

XXIII SPOT SCHOOL AWARD

Mediterranean
Creativity Festival

#TheYoungestAward

In collaborazione con:



REGOLAMENTO E BRIEF

www.spotschoolaward.it

OBIETTIVI

Spot School Award - Mediterranean Creativity Festival - è un Concorso organizzato dall'Associazione CreativisinascE 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. 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, 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 / 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;
- 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 2024.

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).

ISCRIZIONE

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

- ISCRIVITI

Una volta compilata va inviata 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. Per chi iscrive almeno due diverse campagne la quota è ridotta a euro 25 per ogni singola campagna. Il contributo è finalizzato all'organizzazione dell'evento, esposizione e proiezione dei lavori partecipanti.

Ogni partecipante, o coppia o gruppo può iscrivere una o più campagne (massimo di 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, la declinazione in più sezioni è stimolata.

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 con "Plico Digitale" ovvero in una cartella compressa via email e/o wetransfer alla casella postale iscrizioni@spotschoolaward.it. La spedizione con plico postale non è più consentita. L'organizzazione si riserva di richiedere la spedizione con plico postale all'indirizzo: Associazione CreativisinascE – XXIII Spot School Award – Via Onofrio Galdieri 8 – 84129 Salerno (Italia).

Il termine per l'invio dei lavori è fissato per il 15 aprile 2024. (N.B.: la deadline invio lavori potrà essere modificata dall'organizzazione).

Per la spedizione a mezzo **Plico Digitale** seguire attentamente le istruzioni riportate sul sito e alla pagina **ISCRIVITI** del sito www.spotschoolaward.it

N.B. La deadline invio lavori potrà essere modificata dall'Organizzazione. I materiali non in regola con quanto sopra specificato saranno automaticamente esclusi. Aggiornamenti disponibili sul sito www.spotschoolaward.it e iscrivendosi alla newsletter #StayTuned sul sito ufficiale.

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, il partecipante/referente autorizza l'Organizzazione a determinare ogni futuro utilizzo del lavoro iscritto e la esonera, 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.

#staytuned

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.

- **TV SPOT** dvd f.to avi o mpeg (durata consigliata 30" - durata max 60")

- **MANIFESTO/ ANNUNCIO STAMPA** layout in pdf a colori o b/n con f.to A3 (max n. 3 bozzetti per campagna)

- **RADIO** spot audio su cd mp3 (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 dai layout dove applicabile. E' richiesta una breve descrizione.

N.B. E' **OBBLIGATORIO INVIARE PDF ILLUSTRATIVI DELLA CAMPAGNA (MAX N. 3 BOZZETTI)**

- **PUBBLICITA' NON CONVENZIONALE** (ambient, guerrilla, branded content, progetti comunicazione innovativi, promo & 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 i layout pdf a colori con formato A3 del materiale pubblicitario realizzato.

- **DESIGN** typography, postcard, inviare i layout pdf a colori con formato A3 del materiale pubblicitario realizzato (max n. 3 bozzetti per campagna).

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

N.B.: la deadline invio lavori potrà essere modificata dall'organizzazione.

I materiali non in regola con quanto sopra specificato saranno automaticamente esclusi.

Aggiornamenti disponibili sul sito www.spotschoolaward.it e via mail a info@spotschoolaward.it.

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. 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 tra quelle che si sono aggiudicate un Oro (cioè la migliore tra le prime classificate) indipendentemente dalla sezione.

COPY SCHOOL AWARD

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

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/i vincitore/i avrà/avranno diritto all'iscrizione gratuita per un anno all'associazione Creativinasce.

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 – 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 2024.

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.

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**2024 #staytuned**

- 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, Iliaria 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, Iliaria 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 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



#TheYoungestAward

#staytuned

XXIII SPOT SCHOOL AWARD

Mediterranean Creativity Festival



Brief A) Proposto da Caritas Italiana

1) Cliente: Caritas Italiana

Organismo pastorale della Conferenza Episcopale 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. Con un costante impegno formativo. Sostiene le Caritas diocesane nell'impegno quotidiano accanto ai più deboli.

2) Campagna di maggiore notorietà dell'impegno di Caritas per i minori e adolescenti.

FOCUS SU POVERTÀ EDUCATIVA

La povertà dei bambini e delle bambine nel nostro Paese è un'emergenza nazionale.

Il numero di bambini poveri ha raggiunto valori mai così alti dal 2005, anno in cui si è cominciato a misurarlo con enormi divari territoriali: tra Nord e Sud, tra aree metropolitane e piccoli comuni e anche tra singoli quartieri della stessa città.

I recenti dati pubblicati da Istat, confermano che nel 2022, la povertà assoluta in Italia ha interessato quasi 1 milione 269 mila minori (13,4%, rispetto al 9,7% degli individui a livello nazionale). Rispetto al 2021 la condizione dei minori è stabile a livello nazionale, ma si colgono segnali di peggioramento per i bambini da 4 a 6 anni del Centro (l'incidenza arriva al 14,2% dal 9,3%) e per quelli dai 7 ai 13 anni del Mezzogiorno, per i quali si arriva al 16,8% dal 13,8% osservato nell'anno precedente. L'incidenza della povertà tra le famiglie con minori varia molto a seconda della condizione lavorativa e della posizione nella professione della persona di riferimento: 9,4% se occupata (15,6% se operaio) e 22,8% se non occupata (28,1% se è in cerca di occupazione). Anche la cittadinanza gioca un ruolo importante nel determinare la condizione socio-economica delle famiglie con minori. Si attesta al 7,8% l'incidenza di povertà assoluta delle famiglie con minori composte solamente da italiani, mentre arriva al 36,1% per le famiglie con minori composte unicamente da stranieri (è il 30,7% nel caso più generale in cui nella famiglia con minori ci sia almeno uno straniero).

Altra determinante rispetto alle condizioni di povertà dei bambini e delle bambine è quella connessa alla povertà educativa.

Forte risulta infatti essere anche la relazione tra povertà e bassa scolarità. In Italia (attesta Istat) la povertà assoluta diminuisce al crescere del titolo di studio della persona di riferimento; se quest'ultima ha conseguito almeno il diploma di scuola secondaria superiore l'incidenza è del 3,9%, se ha al massimo la licenza di scuola media sale all'11,0%. E di fatto tra gli assistiti Caritas prevalgono proprio le persone con licenza media inferiore che pesano per il 44%; se a loro si aggiungono i possessori della sola licenza elementare (16,2%) e la quota di chi risulta senza alcun titolo di studio o analfabeta (6,3%) si comprende come i due terzi dell'utenza sia sbilanciato su livelli di istruzione bassi o molto bassi. Tra gli italiani la stessa percentuale sale al 75,6% e tra loro non fanno eccezione i giovani. Tra i giovani adulti di età compresa tra i 18 e i 34 anni il 56,8% possiede appena la licenza media, il 5,6% si è fermato alle scuole elementari e l'1% risulta senza alcun titolo o analfabeta. Le persone di cittadinanza straniera possiedono mediamente titoli di studio più elevati, anche se di contro sperimentano spesso problemi legati al riconoscimento legale di tali licenze scolastiche. Rispetto al 2021 cresce leggermente l'incidenza dei titoli più elevati: i possessori di licenza media superiore passano dal 15,9 al 16,9%, i laureati dal 4,1% al 5,8% (crescono quasi di due punti percentuali), segnale di una povertà che diventa in qualche modo sempre più trasversale.

Uno studio condotto da Caritas Italiana sulla povertà ereditaria e intergenerazionale, all'interno del Rapporto (2022) "L'anello debole" chiarisce come molto spesso, le condizioni di povertà vissute al momento presente dipendono e sono collegate alle situazioni di povertà sperimentate nel passato dai componenti adulti del nuclei.

Quasi sei persone su dieci che si rivolgono alla Caritas per chiedere aiuto risultano vivere una condizione di precarietà economica in continuità con quella vissuta dalla propria famiglia di origine. Appare evidente che, quando nella storia

di una famiglia alcuni componenti vivono per più generazioni delle situazioni acute di povertà e vulnerabilità sociale, il vissuto negativo e le varie forme di divario sociale sperimentate dai protagonisti di tali situazioni si riflettono sulle generazioni successive, attraverso un passaggio intergenerazionale dell'esperienza di povertà

In tal senso i dati statistici e della letteratura socioeconomica descrivono l'Italia come un Paese a bassa mobilità sociale soprattutto per i nati in famiglie collocate in fondo alla scala sociale. Questo perché crescono i coefficienti concorrenziali medi delle classi poste agli estremi della scala sociale (le più benestanti e le più povere) che misurano la propensione all'immobilità in quella stessa classe di origine; risulta quindi sempre più improbabile per chi nasce alle vette della stratificazione sociale perdere i propri privilegi, al contrario chi parte dalle retrovie della società trova sempre più irrealizzabili le sue prospettive di miglioramento. Siamo di fronte, dunque, ad un processo di polarizzazione della società in termini di reddito, ricchezza e opportunità. Questo rafforzamento delle disuguaglianze e dell'ereditarietà è stato efficacemente sintetizzato dall'OCSE nelle metafore dei sticky grounds ("pavimenti appiccicosi"), e dei sticky ceilings ("soffitti appiccicosi").

Si chiarisce dunque la stretta correlazione tra povertà materiale e povertà educativa nel nostro Paese.

a povertà economica gioca un ruolo centrale nella privazione educativa. I minori in povertà sono costretti a rinunciare non soltanto alle attività sportive, ricreative, culturali, ma hanno anche difficoltà ad acquisire materiale scolastico, quali libri o strumenti tecnologici per lo studio a casa. Vivono in abitazioni sovraffollate, non adatte allo studio ed una crescita positiva.

Secondo quanto emerge dal Rapporto 2022 sulla povertà educativa pubblicato da Save The Children, i bambini e gli adolescenti che vivono in famiglie con risorse finanziarie molto limitate ottengono anche punteggi più bassi nelle indagini che rilevano le competenze ed hanno maggiori probabilità di abbandonare gli studi prematuramente. La dispersione scolastica, ovvero la percentuale di giovani che arrivano alla maggiore età avendo lasciato prematuramente gli studi o i percorsi di formazione, senza aver conseguito un diploma superiore, si attesta al 13% circa. Inoltre, sono circa un quarto gli studenti i quali, nonostante abbiano frequentato la scuola, non hanno acquisito le competenze minime nelle materie principali¹. In entrambi i casi, percentuali più alte si riscontrano tra gli adolescenti che vivono in famiglie svantaggiate dal punto di vista socioeconomico. I dati sono confermati anche a livello di micro-territori, come tra diversi quartieri della stessa rete urbana (vd. ricerca Openpolis su Roma).

Analizzare il fenomeno delle povertà dei bambini e accompagnarle apre scenari molto diversi da quelli connessi all'accompagnamento delle povertà adulte.

Sperimentare povertà da piccoli "viola l'immaginario" dei bambini, distorce la percezione di sé, delle proprie attese, del proprio futuro e rischia di inficiare le possibilità di realizzazione in modo profondo.

Ricordiamo brevemente come nel nostro Paese 1 giovane su 5 sia nella condizione di Neet (Not in Education Employment or Training) (19%) contro un dato europeo che si attestava nel 2021 al 13%, con enormi divari territoriali (a Caltanissetta il 40% de ragazzi è in condizione di NEET).

Questo e gli altri dati ricordati ci pone tra gli ultimi Paesi europei in termini di dati e di performance di politiche per il contrasto della povertà educativa, rendendoci uno dei 7 Paesi oggetto del programma sperimentale europeo Child Guarantee, proprio per arginare quella che può essere definita un'emergenza democratica per il nostro Paese.

3) Posizione attuale

È importante approcciare al contrasto della povertà non in chiave puramente assistenzialistica ma puntando su quei fattori che possono e devono invertire le traiettorie di vita che sembrano in qualche modo già segnate. Non è immaginabile, certo, pensare di annullare gli effetti diretti o indiretti dell'origine sociale; ognuno di noi nasce e cresce in una famiglia che è inserita in un determinato contesto sociale, con un proprio capitale relazionale, culturale, economico che non possono darsi neutri. Tuttavia, tra i determinanti della mobilità, oltre ai fattori micro-sociali e individuali, si devono annoverare anche

quelli di natura macro-sociale che chiamano in causa gli elementi economici, sociali, demografici e al contempo l'ambito delle politiche pubbliche.

I minori, come abbiamo visto, sono i più colpiti dalla povertà assoluta e coloro che pagheranno il prezzo più caro in futuro. La povertà dei minori può dirsi la forma più iniqua di disuguaglianza, in primo luogo perché incolpevole e in secondo luogo perché produrrà degli effetti di lungo corso sul futuro di questi ragazzi. TPPer contrastare queste forme di povertà, con un particolare focus sul tema della povertà educativa, crediamo nel sostegno alla "comunità educante". Si tratta di riscrivere le alleanze tra scuola e territorio e mettere al servizio di quest'opera democratica le tante energie del Terzo settore, delle parrocchie, dei contesti educativi informali che possono accompagnare, dare senso e potenziare l'enorme e insostituibile opera della scuola.

Contrastare la povertà dei bambini significa dunque non solo agire sulle loro esistenze singole, con percorsi di accompagnamento sempre più individuali, ma anche sulle povertà dei contesti, tornando ad animare i territori e a renderli scenari di apprendimento continuo, dove non c'è soluzione di continuità tra formale, informale e non formale. Uno degli strumenti adottabili è quello dei Patti educativi Territoriali, alla sottoscrizione dei quali molte delle nostre Caritas sono impegnate.

Significa uscire dalla logica del finanziamento a pioggia per entrare in quella orientata agli obiettivi: educativa di strada, affiancamento tra docenti e operatori sociali, servizi di ascolto e accompagnamento psicologico, tutoraggio alle famiglie anche con strumenti di natura economica e sostegno al reddito.

Ciò va fatto in maniera convinta, accompagnata da risorse consistenti e monitorando gli esiti dei progetti per valutarne in termini oggettivi gli impatti. Il lavoro sociale va misurato e valutato. Sono processi lenti che richiedono alleanze stabili sui territori e che devono saper guardare anche al medio e lungo periodo. Con questa logica lavora anche il progetto PEPE (Promuovere Engagement di comunità contro la Povertà Educativa), reso possibile grazie al sostegno di UniCredit e che svolgiamo su cinque territori (Pavia, Mantova, Modena, Roma, Caltanissetta).

Se i territori rimangono "chiusi" ci saranno poche occasioni per i bambini per sviluppare i propri talenti, aprire l'immaginario, capire che cosa piace loro fare, entrare in contatto con la lettura, l'arte, la cultura, lo sport. Se il territorio non si riappropria di questi spazi e di questi agenti di bellezza sarà difficile contrastare la dispersione scolastica in primis, ma anche, più in generale, l'impoverimento culturale e di immaginario dei bambini.

Mettere i bambini in grado di coltivare la bellezza è importantissimo. Ci sono valide esperienze sul territorio di alleanze con musei, teatri, associazioni anche molto piccole, che però riportano al centro il linguaggio della danza, dell'arte, e abitano i ragazzi ad entrare in contatto con parti di sé che altrimenti resterebbero sepolte. Sappiamo quanto, soprattutto dopo il Covid, sia aumentata l'incidenza di problemi di salute mentale nei giovanissimi. Questa esposizione alla bellezza – ma anche allo sport di squadra con la sua disciplina e le sue regole di socialità – consente di affinare la sensibilità e di maturare una dimensione cooperativistica e di investimento sui propri talenti e le proprie energie, fondamentale per la crescita.

I dati ci dicono che la povertà educativa è un problema che percorre tutto il Paese e disegna sacche di emergenza a macchia di leopardo di quartiere in quartiere. Pochi chilometri di distanza disegnano scenari completamente diversi in una stessa città. È a quel livello micro, vicinissimo alla gente, che bisogna lavorare. E Caritas lo fa con i centri di aggregazione, con il supporto educativo che spesso diventa alimentare (dove le mense non ci sono), con la proposta di esperienze di formazione e crescita, non ultimo il prezioso strumento del Servizio civile. Si lavora con scuole, Terzo settore, ma anche con pediatri, medici di base, famiglie. Ai ragazzi che partono da comunità disestate e ferite va fatta toccare con mano la bellezza possibile.

4) Posizione desiderata (OBIETTIVO DELLA CAMPAGNA):

Sensibilizzare al tema della povertà educativa in Italia, far conoscere le iniziative promosse contro questo problema, attivare

le persone a sostenerle e rendere i destinatari degli interventi protagonisti del loro stesso futuro.

5) Pubblico obiettivo (TARGET)

L'opinione pubblica, i media, le istituzioni, la società civile - in quanto ognuno può e deve sentirsi impegnato personalmente – 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.

Note:

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

Per approfondimenti:

<http://www.caritas.it>

<http://www.italiacaritas.it>

<http://www.caritas.it/rapporto-2022-su-poverta-ed-esclusione-sociale/>

Brief B) Proposto da FERPI- Federazione Relazioni Pubbliche Italiana

1) Cliente: FERPI

Dal 1970 FERPI è l'associazione che rappresenta in Italia i professionisti delle Relazioni Pubbliche e della Comunicazione. I soci e le socie FERPI operano come liberi professionisti, dirigenti, funzionari, dipendenti e collaboratori di aziende, enti pubblici, enti del Terzo Settore, docenti universitari. Partecipano alla vita di FERPI anche studenti e neolaureati.

2) Campagna di sensibilizzazione contro la discriminazione di genere e molestie sul lavoro subite dalle donne

PREMESSA: Nasce a Luglio 2023 la COMMISSIONE FERPI "RELAZIONI DI GENERE" per promuovere la cultura del rispetto fra i generi e individuare azioni concrete di contrasto a violenza, molestie e discriminazioni. Più del 50% dei soci FERPI sono donne, tra cui molte già attive in associazioni contro la violenza e le discriminazioni di genere.

Finalità della Commissione "Relazioni di genere" > ispirare un nuovo paradigma, finalmente pensato da donne e uomini insieme, con l'obiettivo di elaborare un piano per accrescere consapevolezza, nell'ambito professionale dei comunicatori e dei relatori pubblici e nel Paese tutto. La consapevolezza che è necessario un cambiamento culturale forte e radicato che favorisca la prevenzione e la massima tutela nei casi di abuso. A partire dall'interno di ogni organizzazione.

Le aree di lavoro della Commissione "Relazioni di genere":

Iniziative	Linguaggio e formazione	Analisi dei media	Strumenti di parità
Patrocinare eventi e iniziative in linea con la mission della Commissione della Ferpi, attraverso la presenza di relatori Soci che condivideranno il lavoro sul tema	Allargare il piano di formazione con moduli formativi contro gli stereotipi, le molestie e la violenza di genere	Costruire un cruscotto di misurazione del fenomeno per effettuare analisi di confronto nel tempo	Promuovere tutti gli strumenti oggi disponibili - o immaginabili - utili a incentivare le buone pratiche (bilanci di genere, Certificazione della Parità di Genere, bolli, etc.)
Monitorare l' equal panel nella organizzazione degli eventi e sollecitare il rispetto dello stesso	Inserire nelle piattaforme di Intelligenza Artificiale articoli in cui si parla di parità di genere, per allenarle nel linguaggio.	Realizzare Report periodici	Creare criteri e linee guida per il whistleblowing (denuncia di irregolarità)
Promuovere campagne di comunicazione destinate a sensibilizzare sul tema			Istituire uno sportello per il supporto legale e l'assistenza in vicende riconducibili a casi di discriminazioni delle professioniste vittime di pratiche inique, abusi o testimoni di essi
			Proporre il deferimento immediato alle funzioni preposte di eventuali comportamenti scorretti con il fine di espellere dall'associazione chi ne è stato riconosciuto responsabile.

Scenario di riferimento

Legge 15 gennaio 2021, n.4 **CONVENZIONE SULL'ELIMINAZIONE DELLA VIOLENZA E DELLE MOLESTIE NEL MONDO DEL LAVORO** (Ratifica ed esecuzione della Convenzione dell'Organizzazione internazionale del lavoro n. 190 sull'eliminazione della violenza e delle molestie sul luogo di lavoro, adottata a Ginevra)

L'articolo 1 della suindicata Legge - pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana - inizia così:

1. Ai fini della presente Convenzione:

- a) l'espressione «violenza e molestie» nel mondo del lavoro indica un insieme di pratiche e di comportamenti inaccettabili, o la minaccia di porli in essere, sia in un'unica occasione, sia ripetutamente, che si prefiggano, causino o possano comportare un danno fisico, psicologico, sessuale o economico, e include la violenza e le molestie di genere;
- b) l'espressione «violenza e molestie di genere» indica la violenza e le molestie nei confronti di persone in ragione del loro sesso o genere, o che colpiscano in modo sproporzionato persone di un sesso o genere specifico, ivi comprese le molestie sessuali.

In Italia, pertanto, esiste una legge che contrasta il fenomeno della violenza e delle molestie sul lavoro, incluse le molestie sessuali, e tuttavia lo stesso non sembra attenuarsi.

In particolare, e in riferimento alle molestie di genere:

Sono un milione 404 mila le donne che nel corso della loro vita lavorativa hanno subito molestie fisiche o ricatti sessuali sul posto di lavoro. Rappresentano l'8,9% per cento delle lavoratrici attuali o passate, incluse le donne in cerca di occupazione. Nei tre anni precedenti all'indagine, ovvero fra il 2013 e il 2016, hanno subito questi episodi oltre 425 mila donne (il 2,7%). La percentuale di coloro che hanno subito molestie o ricatti sessuali sul lavoro negli ultimi tre anni è maggiore della media del 2,7% tra le donne da 25 a 34 anni (3,1%) e fra le 35-44enni (3,3%) Fonte ISTAT (2016)

3) Pubblico obiettivo (TARGET)

Due livelli di pubblico:

- 1_ **SPECIFICO** Tutti coloro che lavorano in agenzia, in azienda o che nel mondo del lavoro assistono o subiscono casi di discriminazione di genere e molestie.
- 2_ **ALLARGATO** Sensibilizzare e raggiungere l'opinione pubblica, tutte le fasce sociali e di età, a partire dai più giovani, affinché si prenda maggiormente coscienza da parte di ognuno che violenza e molestie sul lavoro rappresentano una evidente falla nel sistema relazionale tra persone in Italia.

4) Posizione attuale

Proprio sul lavoro, e quindi nell'ambito e nei luoghi dove "ogni cittadino ha il dovere di svolgere, secondo le proprie possibilità e la propria scelta, un'attività o una funzione che concorra al progresso materiale o spirituale della società" (dall'art.4 della nostra Costituzione) tali deprecabili comportamenti avvengono di frequente e molte volte non vengono denunciati da chi li subisce per una serie di motivi, spesso riconducibili all'attività lavorativa stessa. Sono soprattutto le donne ad essere vittime di manifestazioni di violenza e molestie sul lavoro. Dalla battuta allusiva all'apprezzamento non richiesto, fino al ricatto sessuale, oppure alla discriminazione subita, semmai in favore di un altro collega, uomo; queste sono alcune delle suddette situazioni. Che sia fisica o psicologica, la violenza sulle donne è ricorrente, pura realtà di un Paese che, in alcuni casi, non è facile definire civile. E questa realtà è anche un evidente problema culturale.

4) Posizione desiderata (OBIETTIVO DELLA CAMPAGNA):

Due obiettivi:

- 1_ **SPECIFICO** L'ambito lavorativo deve rappresentare un'opportunità e una crescita professionale per tutti, senza distinzioni; è necessaria equità e perciò rispetto dei diritti delle donne. Violenze e molestie sul lavoro sono gli ostacoli che vanno abbattuti per eliminare la disuguaglianza tra lavoratori e lavoratrici, che esisterà fino a quando mancheranno rispetto, e giusti comportamenti.

Questo problema culturale e questo errato "modus operandi" nella quotidianità di tanti vanno affrontati anche con una

costante opera di sensibilizzazione e di comunicazione all'opinione pubblica. L'obiettivo della campagna deve essere appunto quello di far emergere nella sua gravità l'attuale situazione di molte donne sul proprio posto di lavoro, perché violenze e molestie possono creare disagio non solo alla singola persona ma avere ripercussioni sulla famiglia e sul contesto sociale.

2_COLLATERALE Far conoscere l'esistenza della Commissione "Relazioni di Genere" della FERPI, punto di riferimento per i professionisti del settore

6) "Tono della comunicazione"

Il messaggio deve essere, diretto e coinvolgente. Adatto ad essere declinato sia sui media classici che digitali, visto che i social appartengono sempre più al nostro quotidiano e che vengono sempre più spesso ripresi dai media e dall'informazione tradizionale.

E' richiesto l'uso del marchio FERPI.

#TheYoungestAward

Per informazioni, incontri, sui brief del XXII Spot School Award scrivere a:

info@spotschoolaward.it

o collegarsi al sito ufficiale www.spotschoolaward.it

Brief C) Proposto da Laboratorio Adolescenza

1) Cliente: Laboratorio Adolescenza

Laboratorio Adolescenza è una Associazione libera, apolitica e aconfessionale, senza fini di lucro che ha come obiettivo quello di promuovere e diffondere lo studio e la ricerca sugli adolescenti, sotto il profilo sociale, pedagogico, psicologico e medico.

2) Campagna: Influencer di me stesso

Gli adolescenti e i giovani adulti sono sempre più portati ad assumere come modelli di riferimento i cosiddetti "influencer" che intervengono sul web e sui social network. Questo confronto impari (gli influencer, ancorché soggetti reali, costruiscono ad arte la loro immagine) concorre a far diminuire l'autostima degli adolescenti e dei giovani adulti e a far aumentare il loro disagio psicologico.

3) Posizione attuale

Dai risultati dell'edizione 2023 dell'indagine sugli stili di vita degli adolescenti che vivono in Italia – realizzata annualmente da Laboratorio Adolescenza e Istituto di ricerca IARD su un campione nazionale rappresentativo di 3500 adolescenti e giovani adulti – risulta che ad influenzare la percezione del sé non è più soltanto il gruppo dei pari (ne subisce l'influenza il 47% degli adolescenti) ma sono – in percentuale crescente di anno in anno – gli "influencer" presenti sui social network più seguiti (Instagram, YouTube, TikTok, Telegram). Ad affermare di subirne l'influenza e di averli come modelli di riferimento è il 72% dei giovani intervistati e la percentuale sfiora l'80% se ci si riferisce solo alle ragazze.

D'altra parte, considerando che ogni adolescente/giovane adulto segue, in media, 5,6 social (sono sempre dati Laboratorio Adolescenza-IARD), una simile deriva non sorprende, ma preoccupa. Preoccupa perché gli "influencer", ancorché soggetti reali, costruiscono ad arte la loro immagine e ne propongono solo frammenti, il che falsifica il confronto (ad esempio rispetto a quello con il gruppo dei pari) e concorre a far diminuire l'autostima degli adolescenti e dei giovani adulti e a far aumentare il loro disagio psicologico.

Inoltre, l'apparente facile e dirompente successo di molti "influencer" (senza riflettere su quanto possa essere effimero) modifica la scala dei valori di adolescenti e giovani adulti riguardo al rapporto tra lo studio (inteso come acquisizione di competenze) e il successo professionale. Non è un caso se negli ultimi anni la percentuale di studenti che pensa di NON iscriversi all'università è in aumento (28,4% nel 2021; 32,2% nel 2022; 36,5% nel 2023), perché l'impegno economico e di tempo necessario per seguire gli studi universitari non appare più vantaggioso. Le strade del successo appaiono altre e sempre più legate a "geniali" espedienti.

4) Posizione desiderata (OBIETTIVO DELLA CAMPAGNA)

L'obiettivo è quello di fornire ai giovani delle nuove chiavi di lettura per interpretare e valutare il messaggio che proviene dagli "influencer", relativizzandolo e rendendolo eventualmente un divertente intrattenimento, ma non certo un metro di riferimento. Fare quindi in modo che i giovani si valutino e si considerino per ciò che sono e per le loro potenzialità e non attraverso il confronto con modelli artefatti e volutamente "sopra le righe", e che diventino, di conseguenza, i veri e più importanti "influencer di sé stessi".

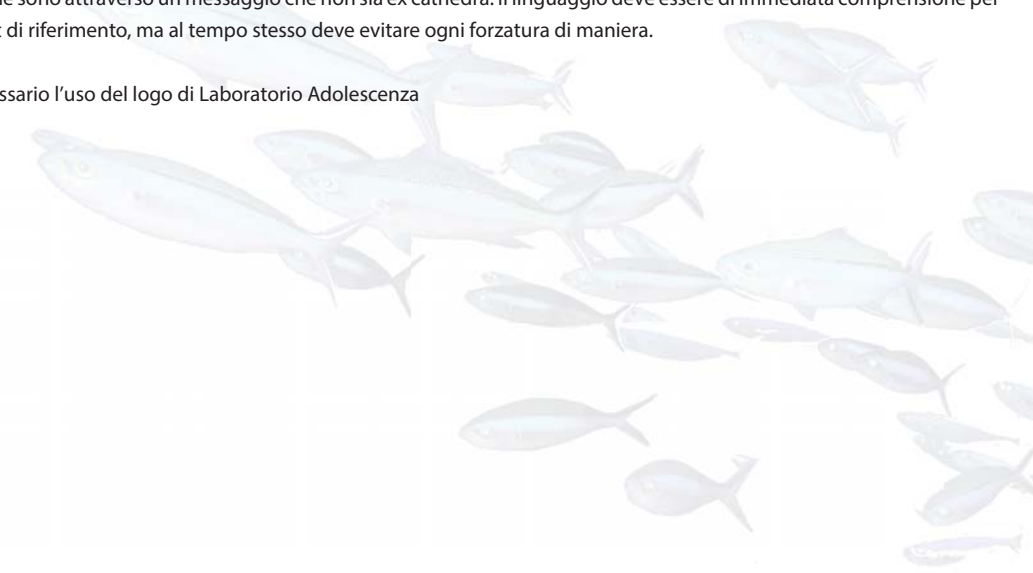
5) Pubblico obiettivo (TARGET)

Adolescenti e giovani adulti, fascia di età 12-19 anni.

6) "Tono della comunicazione"

Il tono deve essere coinvolgente, ironico e trasmettere entusiasmo. I giovani devono sentirsi apprezzati e valorizzati per quel che sono attraverso un messaggio che non sia ex cathedra. Il linguaggio deve essere di immediata comprensione per i target di riferimento, ma al tempo stesso deve evitare ogni forzatura di maniera.

E' necessario l'uso del logo di Laboratorio Adolescenza



Per informazioni, incontri, sui brief del XXII Spot School Award scrivere a:
info@spotschoolaward.it
o collegarsi al sito ufficiale www.spotschoolaward.it

Cognome e nome studente/studenti
(in caso di coppia o gruppo citare il referente e allegare altre informazioni)

Corso Frequentato

Università / Scuola

Via

Cap Città Provincia Email

Recapito dove si desidera ricevere comunicazioni da parte dell'organizzazione:

Via

Cap Città Provincia

Tel./Cell. E-mail

(Tema/i scelto/i) Indicare titolo o codice brief (A-B-C) se necessario usare più schede

Titolo Brief

TV Spot Radio Manifesto/Ann. Stampa Digital Direct Marketing Non convenzionale Video Virali Corti pubblicitari

Design Altro (specificare)

Titolo Brief

TV Spot Radio Manifesto/Ann. Stampa Digital Direct Marketing Non convenzionale Video Virali Corti pubblicitari

Design Altro (specificare)

Titolo Brief

TV Spot Radio Manifesto/Ann. Stampa Digital Direct Marketing Non convenzionale Video Virali Corti pubblicitari

Design Altro (specificare)

Totale Campagne iscritte:

Totale Quota:
(quota per numero campagne iscritte) (.....)

N. TOTALE FILE ALLEGATI **DI CUI N. FILE PDF** **N. FILE VIDEO** **N. FILE AUDIO**

N. FILE ALTRO **(SPECIFICARE)**

Informazioni per la giuria (è possibile indicare o allegare, in breve, la strategia di comunicazione dei lavori presentati)

N.B.: la quota di iscrizione è fissata in euro 35,00 per ogni campagna iscritta, indipendentemente da una o più sezioni scelte su cui è stata declinata la campagna stessa. **Per chi iscrive almeno due diverse campagne la quota è ridotta ad euro 25 per ogni singola campagna. Il pagamento va effettuato con bonifico bancario intestato a: Associazione CreativinasceE Iban: IT39W0760113700001063848269 - Bic/Swift: BPPITRRXXX.**
La fotocopia della ricevuta va allegata alla presente scheda che, in mancanza, sarà considerata nulla e quindi destinata.
Dichiaro la veridicità di tutte le informazioni descritte e di avere preso visione e di accettare il Regolamento del Premio Spot School Award e di accettare ed avere preso visione della normativa sulla privacy al lato del foglio.

Firma leggibile data