



Successo di Accademia di Comunicazione di Milano al 6° SPOT SCHOOL AWARD, che si aggiudica il Gran Prix Sipra - Comune di Salerno con la campagna per Caritas Italiana ideata da Francesca Scalon, Matteo Lazzarini e Lorenzo Romani e si aggiudica anche il Golden School Trophy come migliore scuola. L'ambito premio è stato consegnato da Paolo Baudi di Vesme (resp. area marketing SIPRA), Franco Picarone (assessore al Bilancio del Comune di Salerno) e Paolo Brivio (ufficio comunicazione di Caritas Italiana). Il Silver School Trophy va invece ex-aequo a: Università degli Studi di Udine - sede di Gorizia, Centro Studi ILAS di Napoli, Centro Studi Comunicazione Cogno Associati di Roma. Questi gli studenti premiati:

BRIEF CARITAS ITALIANA "Africa, oltre l'urto del momento" Sezione manifesto - annuncio stampa

1° Classificato Francesca Scalon, Matteo Lazzarini e Lorenzo Romani (Accademia di Comunicazione Milano)

"Ci accorgiamo dei problemi solo quando ci riguardano da vicino" 2° Classificato ex-aequo Antonio Panico (Centro Studi ILAS Napoli) Giulia Maria Valli, Flavia Caporilli, Aurelia Fontana Giusti, Lorenzo Verrecchia (Centro Studi Comunicazione COGNO Associati Roma)

3° Classificato ex-aequo Saschia Irene Masini (IULM Milano), Alessandro Mennonna (Accademia Nemo Firenze) Giorgia Tezza, Anna Rondolino, Nicoletta Zanterino, Matteo Grandese, Giorgio Musa (Accademia Comunicazione Milano)

Sezione TV

3° Classificato Ciro Vajro, Anna Maria Mormile, Mattia Francesco Castaldo, Rosa Iannuzzi, Chiara La Montagna, Alessandro Napolitano, Fabio Tilocca (Centro Studi ILAS Napoli)

Sezione Radio: nessun premiato

Sezione Internet

2° Classificato Giorgia Tezza, Anna Rondolino, Nicoletta Zanterino, Matteo Grandese, Giorgio Musa (Accademia Comunicazione Milano)

Sezione Direct Mail

2° Classificato Domenico Montemurro, Camilla Salerno, Marta Agostini, Livia Cappelletti, Davide Fiori (Accademia Comunicazione Milano)

3° Classificato Giorgia Tezza, Anna Rondolino, Nicoletta Zanterino, Matteo Grandese, Giorgio Musa (Accademia Comunicazione Milano)

Questo scenario può essere cambiato (stickers) BRIEF LEGAMBIENTE "Piccola Grandeltalia" Sezione manifesto - annuncio stampa

1° Classificato Stefania Fabris, Francesca Cecotto, Federica Gentile, Diego Polesel (Università degli Studi di Udine - Sede di Gorizia)

"Vivo a Canna, vivo a Pila, vivo a Controguerra" 2° Classificato Domenico Montemurro, Camilla Salerno, Marta Agostini, Livia Cappelletti, Davide Fiori (Accademia Comunicazione Milano)

Sezioni TV, Radio, Internet, Direct Mail: nessun premiato

BRIEF CONFINDUSTRIA DI SALERNO "Valorizzare le p.m.i. in Italia" Sezione manifesto - annuncio stampa

3° Classificato Giulia Giovannelli, Fabio Crivellaro, Amalia Corda, Valentino Salvi (Centro Studi Comunicazione COGNO Associati Roma)

Sezioni TV, Radio, Internet, Direct Mail: nessun premiato

GOLDEN SCHOOL TROPHY Accademia Comunicazione Milano

SILVER SCHOOL

Di Alberto De Rogatis
Lunedì 04 Giugno 2007 18:00

TROPHYUniversità degli Studi di Udine - Sede di GoriziaCentro Studi ILAS NapoliCentro Studi Comunicazione COGNO Associati RomaGRAN PRIX SIPRA - COMUNE DI SALERNO
Francesca Scalon, Matteo Lazzarini e Lorenzo Romani (Accademia di Comunicazione Milano)
"Ci accorgiamo dei problemi solo quando ci riguardano da vicino"Grande interesse hanno suscitato nella folta platea di giovani gli interventi susseguitisi nel corso della tre giorni. Ecco alcuni passaggi significativi dei protagonisti.TILL NEUBURG (consigliere e Hall of Fame di Art Directors Club Italiano) ha aperto i lavori con Gerardo Sicilia e Alberto De Rogatis."La sesta edizione dello Spot School Award - Premio Internazionale del Mediterraneo significa ingresso in una fase di maturità. Maturità organizzativa per chi lavora per permettere ai giovani di avere un'importante occasione di mettere in pratica la propria creatività, - ha sottolineato Neuburg - ma anche una maturità di tipo ricettivo da parte delle associazioni, che hanno aperto gli occhi attorno a questa manifestazione e hanno scoperto, in questi anni, giovani creativi di alto valore".Una sintesi importante di quello che lo Spot School Award, primo premio in Italia dedicato esclusivamente agli studenti, è diventato nel corso degli anni, un importante crocevia e punto di incontro tra affermati professionisti e giovani che hanno scelto il percorso formativo della comunicazione pubblicitaria.Sul tema "Comunicazione e Formazione: Evoluzione, ma fino a che punto?":GIANNI CAPPABIANCA (direttore di Accademia di Comunicazione di Milano)"Attenzione alla personalità dei giovani, innovazione, attenzione al valore sociale della comunicazione. È importante considerare che la soglia di attenzione dei giovani si è alzata notevolmente - ha commentato Cappabianca - bisogna ricercare ciò che realmente stimola l'attenzione, ciò che fa emozionare un giovane. Il giovane deve essere messo di fronte a responsabilità precise: la gestione a titolo personale di un lavoro, il contatto diretto con il contesto lavorativo e la piena consapevolezza di ciò che fa creano adrenalina. Learning-by-Doing, imparare facendo. E proprio perché i nostri giovani stanno imparando sempre di più e cose sempre nuove, è importante che i formatori siano al passo con i tempi, riuscendo necessariamente a precedere i giovani nella conoscenza delle innovazioni.Inoltre ci si deve in qualche modo preoccupare di creare un contatto tra gli studenti e il mondo lavorativo. Tanti gli ostacoli che si frappongono a questo punto, siano essi di natura soggettiva - nel caso di una non adeguata preparazione - o di tipo oggettivo. Una soluzione dovrebbero essere gli stage, ma tutti conosciamo la politica delle aziende, che tentano di ottimizzare le risorse sfruttando il lavoro di questi giovani".ENRICO COGNO (presidente del Centro Studi Comunicazione Cogno Associati di Roma) "Indubbiamente oggi i giovani si trovano a dover fronteggiare una situazione differente rispetto a quando creativi della mia generazione hanno cominciato ad affermarsi in questo settore. All'epoca c'era un'Italia da ricostruire e spazio per tutti. Soprattutto per una professione totalmente nuova come poteva essere nell'Italia rurale e post-conflitto bellico. Oggi c'è un contesto totalmente differente: sono lontani gli anni d'oro del boom economico, i new media hanno soppiantato i media classici. I formatori fanno il loro lavoro ma, appunto, sono formatori e non impiegati di un ufficio di collocamento. Non dobbiamo aspettarci riconoscimenti da parte di organi istituzionali, non risolverebbe il problema. La meritocrazia e le competenze dovrebbero sempre essere il migliore biglietto da visita". All'incontro su "Carosello: il format che ha fatto la storia della pubblicità" che ha chiuso la mostra sul Carosello realizzata in collaborazione con SIPRA è intervenuto FRANCESCO PINTO (direttore del Centro Produzione RAI di Napoli); ha fatto una disanima del contesto storico e sociologico che ha portato alla formazione e diffusione del primo format pubblicitario in Italia."Quella di Carosello è l'epoca in cui la televisione rispettava i tempi della socialità. Un esempio è la tv dei ragazzi, che iniziava alle ore 17.00 dopo i compiti di scuola. Ma il caso per

antonomasia è indubbiamente 'Lascia o raddoppia'. Ci troviamo di fronte al primo programma che produce fenomeni di tempo sociale, divenendo un evento di massa. La televisione interviene sul tempo sociale (per i bambini, "Dopo Carosello tutti a nanna") e sul tempo delle culture sociali precedenti, divenendo parte della stessa crisi del cinema, rituale che era stato destinato dalla massa al giovedì sera. Tuttavia, 'Lascia o raddoppia' si caratterizza come fenomeno proprio in Italia: format americano della durata di mezz'ora, nella collocazione del palinsesto italiano occupa una durata temporale raddoppiata rispetto all'originale. E questo perché in Italia interviene quella componente tipicamente nostrana che contribuisce alla costruzione di personaggi che altri non sono che gli stessi Italiani, che usano il mezzo televisivo per raccontare le proprie storie. Storie che hanno dovuto fare i conti con la censura, che all'epoca teneva in pugno la programmazione televisiva. Carosello produceva spot che sono lontani dalla nostra attuale cultura proprio per questo motivo: solo nel codino rintracciamo, infatti, il riferimento a marchio e prodotto. Il messaggio "il tempo è denaro" non poteva passare in maniera esplicita. Il modello della società mercantile, che in Italia aveva una profondità culturale minima all'epoca, ha la sua materializzazione in uno dei simboli del programma della RAI, l'orologio contro cui dovevano combattere i concorrenti di Lascia o raddoppia". Al convegno-forum "Io farò il pubblicitario: Consigli Creativi dalla giuria" sono intervenuti, fra gli altri, Till Neuburg, Isabella Bernardi e Alex Brunori. ISABELLA BERNARDI (art director in Young & Rubicam Milano) si è soffermata sul lavoro della giuria in questa edizione dello Spot School Award. "Abbiamo esaminato tutti i lavori con grande interesse. Il nostro compito è stato guidato da un criterio di giudizio molto semplice, ovvero cercare l'idea coerente e rispondente al brief. Tanti i lavori interessanti, ma anche molti lavori che richiamavano stili già visti in pubblicità. Indubbiamente molto è stato fatto dai pubblicitari, e diventa sempre più difficile rintracciare un'idea originale e che desti stupore. Tuttavia, non mi stancherò mai di dare ai giovani un consiglio per me fondamentale: osare. Sperimentare e non fermarsi a ciò che è già stato fatto. I new media, la velocità dei mezzi di comunicazione attuali permettono una grande sperimentazione. Negli ultimi due anni lo Spot School Award ha captato questa necessità ed ha aperto sezioni nuove come la direct mail e internet. Ed io penso che questa sia la strada da intraprendere per una comunicazione pubblicitaria sempre nuova ed efficace". ALEX BRUNORI (direttore creativo associato in JWT Milano e consigliere ADCI), ha puntato il dito contro l'attuale pubblicità italiana ed una condizione generale di crisi. "Un limite nel campo pubblicitario è l'imitazione e non l'innovazione. È il pensiero a generare l'immagine e non il contrario. La parola espressa genera l'immagine e senza un pensiero stimolante ciò che andiamo a produrre diventa di pessimo valore. Le idee che si basano esclusivamente sull'effetto e sul gioco hanno vita breve, così come l'ostinazione a mandare in onda campagne pubblicitarie che si richiamano ad un 'sistema-Italia' che è, allo stato attuale, una scorciatoia deleteria alla creatività pubblicitaria. Siamo di fronte ad una situazione di evidente crisi di qualità, e per risollevare le sorti di questa professione è importante puntare proprio sulla qualità e sull'innovazione. Non basta avere un'ottima idea, ma convincere le persone che questa idea è ottima". Dichiarazioni che hanno dato vita ad un confronto tra i docenti in sala, non totalmente concordi su quanto esaminato da Brunori. "È una condizione che fronteggia quotidianamente - ha concluso quest'ultimo - Se quanto affermato produce queste reazioni, vuol dire che probabilmente ho toccato un tasto dolente".