da qualsiasi eventuale rivendicazione conseguente a tutti gli usi sopradescritti, compresa la veicolazione sui media da parte delle Associazioni partners delle campagne risultate vincitrici o comunque premiate.

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. Sarà quindi possibile non solo la declinazione delle creatività sui vari canali, ma viene considerata l'integrazione di tutti i canali in un ecosistema di comunicazione coerente alla storia dell'idea creativa.

N.B. PER L'INVIO ONLINE DEI LAVORI SEGUIRE LE INDICAZIONI SPECIFICATE ALLA VOCE "ISCRIZIONE".

- VIDEO 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 6')
 - RADIO spot audio su cd mp3 (durata consigliata 30" - durata max 60")
 - STAMPA (pubblicità su quotidiani, periodici, ecc) layout in pdf a colori o b/n con f.to A3 (max n. 3 bozzetti per campagna).
 - OUTDOOR (manifesti, cartelloni, maxi impianti, pubblicità dinamica su veicoli, personalizzazione di bus, taxi, ecc) layout in pdf a colori o b/n con f.to A3 (max n. 3 bozzetti per campagna).
 - DIGITAL – CAMPAGNE ONLINE, CAMPAGNE SOCIAL, MEZZI INTERATTIVI, MOBILE, WEB, APPLICAZIONI layout in pdf con una breve descrizione della campagna
- N.B. E' OBBLIGATORIO INVIARE PDF ILLUSTRATIVI DELLA CAMPAGNA (MAX N. 3 BOZZETTI)
- PUBBLICITA' NON CONVENZIONALE (ambient, guerrilla, branded content, progetti comunicazione innovativi, activation) presentazione layout in pdf a colori o b/n con f.to A3 (max n. 3 bozzetti per campagna); è richiesta una breve descrizione.
- N.B. E' OBBLIGATORIO INVIARE PDF ILLUSTRATIVI DELLA CAMPAGNA (MAX N. 3 BOZZETTI)

- DIRECT MARKETING Inviare pdf illustrativi del materiale pubblicitario realizzato (max n. 3 bozzetti)
- DESIGN typography, postcard, Inviare pdf illustrativi del materiale realizzato (max n. 3 bozzetti)

N.B: Su tutti i materiali inviati (separati all'interno del plico digitale) dovranno essere indicati nel nome del file: cognome e nome dei partecipanti, corso frequentato, università o scuola sia se studenti che neolaureati/neodiplomati. L'invio dei bozzetti via posta cartacea non è più accettato; i dati dovranno essere indicati obbligatoriamente nel nome del file.

GIURIA

I Giurati sono scelti dall'organizzazione 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. Fanno parte della giuria anche i referenti delle tre strutture/organizzazioni che hanno proposto i brief. Il ruolo di presidente di giuria è affidato ad un creativo di fama internazionale. Le valutazioni della giuria sono inappellabili.

PREMI

GRAN PRIX

È il premio più importante e viene assegnato alla campagna risultata prima assoluta, cioè la migliore tra le prime classificate nelle varie sezioni (ossia tra quelle che si sono aggiudicate un Oro). Il/i vincitore/i avrà/avranno diritto all'iscrizione gratuita per un anno all'associazione CreativisinascE.

GOLDEN SCHOOL TROPHY, SILVER SCHOOL TROPHY

I premi - prima classificata e seconda classificata - saranno assegnati alle università/scuole maggiormente distinte per la qualità dei lavori presentati.

COPY SCHOOL AWARD

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

DESIGN SCHOOL AWARD

Il premio sarà assegnato alla campagna ritenuta più meritevole per la qualità del design e l'innovazione compositiva espresse. Il/i 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.

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 presso un'Agenzia di Comunicazione.

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 2026.

Saranno assegnati anche attestati a studenti/coppie/gruppi i cui lavori siano entrati nelle short list relative. Tutti i premiati saranno tempestivamente informati dall'Organizzazione, ed i premi dovranno essere ritirati dai vincitori nella Cerimonia di Premiazione conclusiva che avrà luogo a giugno 2026.

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.

Successivamente alla Cerimonia di Premiazione, le scuole o gli studenti potranno richiedere duplicato/i sia dei premi che degli attestati (ad esempio, in caso di vittoria di gruppo o coppia). I costi di realizzazione e spedizione saranno a carico dei richiedenti.

PALMARES GRAN PRIX

2026 #staytuned

2025	Aurora Arleo, Marika Costantino, Arianna Federici - NABA Nuova Accademia di Belle Arti Roma
2024	Sara Santangelo, Claudio Di Trapani, Giulia Staudacher - IED Istituto Europeo di Design Milano
2023	Daniele Stecconi, Massimiliano Rossi Mandatori - IED Istituto Europeo di Design Roma
2022	Leslie Vogt, Eryka Penyaki, Bobbie Van Leeuwen - NABA Nuova Accademia di Belle Arti Milano
2021	non assegnato
2020	Sanjana Kadam - NABA Nuova Accademia di Belle Arti Milano
2019	Eva A.N. Monaco, Ginevra Olivieri, Ilaria Carnevali - IED Istituto Europeo di Design Roma
2018	Luigi Civetta, Cosimo Salvati, Stefano Falcone - IED Istituto Europeo di Design Roma
2017	Francesca Bultrini e Simone Claudio - IED Istituto Europeo di Design Roma
2016	Massimo Mazzucca, Barbara Marzano, Ilaria Lucchin, Andrea De Blasio, Omar Mootamri Fondazione 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 Cogno Roma
2007	Francesca Scaloni, Matteo Lazzarini, Lorenzo Romani - Accademia di Comunicazione Milano
2006	Maria Luisa Esposito - IED Istituto Europeo di Design 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
2002	Guia Fulfaro - Centro Studi Ilas Napoli

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>

XXV SPOT SCHOOL AWARD

1) Cliente: ENPA Ente Nazionale Protezione Animali

ENPA (Ente Nazionale Protezione Animali) è la più antica associazione animalista d'Italia, attiva dal 1871 nella protezione e tutela degli animali. Con oltre 150 sezioni sparse sul territorio nazionale, ENPA gestisce rifugi, promuove adozioni responsabili, combatte il maltrattamento e abbandono degli animali, e opera quotidianamente per garantire dignità e benessere a migliaia di animali in difficoltà.

2) Campagna: Ricerca Volontari Giovani ENPA

3) Posizionamento Attuale

LA SFIDA. Il volontariato in Italia attraversa una fase di crisi generalizzata. Sempre meno persone scelgono di dedicare il proprio tempo gratuitamente a cause sociali, e questo fenomeno colpisce anche ENPA.

In particolare, mancano volontari giovani (18-30 anni): una generazione che potrebbe portare energia, competenze digitali, creatività e nuove prospettive, ma che per vari motivi non si avvicina al mondo del volontariato animalista.

Gli animali nei nostri rifugi hanno bisogno di aiuto. Le sezioni territoriali faticano a coprire tutte le necessità. Servono mani, cuori e menti giovani.

4) Posizione desiderata: OBIETTIVO DELLA CAMPAGNA

Obiettivo Primario

Reclutare volontari giovani (18-30 anni) per le sezioni ENPA su tutto il territorio nazionale.

Obiettivi Secondari

- Creare consapevolezza sull'importanza del volontariato come mezzo concreto per aiutare chi è in difficoltà (animali)
- Comunicare il senso di appartenenza: fare volontariato significa entrare a far parte di una grande famiglia
- Sfatate stereotipi: il volontariato ENPA non è solo "pulire le cucce". Ci sono molti modi per contribuire

5) Pubblico obiettivo (TARGET)

Giovani tra i 18 e i 30 anni, di ogni background e competenza.

Potrebbero essere:

- Studenti universitari o neolaureati
- Giovani lavoratori
- Ragazzi con competenze digitali, creative, amministrative

Brief B Enpa Ente Nazionale Protezione Animali

- Persone che amano gli animali ma anche chi non ha mai pensato al volontariato
- Chi cerca un modo per sentirsi utile e parte di qualcosa di più grande

6) Insight

Chi meglio dei giovani può parlare ad altri giovani?

Voi siete il target. Conoscete il linguaggio, i canali, i valori e le paure della vostra generazione. Sapete cosa può attrarre e cosa allontanare.

La sfida è questa: come convincereste un vostro coetaneo a dedicare parte del suo tempo al volontariato per ENPA?

7) Cosa offre ENPA ai volontari

Il volontariato ENPA è flessibile e variegato. Non esiste un solo modo di essere volontario. Ecco alcune delle attività possibili:

In Rifugio

- Assistenza diretta agli animali: passeggiate, socializzazione, cura e accudimento
- Pulizia e manutenzione delle strutture
- Supporto alle adozioni

Fuori dal Rifugio

- Attività amministrative e contabili presso le sezioni locali
- Comunicazione e social media: gestione profili, creazione contenuti, storytelling
- Presenza a banchetti ed eventi per raccolta fondi e sensibilizzazione
- Organizzazione eventi locali
- Supporto logistico (trasporti, coordinamento)
- Attività intellettuali: ideazione e cura progetti, attività con altri soggetti della società

Il messaggio chiave: c'è posto per tutti, qualunque siano le tue passioni e competenze.

8) Cosa vi chiediamo

Sviluppate una campagna di comunicazione completa, dall'ideazione alla realizzazione, che:

1. Parli ai giovani con il loro linguaggio (tono, stile, codici comunicativi)
2. Identifichi i canali più efficaci per raggiungere il target (sta a voi individuarli e motivare la scelta)
3. Sia misurabile: pensate a come valutare il successo della campagna

9) Tone of voice

Libertà totale.

Siete voi i giovani. Parlate ai vostri coetanei come ritenete più efficace. Potete essere ironici, emozionali, provocatori, poetici, diretti. L'importante è che sia autentico e che funzioni.

VINCOLI E LINEE GUIDA

- Canali: da individuare e motivare nella vostra strategia
 - Territorio: campagna valida su scala nazionale
 - Valori ENPA da rispettare: rispetto per gli animali, serietà, impegno concreto, inclusività
- DOMANDE PER STIMOLARE LA RIFLESSIONE
- Perché un giovane oggi dovrebbe dedicare tempo (gratuitamente) al volontariato?
 - Quali sono le obiezioni più comuni? Come superarle?
 - Che benefici personali può trarre un giovane dal volontariato (oltre alla soddisfazione morale)?
 - Come rendere "cool" o desiderabile qualcosa che è percepito come impegnativo e gratuito?
 - Quali storie, volti, emozioni possono fare la differenza?
 - Come trasformare la "mancanza di volontari" in un'opportunità narrativa?

PERCHÉ QUESTA CAMPAGNA È IMPORTANTE

Ogni anno centinaia di animali entrano nei rifugi ENPA. Dietro ognuno di loro c'è una storia di abbandono, maltrattamento o difficoltà.

Senza volontari, ENPA non può operare. Senza giovani volontari, il futuro per questa missione è nebuloso.

Voi potete fare la differenza. Non solo sviluppando questa campagna, ma contribuendo a costruire un ponte tra la vostra generazione e il mondo del volontariato animalista.

CONTATTI E INFORMAZIONI

Per domande, chiarimenti o approfondimenti, potete contattare:
Centro Comunicazione e Sviluppo Enpa – Bra (CN)
Eleonora Inaudi – media@enpa.org

Vi aspettiamo. Gli animali vi aspettano.

Proposto da Europa Donna Italia

1) Cliente: Europa Donna Italia

Europa Donna Italia è il Movimento che tutela i diritti delle donne alla prevenzione e alla cura del tumore al seno. È un'associazione di promozione sociale, indipendente e senza scopo di lucro, e rappresenta la sede nazionale di Europa Donna – Breast Cancer Coalition, Movimento di respiro internazionale che tutela, presso le istituzioni pubbliche, i diritti delle donne nella prevenzione e nella cura del tumore al seno. Fondata nel 1994 a Milano su intuizione dell'oncologo Umberto Veronesi e per iniziativa della European School of Oncology, Europa Donna è oggi presente in 47 Paesi dell'Europa Allargata. Con l'obiettivo di rispondere in modo efficace alle esigenze delle donne prima, durante e dopo la malattia, Europa Donna svolge un'importante attività di sensibilizzazione sul tumore al seno, affermandosi come il principale movimento di opinione sul tema e operando in costante collaborazione con le associazioni di volontariato attive sul territorio. Ad oggi in Italia aderiscono a Europa Donna Italia circa 190 associazioni, residenti in tutte le Regioni. Le tre macroaree di intervento di advocacy riguardano:

Sensibilizzazione Diffondere un'educazione aggiornata alla prevenzione e al trattamento del tumore al seno presso una popolazione femminile sempre più ampia. Promuovere la partecipazione attiva delle donne nei processi decisionali e programmatici della cura.

Prevenzione Assicurare in ogni Regione il coinvolgimento di tutta la popolazione interessata nei programmi di screening mammografico, superando modelli standardizzati e favorendo percorsi personalizzati sulla base dei fattori di rischio individuali.

Cura Promuovere e monitorare l'istituzione della rete nazionale dei centri multidisciplinari di senologia (Breast Unit), in linea con le raccomandazioni europee e le linee di indirizzo del Ministero della Salute.

2) Campagna: Incremento della partecipazione agli Screening Mammografici Organizzati

Se una diagnosi precoce (prevenzione secondaria) può salvare la vita o rendere più leggera la cura, la fascia di età di accesso allo screening mammografico organizzato non è ancora garantita in modo uniforme su tutto il territorio nazionale.

- Basilicata, Emilia-Romagna, Lombardia, Marche, Toscana, Veneto: copertura estesa alle donne 45–74 anni.

- Friuli-Venezia Giulia, Piemonte, Valle d'Aosta: copertura 45–74 anni su richiesta, senza invio automatico della lettera di invito.

- Abruzzo, Calabria, Campania, Lazio, Liguria, Molise, Puglia, Sardegna, Sicilia, Trentino-Alto Adige, Umbria: screening limitato alla fascia 50–69 anni.

Questa disomogeneità, sia nelle modalità di invio degli inviti sia nell'offerta dei servizi regionali di prevenzione, incide negativamente sull'adesione effettiva allo screening mammografico organizzato. Europa Donna Italia individua, dunque, due priorità strategiche sul tema della prevenzione:

1. Uniformare l'accesso allo screening mammografico nella fascia 45–74 anni in tutte le Regioni;

2. Aggiornare e rimodulare il messaggio, le modalità di invito allo screening e la comunicazione degli esiti, adeguando ove necessario il servizio strutturale delle ASL regionali per facilitare la relazione con le cittadine;

Il brief si focalizza sul tema della prevenzione secondaria, con l'obiettivo di completare in tutte le Regioni italiane l'estensione dello Screening Mammografico Organizzato (SMO) alla fascia di età 45–74 anni e di raggiungere un'adesione prossima al 100% da parte delle cittadine.

Uniformare, su scala nazionale, la fascia di età degli screening mammografici organizzati (45–74 anni), con particolare attenzione alle Regioni che ancora non garantiscono questo servizio sanitario in modo strutturato e proattivo. Incentivare le cittadine ad aderire agli Screening Mammografici Organizzati.

3) Posizione attuale (il gap da colmare)

Associazione Italiana di Oncologia Medica (AIOM), AIRTUM (Associazione Italiana Registri Tumori), Fondazione AIOM, Osservatorio Nazionale Screening (ONS), PASSI (Progressi delle Aziende Sanitarie per la Salute in Italia), PASSI d'Argento e della Società Italiana di Anatomia Patologica e di Citologia Diagnostica (SIAPeCIAP), mostrano come, solo nel 2024, in Italia sono state registrate 390.100 nuove diagnosi di tumore.

I dati, inoltre, mostrano chiaramente:

- quanto lo stile di vita incida sul rischio di sviluppare un tumore (prevenzione primaria);

- quanto la mancata partecipazione ai test diagnostici influisca sull'individuazione

tardiva della malattia (prevenzione secondaria).

In Italia, oggi, la popolazione elegibile per questo servizio riguarda circa 20 milioni di donne e purtroppo solo il 49% di esse partecipa regolarmente agli Screening Mammografici Organizzati proposti dal SSN.

Resta fondamentale rafforzare l'azione di sensibilizzazione nei confronti dei decisori nazionali, affinché intervengano in modo concreto su questo tema. Alla luce dell'anticipazione dell'età di insorgenza del tumore al seno e dell'aumento dei casi dopo i 70 anni, garantire una diagnosi precoce diventa un dovere collettivo. Il diritto alla prevenzione non può dipendere dalla Regione di residenza.

4) Posizione desiderata (obiettivo della campagna)

Obiettivo principale:

1. **popolazione femminile:** incentivare tutte le donne tra i 45 e i 74 anni a partecipare agli Screening Mammografici Organizzati, in base alla copertura prevista dalla propria Regione
2. **autorità sanitarie regionali:** promuovere presso gli assessorati alla prevenzione sanitaria l'adeguamento all'estensione dell'età uniforme del servizio in tutte le Regioni, cioè 45-74 anni per tutte le cittadine.

Motivazioni / Benefit

- L'identificazione precoce di un tumore può salvare la vita o rendere il percorso di cura meno invasivo.
- Lo Screening Mammografico Organizzato è gratuito, segue protocolli europei e indirizza le donne verso le Breast Unit, garantendo: o un percorso unitario e multidisciplinare o elevati standard di cura o terapie innovative. Il percorso include l'intero iter: dalla diagnosi precoce agli approfondimenti diagnostici, dalla riabilitazione post-operatoria (fisica e psicologica) ai controlli di follow-up, fino alla gestione del rischio ereditario.

Declinazione regionale:

Secondo i dati dell'Osservatorio Nazionale Screening (ONS), la media nazionale di adesione allo screening è pari a circa 49%, con forti differenze territoriali:

- Sud: circa 20% (es. Calabria)

- Nord: fino al 70–80% (es. con punte più elevate in Lombardia)
- Centro-Nord: valori intermedi (es. Liguria circa 60%).

L'obiettivo di Europa Donna Italia è una adesione prossima al 100%.

5) Pubblico obiettivo (Target)

- Donne e giovani donne
- Regioni e decisori istituzionali
- Popolazione civile

6) Tono della comunicazione

Coinvolgente, rassicurante e con una chiara valenza di senso civico per garantire a tutti i cittadini il diritto alla salute descritto nella Costituzione all'articolo 32.

Note: si richiede l'uso del logo ufficiale di Europa Donna Italia per approfondimenti www.europadonna.it

#TheYoungestAward

XXV SPOT SCHOOL AWARD

Mediterranean
Creativity Festival

2001 2026

#theyoungestaward

Sponsor

coo'ee®

Partner

logo
fausto
impetu
editore

ym

YouMark