

# 9° Spot School Award

## 9° SPOT SCHOOL AWARD

Premio Internazionale del Mediterraneo 2010

Organizzazione: Associazione Creativisinasce – Salerno (Italia)

**Il Premio Spot School Award è riconosciuto dalla Presidenza della Repubblica Italiana, con il patrocinio del Senato della Repubblica Italiana.**

**E con i patrocini di: Regione Campania, Provincia di Salerno, Comune di Salerno, Confindustria di Salerno, Camera di Commercio di Salerno, Università degli Studi di Salerno; Sipra, Adci, Aiap, Comunicazione Pubblica, Federpubblicità.**

## REGOLAMENTO

*N.B. Si invita i partecipanti ad attenersi scrupolosamente al presente, con particolare attenzione ai punti B), C), E).*

### A) FINALITA'

Parte la nona edizione del Premio Spot School Award che vuol essere un valido riconoscimento del livello di creatività, studio e preparazione tecnica raggiunto dagli studenti di corsi di comunicazione e pubblicità; con lo scopo di valorizzare tali materie in ogni loro forma, coinvolgendo i giovani e i loro docenti.

Il Premio Spot School Award rappresenta un'importante vetrina per i partecipanti grazie alla notorietà consolidata presso le associazioni di categoria, le agenzie pubblicitarie e il mondo delle imprese. Il Premio è, altresì, una valida opportunità per università, accademie e scuole specializzate che possono evidenziare la qualità dei loro corsi e raggiungere, in tal modo, il target desiderato.

Le precedenti edizioni hanno visto la partecipazione di migliaia di giovani provenienti da numerose università e scuole italiane e straniere. Tra gli altri, sono risultati vincitori primi assoluti gli studenti di: Accademia delle Arti e Nuove Tecnologie di Roma (2009), Centrostudi Comunicazione Cagno Associati di Roma (2008), Accademia di Comunicazione di Milano (2007 e 2005), IED di Roma (2006), Università degli Studi di Trieste (2004), Università degli Studi di Torino (2003), Centro Studi ILAS di Napoli (2002).

### B) PARTECIPAZIONE

Sono ammessi a partecipare gli studenti italiani e stranieri - **di età non superiore ai 29 anni al 31 dicembre 2009** - iscritti, presso università e scuole pubbliche e private sia in Italia che all'Estero, a corsi di scienze della comunicazione, comunicazione d'impresa/pubblica/sociale, comunicazione visiva, tecniche audiovisive e multimediali, corsi di pubblicità e tecnica/grafica pubblicitaria, corsi di graphic design e/o industrial design, corsi di marketing, web design/internet, packaging oppure laureati/diplomati in uno dei suddetti corsi nell'anno 2008 e successivi.

Gli studenti o i diplomati/laureati possono partecipare iscrivendosi singolarmente, in coppia o in gruppo (massimo n. 5 componenti).

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

In caso di coppia o gruppo, sulla scheda d'iscrizione va obbligatoriamente indicato il referente.

### C) ISCRIZIONE

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

- il materiale richiesto (vedere Sezioni);

- copia di documento che attesti l'iscrizione al corso presso l'università o la scuola, oppure che attesti il conseguimento del diploma o della laurea;

- copia di ricevuta pagamento dell'iscrizione.

**Ogni studente, coppia o gruppo può partecipare sviluppando uno o più brief. Per ogni brief può iscrivere non più di due campagne.** Ogni campagna può essere può essere declinata in una o più sezioni.

In caso di campagna multisoggetto si possono inviare massimo n° 3 soggetti. L'iscrizione implica un contributo di **€ 35,00 (trentacinque) a campagna**, indipendentemente da una o più sezioni declinate (specificate al punto E). Il contributo è finalizzato all'esposizione e proiezione dei lavori partecipanti.

Il materiale dovrà essere inviato, tenendo cura di farlo pervenire in buono stato, a: **Associazione Creativisinasce – 9° Spot School Award – Via Raffaele Morese, 1 – 84134 Salerno (Italia).** Termine ultimo invio lavori: **9 aprile 2010.**

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

### D) BRIEF

**I brief (temi) proposti sono tre.** Ogni studente, coppia o gruppo può sviluppare uno o più brief ideando massimo n. 2 campagne a brief. Il messaggio della campagna può essere declinato in una o più sezioni (televisione, radio, manifesto, ecc.). Pertanto, si potranno produrre: bozzetto grafico, spot televisivo, spot radiofonico, materiali per mailing, per pubblicità on line e pubblicità non convenzionale.

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

**2010: ZERO POVERTY – ANNO EUROPEO DI LOTTA ALLA POVERTÀ E ALL'ESCLUSIONE SOCIALE. L'IMPEGNO COORDINATO DI CARITAS ITALIANA E DELLE CARITAS DIOCESANE.**

### Cliente: Caritas 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.

### Prodotto

**Il progetto prevede un'intensa attività di informazione, sensibilizzazione ed accompagnamento alla progettazione delle Caritas diocesane italiane**, con specifica attenzione ad alcuni dei luoghi pastorali propri delle Caritas diocesane ed alla formazione degli animatori pastorali in vista dell'anno 2010, Anno Europeo di Lotta alla Povertà.

La campagna richiesta è complementare e deve potenziare le numerose iniziative previste per la diffusione e promozione del *Poverty paper* di Caritas Europa e implementazione del sito "zero poverty" e delle attività previste all'interno della Campagna di Caritas Europa, tra cui l'organizzazione di diversi eventi pubblici di lancio ed illustrazione della Campagna europea come:  
- Ottobre 2010 - nuovo Rapporto su povertà ed esclusione sociale Caritas-Zancan;  
- Campagna scuole 2010-2011.

### Pubblico Obiettivo (TARGET)

Giovani e studenti.

### Posizionamento

*Posizione attuale:*

**Da sempre le Chiese locali, con particolare riguardo alle Caritas diocesane, sono impegnate nel contrasto alle situazioni di povertà.** In tempi recenti, a causa della crisi economico-finanziaria, tale impegno si è certamente rafforzato: al 5 giugno 2009, oltre all'iniziativa nazionale della Cei "Prestito della speranza", erano 120 le diocesi italiane che avevano attivato fondi, iniziative e aiuti concreti, quantificabili in oltre 20 milioni di euro.

Tali attività sono sempre progettate e realizzate con attenzione pastorale, cercando di costruire ascolto e relazione nel vissuto dei poveri: lo "specifico Caritas" è quello di far emergere e rilevare i veri bisogni di un territorio, e di animare in modo pedagogico la comunità alla testimonianza della carità, con un'attenzione preferenziale verso i poveri e verso gli ultimi.

**La percezione di questi valori, nel momento attuale, non è sufficientemente avvertita nel target giovani e studenti.**

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

I progetti delle Caritas diocesane presenti sul territorio in favore dei più poveri sono molteplici e passano soprattutto attraverso i centri di ascolto (oltre 6.000 a livello diocesano e parrocchiale) e gli osservatori delle povertà. **Si richiede, pertanto, che la campagna sia finalizzata a sostenere, potenziare, promuovere l'impegno coordinato di Caritas Italiana e delle Caritas Diocesane** nella realizzazione di un programma di attività di sensibilizzazione **del target indicato** e legate all'anno **Europeo contro la povertà e l'esclusione sociale 2010**, attraverso anche una maggiore valorizzazione dei luoghi pastorali delle Caritas diocesane e della figura dell'animatore pastorale, in sinergia con la rete delle altre Caritas Nazionali e diocesane aderenti a Caritas Europa. In particolare i lavori prodotti dovranno utilizzare il logo della campagna "Zero Poverty" (disponibile

sul sito Caritas o Spot School Award) e potranno inserirsi ed essere utilizzati nell'elaborazione di una più ampia campagna nazionale così come potranno aderire ai vari progetti in cui è già articolata la campagna:

- a) valorizzazione nel rapporto annuale Caritas – Zancan il Poverty Paper di Caritas Europa;
  - b) creazione di un kit per l'animazione nelle scuole a partire dall'anno scolastico 2010 – 2011 valorizzando il materiale prodotto da Caritas Europa e quanto già disponibile e utilizzato dalle Caritas diocesane;
  - c) valorizzazione della ricerca sul tema delle povertà estreme.
- N.B. Si consiglia consultare il sito [www.caritasitaliana.it](http://www.caritasitaliana.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).

#### PER IL CLIMA CONTRO IL NUCLEARE

##### **Cliente: Legambiente Onlus**

Legambiente è nata nel 1980, erede dei primi nuclei ecologisti e del movimento antinucleare che si sviluppò in Italia e in tutto il mondo occidentale nella seconda metà degli anni '70. Legambiente è oggi la più grande e diffusa associazione ambientalista italiana.

Legambiente è un'associazione fatta da e di liberi cittadini che si battono per migliorare la vivibilità dell'ambiente e per garantire la salute della collettività. Promuovere un nuovo stile di vita e un cambiamento degli atteggiamenti dell'uomo verso l'ambiente: è questa la missione di un'associazione che guarda a un futuro dove sviluppo e rispetto dell'ambiente vanno di pari passo.

##### **Prodotto**

Il nucleare è una tecnologia inquinante, insicura, costosa e vecchia. Una scelta in controtendenza rispetto a tutti quei paesi che in Europa hanno preferito abbandonarla per investire su sistemi energetici puliti e sicuri e con gli impegni presi dall'Unione Europea per contrastare i cambiamenti climatici. L'UE ha scelto di svolgere un ruolo da protagonista nella lotta ai gas serra, fissando degli ulteriori obiettivi al 2020 (il cosiddetto "20-20-20"): ridurre almeno del 20% le emissioni di CO<sub>2</sub>, arrivare a uno sviluppo delle rinnovabili tale da garantire il 20% dei consumi, migliorare del 20% l'efficienza energetica. Il nucleare è indubbiamente la più costosa fonte energetica che ci sia. Non sono stati ancora risolti problemi quali lo smaltimento delle scorie e della sicurezza degli impianti. Non è la risposta al mutamento climatico. Non è vero, infatti, che il nucleare sia economico e tutti gli studi internazionali mostrano come sia la fonte energetica più costosa. Quello che spesso le notizie ufficiali non dicono è che gran parte del costo dell'elettricità da nucleare è legato al costo di investimento per la progettazione e realizzazione delle centrali, spesso molto più elevato rispetto a quello previsto (ne è un esempio il reattore in costruzione in Finlandia, ad Olkiluoto, che ha visto lievitare i costi per una serie di problemi e imprevisti incontrati durante la sua realizzazione). Se a questo si aggiungono anche i costi di smaltimento delle scorie e di decommissioning degli impianti i costi diventano addirittura poco calcolabili.

E' importante, altresì, tenere viva la memoria di Chernobyl a più di venti anni dall'accaduto e dei rischi connessi al nucleare. Legambiente oltre all'impegno nella cooperazione nelle zone colpite dalla catastrofe di Chernobyl, è attiva nella denuncia politica dei danni causati dall'utilizzo dell'energia atomica. Non esistono, infine, ad oggi soluzioni concrete al problema dello smaltimento dei rifiuti radioattivi derivanti dall'attività degli impianti o dalla loro dismissione. Le circa 250mila tonnellate di rifiuti altamente radioattivi prodotte finora nel mondo sono tutte in attesa di essere conferite in siti di smaltimento definitivi.

##### **Pubblico Obiettivo (TARGET):**

Tutti: semplici cittadini, comunità, opinion leader ed enti: tutti sono chiamati a portare il loro sostegno. La sensibilizzazione di amministrazioni comunali, provinciali e regionali in grado di adottare delibere ed atti per dichiarare il proprio territorio di competenza contrario all'installazione di centrali nucleari, è un target obiettivo di massima importanza. Questo anche per garantire la massima trasparenza e partecipazione nell'individuazione di siti di stoccaggio per i rifiuti radioattivi.

##### **Posizionamento:**

###### *Posizione attuale:*

Il grado di coscienza e di conoscenza del tema e le conseguenti problematiche non sono ancora sufficientemente comprese da tutti. Si parla molto di nucleare in Italia in modo approssimativo, confuso e spesso dando false informazioni e rassicurazioni.

Ma soprattutto la strada intrapresa dall'attuale governo italiano è irreversibile. Dopo l'entrata in vigore della legge il governo predisporrà la normativa per la localizzazione degli impianti oltre che dei sistemi di stoccaggio e deposito dei rifiuti radioattivi. I siti potranno essere dichiarati di "interesse strategico nazionale" e quindi soggetti anche a controllo militare, così facendo i comuni, le province

e le regioni non avranno alcuna possibilità di opporsi all'eventuale coinvolgimento del proprio territorio.

Legambiente, fin dalla sua nascita si è battuta per scongiurare un eventuale ritorno al nucleare in Italia e, soprattutto, per fare una controinformazione che smuova le coscienze e accresca le pubbliche conoscenze sui reali rischi che l'ambiente e tutti noi corriamo.

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

Accrescere la conoscenza e la consapevolezza, sensibilizzare, stimolare.

**("Tono" della comunicazione.** Ci piacerebbe che la nuova campagna di comunicazione non fosse incentrata sul catastrofismo ma che riuscisse a comunicare la gravità della situazione e l'ingente bisogno di intervenire senza evocare immagini cupe o cruente, creando una chiave di comunicazione che sappia essere ottimista, colorata e vivace. Vogliamo che la nostra mobilitazione abbia una lettura il più possibile propositiva, giovane e coinvolgente. Vogliamo che il piccolo contributo di tutti sia inteso come un tassello fondamentale e indispensabile dell'operazione nel suo complesso.)

A più di venti anni dall'incidente di Chernobyl, il nucleare non solo pone ancora gravissimi problemi di sicurezza, ma è anche una fonte energetica costosa che non abbasserà affatto la bolletta energetica nazionale, non ridurrà la nostra dipendenza dall'estero e non ci permetterà di rispettare gli impegni europei e internazionali. Riaprire al nucleare vuole anche dire abbandonare qualsiasi investimento alternativo sullo sviluppo delle tecnologie pulite e dell'efficienza energetica, e rinunciare alla costruzione di un sistema imprenditoriale innovativo e diffuso in grado di competere sul mercato globale.

Per questi motivi Legambiente lancia la mobilitazione nazionale **Per il Clima Contro il Nucleare** con l'obiettivo di rispondere alle decisioni del governo e dei nuclearisti, ristabilire la verità sulla dannosità del nucleare e la sua inutilità per il raggiungimento del 20-20-20, e per alimentare il dibattito a livello territoriale sui due scenari energetici alternativi futuri, ovvero con (secondo il governo) o senza (secondo noi) l'atomo. I livelli di coinvolgimento a questa campagna sono diversi e l'obiettivo primario è smuovere le coscienze, informare, dire la verità riguardo agli effetti negativi che il ritorno al Nucleare può causare, e non ultimo portare il governo italiano ad un immediato ripensamento nel destinare attenzione e risorse sull'atomo ed investire invece sulle uniche soluzioni praticabili: fonti rinnovabili e efficienza energetica per ridurre efficacemente e in tempi brevi le emissioni di CO<sub>2</sub>.

##### **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.eu/associazione/logol.legambiente/index.php> è possibile utilizzare visualizzare e utilizzare il banner "Sito denuclearizzato" <http://www.sitodenuclearizzato.eu> per approfondimenti [http://www.legambiente.eu/documenti/2008/1006\\_nucleare/index.php](http://www.legambiente.eu/documenti/2008/1006_nucleare/index.php)

**Brief C) proposto da SOS Villaggi dei Bambini** (Organizzazione internazionale, impegnata sia nell'assistenza ai minori in difficoltà che nella prevenzione all'abbandono.)

#### IL SOSTEGNO A DISTANZA: TRA DESIDERIO E PAURA D'IMPEGNARSI.

##### **Cliente: SOS Villaggi dei Bambini**

È un'organizzazione internazionale, apolitica e aconfessionale nata in Austria nel 1949. Da sessant'anni è impegnata nell'accoglienza di bambini privi di cure parentali o temporaneamente allontanati dalle famiglie d'origine e promuove programmi di prevenzione all'abbandono e di rafforzamento familiare in Italia e nei paesi in via di sviluppo.

Nel migliore interesse di ogni singolo bambino e con l'obiettivo di supportarlo affinché diventi membro autonomo e attivo della società, SOS Villaggi dei Bambini opera secondo due modelli di intervento: accoglienza e prevenzione. SOS Villaggi dei Bambini utilizza un approccio centrato sul bambino. Parte dal principio che lo sviluppo delle piene potenzialità di un bimbo si realizzi al meglio in un ambiente familiare amorevole e per questo lavora insieme al bambino, alla sua famiglia, alla comunità, allo Stato e ad altri enti che forniscono sostegno, per trovare le risposte più appropriate. Attualmente SOS Villaggi dei Bambini è presente in 132 paesi al mondo con più di 500 villaggi. In Italia è presente con 7 villaggi e un Centro Diurno a San Demetrio Ne' Vestini (AQ), dedicato a bambini dagli 8 ai 13 anni e adolescenti dai 14 ai 17.

##### **Prodotto**

Una corretta informazione e sensibilizzazione sull'importanza del sostegno a distanza come gesto di solidarietà continuativo e consapevole. In Italia e nei paesi occidentali si è consolidata ed è in continua espansione una nuova forma di solidarietà che è definita in diversi modi: adozione a distanza, affido a distanza, adozione scolastica a distanza, sostegno a distanza, tutela, padrino, madrina, borsa di studio, sponsorizzazione. Ogni organizzazione è libera di utilizzare la denominazione ritenuta idonea, i termini convenzionalmente scelti e più usati sono sostegno e

adozione. Il sostegno a distanza è un atto di solidarietà che consiste nell'impegno morale a inviare, tramite referenti responsabili, un contributo economico stabile e continuativo, del cui uso il donatore riceve riscontro.

Nel mondo un bambino su 15 è orfano o abbandonato e ha davanti a sé un futuro precario spesso caratterizzato da sofferenza e sfruttamento. Il sostegno a distanza assicura a un bambino privo di cure parentali l'aiuto necessario per coprire tutte le spese che lo riguardano: dall'alimentazione, all'abbigliamento, dall'assistenza sanitaria ai materiali per la scuola. Con il sostegno a distanza si aiuta concretamente un bambino a costruirsi un futuro.

Rispetto a una donazione sporadica, l'adozione a distanza rappresenta un modo più consapevole e continuativo di vivere la solidarietà. In questo settore operano tanti e diversi soggetti di varia estrazione e portata culturale e sociale, costituiti in differenti forme organizzative e istituzionali (gruppi amicali informali - parrocchiali - privati, congregazioni o istituti ecclesiali, associazioni, organizzazioni non governative, comitati, coordinamenti, fondazioni...).

La necessità di tutelare i diritti dei bambini e delle comunità sostenute e di garantire i diritti delle persone alla trasparenza e al buon uso del loro dono hanno portato numerosi enti e associazioni a incontrarsi e a confrontarsi su alcuni principi cardine.

### **Pubblico obiettivo (TARGET)**

Tutti gli individui sopra i 25 anni. Focus target dai 35 ai 64 anni con particolare attenzione alla componente femminile della popolazione. Secondo Sinottica 2008 il profilo del potenziale "sostenitore" è il seguente: 59% del target è tra i 35 e i 64 anni. Per il 49% è composto da famiglie con figli piccoli/grandi. È un target adulto interessato alle problematiche sociali e al miglioramento di vita degli individui. Dimostra un interesse verso tutto ciò che porta un arricchimento culturale e personale. Sopra la media la partecipazione a spettacoli teatrali, musei. Centrale il ruolo della lettura.

### **Posizionamento**

#### *Posizione attuale:*

La variegata realtà del sostegno a distanza, le molteplici e continue richieste da parte delle varie associazioni e l'attuale e incerta situazione economica spingono molte persone a non volersi impegnare economicamente con un'azione costante e continuativa. Anche se il sostenitore può recedere dall'impegno preso in qualsiasi momento, molti potenziali donatori sono spaventati dalla prospettiva di dover farsi carico di un esborso in denaro fisso e continuo.

In particolare, SOS Villaggi dei Bambini con l'intento di restituire un ambiente familiare a chi l'ha perso o è in pericolo di perderlo, ha basato da sempre la sua azione su un modello ben preciso di accoglienza. Ogni bambino ha un'educatrice residenziale che si prende cura di lui, garantendo stabilità e sicurezza. Bambini di diverse età vivono all'interno della stessa casa SOS insieme ai propri fratelli o sorelle biologici che non vengono mai separati. Le case famiglia SOS formano un vero e proprio Villaggio integrato nella comunità locale a cui offre servizi come asili, scuole e, dove necessario, centri medici.

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

La campagna intende promuovere una corretta informazione sul sostegno a distanza sensibilizzando i potenziali donatori sull'importanza del sostegno stesso. Vuole far leva sulla sensibilità e generosità di chi sente di voler fare qualcosa per correggere le ingiustizie in tante parti del mondo, dando ai bambini meno fortunati una speranza nel domani, e desidera contrastare la paura di coloro che temono di impegnarsi per un periodo troppo lungo.

### **E) SEZIONI**

Gli studenti possono declinare ogni campagna in una o più sezioni, e quindi realizzare la/le campagna/e sotto forma di spot tv, radio, manifesto o altro. Le sezioni, con i relativi materiali richiesti, sono le seguenti:

- **Televisione:** spot audiovisivo (durata 30"circa) su dvd (avi, mpeg);

- **Radio:** spot audio (durata 30" circa) su cd (mp3);

- **Internet e Pubblicità interattiva (on line e digital media):** dvd contenente uno o più formati tra quelli di seguito indicati:

a) spot interattivo in overlay (sovrapposizione di elementi grafici – testi, links, immagini – al contenuto video) per accedere alle pagine di approfondimento. Piattaforme e tool di sviluppo: HTML, Flash e altri;

b) full banner interattivo 468x60 – 12kb f.to Gif/Flash;

c) button interattivo 120x90 – 5kb f.to Gif/Flash.

Insieme al dvd possono essere presentati bozzetti e/o storyboard descrittivi dei formati scelti. Allegare lavoro originale su cd/dvd in formato pdf o tiff.

Per ulteriori informazioni: [www.sipra.it](http://www.sipra.it) – sezione Media Interattivi.

- **Manifesto/Annuncio stampa:** bozzetto a colori o b/n in originale di f.to A3, montato su cartoncino nero 35x50 cm. (max n° 3 bozzetti per campagna). Allegare lavoro originale su cd/dvd in formato pdf o tiff;

- **Direct mail:** originale del materiale pubblicitario realizzato per l'azione di mailing; allegare lavoro originale su cd/dvd in formato pdf o tiff

- **Non Convenzionale (ambient, guerrilla, viral, e progetti di comunicazione su social network e altro):** bozzetto a colori o b/n in originale di f.to A3 montato su cartoncino nero 35x50 cm. È richiesta una breve descrizione esplicitiva sull'utilizzo dell'azione non convenzionale; allegare lavoro originale su cd/dvd in formato pdf o tiff.

**N.B: Su tutti i materiali inviati (cd, dvd, bozzetti e altro) dovranno essere indicati: cognome e nome dello/degli studente/i, corso frequentato, università o scuola di appartenenza. Per i bozzetti tali dati dovranno essere indicati obbligatoriamente sul retro del cartoncino.**

*N.B: I lavori iscritti dovranno essere inediti; essi non verranno restituiti e diverranno proprietà dell'Organizzazione. 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 esonerare, assumendo egli stesso ogni responsabilità, da qualsiasi eventuale rivendicazione conseguente a tutti gli usi sopradescritti, compresa la veicolazione sui media delle campagne risultate vincitrici o comunque premiate.*

*L'Organizzazione si riserva di concedere una proroga al termine di scadenza di cui al punto C).*

### **F) GIURIA**

Una giuria composta da esperti e professionisti della comunicazione e della creatività pubblicitaria, da esponenti di istituzioni, enti, associazioni, media, valuterà i lavori partecipanti ed assegnerà i premi alle campagne ritenute più valide in relazione ai brief proposti e alle sezioni. Considerata la partecipazione esclusiva di giovani, i lavori verranno giudicati dalle idee e dai contenuti espressi oltre che dal lato tecnico. La giuria potrà anche decidere di non assegnare uno o più premi nel caso in cui non ne ritenga idoneo il livello; comunque le sue decisioni sono inappellabili.

### **G) PREMI**

La giuria, a suo insindacabile giudizio, sceglierà tra i lavori degli studenti risultati primi classificati nelle varie sezioni dei brief proposti, il vincitore primo assoluto a cui verrà assegnato il premio "**Gran Prix SIPRA - Comune di Salerno**" e che sarà ospite al prestigioso Festival Internazionale della Pubblicità LIONS 2010 di Cannes in Francia. **Quest'anno SIPRA in collaborazione con il Comune di Salerno offre n° 3 pass e sistemazione alberghiera per assistere ai LIONS.** Pertanto, se il vincitore del "Gran Prix SIPRA – Comune di Salerno" sarà costituito da un gruppo di almeno n° 3 studenti, i pass saranno assegnati al referente indicato sulla scheda d'iscrizione e ad altri due componenti. Se, invece, il vincitore suindicato sarà costituito da una coppia o da un singolo studente, il/i pass rimanente/i sarà/saranno assegnato/i ad altro/altri studente/i risultato/i premiato/i; ciò ad insindacabile giudizio del delegato SIPRA in Giuria.

Il premio **Copy School Award, in collaborazione con ADCI** per valorizzare la scrittura creativa, sarà assegnato al lavoro contenente la migliore parte copy realizzata. Il vincitore sarà ammesso in ADCI per l'anno 2010 nella categoria "studenti" (in caso di coppia o gruppo vincitore sarà ammesso il referente indicato sulla scheda d'iscrizione).

Il premio **Design School Award, in collaborazione con AIAP** sarà assegnato ad uno dei lavori iscritti in una o più delle seguenti sezioni: Internet e pubblicità interattiva, Manifesto/Ann.Stampa, Pubblicità non Convenzionale. 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'AIAP nella categoria "studenti" ([www.aiap.it/documenti/8059/73](http://www.aiap.it/documenti/8059/73)).

Saranno ai premiati assegnati uno o più pass per assistere ai laboratori offerti da **Comunicazione Pubblica** in occasione di eventi nazionali organizzati dalla suddetta associazione nel 2010. (in caso di coppia o gruppo sarà assegnato al referente).

Date le finalità del concorso, premiati e finalisti saranno segnalati per eventuali stage presso agenzie di pubblicità aderenti a **Federpubblicità e Unicom**. Infine, saranno assegnati ai premiati contributi-studio per un valore complessivo non inferiore a € 1.000,00 (mille/00). Tali contributi-studio potranno essere sostituiti dall'Organizzazione con libri o corsi professionali di eguale o maggiore valore economico. I premi speciali **Golden School Trophy** e/o **Silver School Trophy** saranno assegnati alle università/scuole maggiormente distinte per la qualità dei lavori presentati. E' prevista, da parte di organizzazioni, enti, società destinatari delle campagne, la reale veicolazione su media nazionali e/o locali della campagna risultate vincitrici.

I premiati/referenti saranno informati direttamente dall'Organizzazione. La cerimonia di premiazione avrà luogo a Salerno entro giugno 2010 e saranno invitati tutti i partecipanti al concorso.

**Per maggiori informazioni:  
[www.spotschoolaward.it](http://www.spotschoolaward.it)**

**Gerardo Sicilia (e-mail: [gerardo.sicilia@creativinasce.it](mailto:gerardo.sicilia@creativinasce.it) – cell.+39 3386334289)  
Alberto De Rogatis (e-mail: [alberto.derogatis@creativinasce.it](mailto:alberto.derogatis@creativinasce.it) – cell.+39 3355803056)**