

IULM Talent & Creativity Challenge – IV edizione

Tema: Squadra

L'università è per definizione il luogo della sfida intellettuale. Imparare significa mettersi alla prova, allargare lo sguardo, aprire la mente.

Il segreto della nostra Università è il dialogo continuo e serrato fra sensibilità diverse, fra le discipline di segno economico e quelle di tipo umanistico. Il nostro Ateneo coltiva l'idea che “saper fare” e “sapere” debbano andare di pari passo. È questo il segreto della formazione dei nostri studenti, ai quali chiediamo di essere capaci di pensiero critico e creativo, con una forma mentis allenata e pronta a cogliere le trasformazioni del mondo intorno a loro.

In quest'ottica, per la quarta volta, IULM propone agli studenti di mettere alla prova il proprio talento e la propria creatività partecipando alla quarta edizione di IULM Talent & Creativity Challenge inviando un prodotto creativo per una delle categorie proposte. Una giuria di docenti e professionisti stabilirà il vincitore per ciascuna categoria.

Possono partecipare, singolarmente o in gruppo, tutti gli studenti regolarmente iscritti a un corso di laurea, di laurea magistrale o a un Master universitario, oltre a coloro che si sono laureati a partire dalla sessione di laurea di luglio 2025. È possibile candidarsi in una sola categoria.

A questo [link](#) i dettagli per il caricamento dei progetti, che potrà avvenire a partire dal **4 marzo al 1 aprile 2026**.

La cerimonia di premiazione sarà **nella prima settimana del mese di maggio 2026**.

Per eventuali domande è possibile scrivere una email a talent@iulm.it

Per i vincitori di ciascuna delle varie categorie è previsto un premio in denaro a insindacabile giudizio della giuria, anche in considerazione dell'impegno produttivo messo in campo per la realizzazione del prodotto richiesto.

1. Cortometraggio

I partecipanti dovranno presentare un cortometraggio della durata inferiore ai 10 minuti (titoli di testa e di coda inclusi). Sono ammesse tutte le tecniche (ripresa dal vero, animazione, stop motion, ibridi) e qualsiasi genere o linguaggio (fiction, documentario, docufiction, sperimentale, comico, drammatico, ecc.), a condizione che l'opera presenti una chiara idea autoriale e una forma compiuta, coerente con la durata.

Per l'edizione 2026, il cortometraggio dovrà confrontarsi — in modo libero e personale — con il tema “Squadra”, scelto come Parola dell'Anno: squadra come comunità, alleanza, gruppo, collaborazione, legame, cura reciproca, conflitto e coordinamento; ma anche come insieme di ruoli, responsabilità, fragilità e obiettivi condivisi. Il tema potrà emergere nella storia, nelle dinamiche tra le persone e/o nel modo in cui il film mette in scena l'idea di “fare insieme”.

Il lavoro deve essere stato realizzato successivamente a luglio 2024.

Consegna: il cortometraggio dovrà essere inviato in formato digitale (preferibilmente .mp4 / H.264) in HD (1920×1080) o superiore, con audio intellegibile. Eventuali dialoghi in lingua diversa dall'italiano dovranno essere accompagnati da sottotitoli in italiano.

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Dott. Giuseppe Carrieri

2. Racconto breve

I partecipanti dovranno scrivere un racconto letterario (short story), di non più di 20.000 caratteri (spazi compresi), che declini la parola dell'anno "Squadra" in chiave comica.

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Prof. Paolo Giovannetti

3. Spot pubblicitario

Obiettivo: Ideare e realizzare uno spot pubblicitario della durata massima di 60 secondi il cui tema sia la celebrazione dello spirito olimpico.

La campagna, che immaginiamo commissionata dal CIO, vuole esaltare i valori incarnati dalla missione olimpica, con una particolare sottolineatura dello spirito di squadra, del suo valore, dell'importanza di affrontare insieme le sfide sportive (e non solo) in una logica di team, collaborazione e comunità. (Ricordiamo che "Squadra" è la parola dell'anno IULM).

Le proposte dovranno partire dall'ideazione ed essere poi realizzate, utilizzando qualunque device a disposizione, a partire da uno smartphone. Disclaimer: Questo progetto di campagna è una simulazione.

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Dott. Guido Cornara

4. Traduzione di un testo letterario

I partecipanti dovranno realizzare la traduzione in italiano del seguente testo, tratto dal racconto Better Living Through Algorithms di Naomi Kritzer, pubblicato su Clarkesworld Magazine:

https://clarkesworldmagazine.com/kritzer_05_23/

It was about a month later that Keith dropped by my desk with a worried look.

"I just got a security bulletin with some serious concerns about that app I recommended," he said.

"You should probably uninstall it. Here's some information about wiping it from your phone."

"Oh?" I said. "Well, that's worrying. I'll go do that right away."

The article highlighted the privacy concerns about Abelique, which were, in fact, valid. The app had started out snooping through my online life but over time had instructed me to add more and more stuff—this week's new feature was that if you took a short video of your closet, you'd get more specific outfit instructions, using all the stuff you owned but never wore because you just never thought to put it on. This feature was going to take some time to fully update, because the "feature" was in fact "other people, but good at clothes," who were going to look at your stuff and make recommendations. Anyway, when an app wants access to your literal closet—to say that's a privacy concern is maybe an understatement. But I very much doubted Keith was actually worried about my privacy. I was pretty sure word was getting out that this app was encouraging people not to spend their whole life at the office. I checked the community and it wasn't just me: people's bosses had suddenly swung from "everyone should use Abelique" to "no one should be using Abelique, it's dangerous" in the blink of an eye. "No worries," someone said, and passed along a bunch of options, including a whole fakeout app that was Abelique but with a different icon in case your boss insisted on checking your phone. I swapped over to an alternate icon that said it was a menstrual-cycle-tracking app, which would basically be the Keith equivalent of Kryptonite. He would definitely not look any closer. Then I grabbed a blank notebook and a drawing pencil, because we had a big department meeting, and one of the great things about sketching in meetings is that unless someone looks right over your shoulder, you're indistinguishable from someone who is diligently taking notes

Keith's worries were the start of a trend.

The "security bulletin" was followed by a series of increasingly paranoid news stories. None of them had figured out who was running it, and all of them used the adjective "shadowy" because that sounds like maybe monsters. Several of the articles included profiles of app users, which could have been fine, but one of them picked a formerly incarcerated person who was struggling with sobriety and found

the app helpful because he'd become so reliant on an imposed routine while in prison. Another picked a woman who talked about how the app helped her "tune in to the vibrations of the universe"; the third presented an awkward composite rather than an actual human being. In other words, all those articles said, this app was for losers. New sign-ups screeched to a halt.

"Is anyone worried?" I asked in a thread on the artist board. "I don't want to lose this community." "Every online community has an expiration date," someone said.

That was not reassuring! I'd hoped for someone to say that this one would stick around, in some form. And possibly the "shadowy collective" was thinking the same thing, because it started steering me to in-person meetups of other Abelique users. We met at coffee shops and parks and swapped phone numbers so that if the app did go away, we could at least keep in touch. We also swapped materials: I'd tried a box of pastels but hated the way the dust got on my fingers, so I handed those off to someone who was eager to try them. Someone else asked, "Are you Linnea?" and handed me a compact travel watercolor set. "These are supposed to go to you," she said.

I laughed ruefully. The app had tried twice to get me to buy watercolors when I went back to the art store. I kept buying more colored pencils, instead. Watercolor was scary. "Why is the app so determined to get me to do watercolor?" I asked.

"You're probably looking at other people's watercolors a lot," said the person handing me the set. "Anyway, this is yours now, take it home and try it out."

I woke up the next morning, opened my blinds, started coffee, and sat down with the watercolors and the latest bouquet of flowers. Not surprisingly, all the colors ran together and left me with a mishmash, although it was kind of pretty in its own messy way. I took a picture and put it on the day's art thread. "You should check the news," said a pinned note at the top.

Overnight, the news coverage of Abelique had shifted. This time, it was because of Margo.

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Prof.ssa Mara Logaldo

5. Traduzione audiovisiva

*I partecipanti possono scegliere **una** delle seguenti opzioni:*

- 1) realizzare i sottotitoli in italiano del documentario [The Grass Ceiling](#) (Iseult Howlett, 2019) disponibile su [The Grass Ceiling | Screen Ireland Shorts Player](#). I sottotitoli devono essere numerati e sincronizzati ai dialoghi, quindi completi di time code in/out; devono inoltre rispettare tutte le regole di condensazione, segmentazione e formattazione (corsivi, maiuscolo/minuscolo). Il numero massimo di caratteri per riga consentito è 40 spazi inclusi; il tempo di lettura è di 15 caratteri al secondo. Salvare come file srt (SubRip File Format) oppure txt (file di testo).*
- 2) realizzare il copione per il doppiaggio in oversound del documentario [The Grass Ceiling](#) (Iseult Howlett, 2019) disponibile su [The Grass Ceiling | Screen Ireland Shorts Player](#) e producendo un file pdf. L'adattamento deve contenere: pagina iniziale con titolo del film e nome dell'adattatore; pagina con sinossi e cartelli; pagina con elenco delle voci (nomi o descrizioni, per es., DONNA 1); le battute di dialogo saranno precedute da nome e time code in (solo minuti e secondi, per es., 02:35); utilizzare le indicazioni necessarie (in campo, fuori campo, ecc.), seguendo le abbreviazioni della Associazione Italiana Adattatori Dialoghisti (Contratto Nazionale [AIDAC](#), p. 11). Ogni pagina deve contenere max 20 righe e deve essere numerata.*

A questo [link](#) sono disponibili i materiali scaricabili.

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Prof.ssa Mara Logaldo

6. Recensione

I partecipanti dovranno scrivere la recensione di un romanzo, film o serie tv uscito/a nel corso degli ultimi 5 anni che rappresenti più o meno centralmente il tema "Squadra". Il testo dovrà essere lungo non più di 2000 battute (spazi inclusi) e inviato in formato docx.

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Prof. FabioVittorini

7. Book trailer

I partecipanti dovranno realizzare un video promozionale che invogli alla lettura di un testo narrativo edito, indifferentemente italiano o straniero, classico o contemporaneo. Il video dovrà avere una durata inferiore ai 2 minuti. Ogni tecnica è ammessa, così come la scelta del genere e del registro espressivo. Il booktrailer deve essere stato realizzato successivamente a maggio 2025 e preferibilmente essere inerente alla parola dell'anno "Squadra".

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Prof. Fabio Vittorini

8. Fotografia

I partecipanti sono invitati a realizzare uno scatto fotografico ispirato alla Word of the Year 2026: "Squadra". Il tema potrà essere interpretato secondo una prospettiva personale, utilizzando qualsiasi dispositivo, tecnica o stile espressivo. Le fotografie potranno essere sia a colori sia in bianco e nero e potranno essere oggetto di post-produzione e manipolazione grafica.

È consentito l'utilizzo di strumenti basati su intelligenza artificiale esclusivamente come supporto alla fase di post-produzione dell'immagine (ad esempio per interventi di ritocco, ottimizzazione o modifica dell'immagine di partenza). Non sono ammesse immagini generate interamente tramite intelligenza artificiale: lo scatto fotografico originale deve costituire la base dell'elaborato.

Saranno accettati scatti realizzati sia in formato orizzontale sia verticale. Non sono previste restrizioni di carattere creativo o stilistico, nel rispetto delle indicazioni sopra riportate.

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Dott. Fabio Liggeri

9. Format Radio

I partecipanti dovranno presentare una serie audio originale, di 6-10 puntate della durata di 15-30 minuti ciascuna, concepita come formato radiofonico o podcast, di informazione o di finzione, che racconti una vicenda con al centro il valore del lavoro di squadra, della collaborazione e delle dinamiche collettive. Il taglio potrà essere giornalistico e legato all'attualità, di approfondimento in stile documentaristico, oppure una narrazione d'invenzione più o meno ispirata a casi reali, purché emerga il ruolo determinante del gruppo, delle relazioni e delle competenze condivise nel raggiungimento degli obiettivi. È richiesta la stesura di un progetto scritto 3-10 pagine con concept e descrizione della serie e delle singole puntate, la realizzazione (file audio in formato mp3 o wav) della prima puntata o di un demo di 5/10 minuti.

Verranno valutati il concept, la struttura, le voci, i materiali sonori, il sound design. Speciale attenzione sarà rivolta alla presenza e all'uso di elementi di storytelling caratteristici di un medium puramente sonoro.

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Dott.ssa Gaia Varon

10. Format Tv

Il proponente (singolo o gruppo) dovrà presentare l'idea per un programma di intrattenimento i cui protagonisti siano due o più squadre, ciascuna composta da genitori e figli.

N.B.: ogni squadra deve essere composta obbligatoriamente da genitori e figli; non sono ammessi progetti dove le squadre sono omogenee (Genitori vs. Figli)

Il materiale da presentare dovrà essere composto da:

- il concept del programma (max 200 parole)*
- il genere del programma (ad es. reality show, cooking show, game show...)*
- il tema sul quale si basa la sfida tra le squadre (ad es. cucina, cultura generale, viaggi, vita quotidiana, moda, musica...)*
- la descrizione del meccanismo su cui si basa il confronto tra le squadre*
- l'obiettivo finale della sfida tra squadre*
- il formato (numero di puntate previste, durata della singola puntata)*

È possibile (e gradito) anche realizzare, se si desidera, un trailer video del programma, di durata max 30 secondi.

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Prof.ssa Daniela Cardini

11. Comunicazione turistica

Re-Imagine Tourism 2030 - Ripensare il turismo oltre i modelli tradizionali

Il turismo sta attraversando una trasformazione radicale. Cambiamenti climatici, nuove sensibilità sociali, innovazioni tecnologiche, evoluzione dei comportamenti di consumo e nuove forme di mobilità stanno ridefinendo il modo in cui le persone viaggiano, vivono le esperienze e attribuiscono valore al tempo libero.

Il modello tradizionale – destinazione + trasporto + alloggio + attrazione – non è più sufficiente a interpretare la complessità contemporanea.

Se il turismo nascesse oggi, da zero, come lo progetteremmo?

La challenge invita gli studenti e le studentesse a superare i modelli consolidati e a immaginare il turismo del 2030 come ecosistema esperienziale, relazionale e trasformativo, capace di generare impatto positivo e di integrare nuovi paradigmi culturali e tecnologici.

LA SFIDA

- Come ripensare il turismo oltre il concetto tradizionale di destinazione?*
- Quali esperienze, servizi o modelli di business possono rispondere ai cambiamenti sociali, climatici e tecnologici?*
- Come progettare forme di turismo capaci di generare impatto ambientale, sociale e culturale positivo?*
- Quali nuove comunità, bisogni o stili di vita possono diventare il punto di partenza per creare offerte radicalmente innovative?*

OBIETTIVO

- Progettare e comunicare un'esperienza collettiva, un servizio o un modello di business innovativo che superi il paradigma tradizionale del turismo, puntando a creare relazioni tra turisti e con le comunità ospitanti, generando un impatto positivo misurabile (ambientale, sociale, culturale)*

MACRO-AREE TEMATICHE

Gli studenti possono scegliere una delle seguenti aree di sviluppo (da indicare esplicitamente nella proposta):

a) Turismo trasformativo: Ripensare il turismo come esperienza centrata sul significato e sulle relazioni, più che sul luogo geografico. Superare l'idea che il viaggio sia necessariamente legato a una meta iconica o a una destinazione tradizionale. Progettare esperienze in cui il valore nasce da

comunità temporanee, interessi condivisi, format replicabili in più luoghi o integrazioni tra dimensione fisica e digitale.

b) Turismo Rigenerativo: Progettare un turismo che non si limiti a ridurre l'impatto, ma generi valore attivo per territori e comunità. Andare oltre il concetto di sostenibilità intesa come mitigazione, immaginando esperienze che contribuiscano concretamente al ripristino ambientale, alla riqualificazione urbana o alla rigenerazione sociale, con attenzione alla creazione di valore per e con le comunità locali.

c) Turismo per Nuove Tribù: Ideare esperienze pensate fin dall'inizio per comunità emergenti con bisogni specifici (ad es. nomadi digitali, persone neurodivergenti, lavoratori in burnout, generazione post-social, famiglie non tradizionali, ecc.). Non adattare offerte esistenti, ma progettare da zero per target poco considerati o in forte evoluzione, con modelli coerenti con i loro stili di vita, valori e modalità di relazione.

Deliverable richiesto:

Concept Paper (max 3 pagine), che include:

- *Sfida identificata*
- *Target di riferimento*
- *Proposta di valore*
- *Descrizione dell'esperienza/servizio/modello di business*
- *Impatto (ambientale, sociale, culturale – logica ESG)*
- *Comunicazione*
- *Fattibilità e roadmap di sviluppo*

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Prof.ssa Anna Scuttari

12. Concept Mostra

Ai partecipanti è richiesto di elaborare un progetto espositivo ispirato alla Word of the Year: Squadra. I documenti da sottoporre a valutazione andranno raccolti in un dossier di presentazione che dovrà prevedere: titolo e concept della mostra, selezione delle opere esposte (autori, titoli, date, immagini, eventuali provenienze), articolazione del percorso espositivo, ipotesi di allestimento dello spazio, approfondimenti su produzione e comunicazione della mostra, descrizione di un public program legato all'evento, e altre informazioni utili alla comprensione della proposta.

Il dossier dovrà essere accompagnato da un file visivo o audiovisivo di presentazione e di visualizzazione del progetto.

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Prof.ssa Anna Luigia De Simone

13. Campagna di Marketing

TEAM UP! LA SQUADRA CHE COMUNICA "LA SQUADRA"

Concept della challenge

*I partecipanti, divisi in team, devono ideare una **campagna di marketing** che **promuova il lavoro di squadra come valore**, rendendo il concetto di **Squadra** (parola dell'anno IULM) desiderabile, contemporaneo e "shareable".*

Il progetto verrà valutato su due livelli:

- a) **La campagna** (strategia + creatività + fattibilità)*
- b) **Il modo in cui il team ha lavorato** (ruoli, collaborazione, decisioni, gestione conflitti, metodo)*

Obiettivi della campagna

Oggi la narrazione dominante premia la performance individuale: distinguersi, costruire il proprio personal brand, competere. Eppure, nella vita reale – e nel marketing – i risultati più solidi arrivano quando persone diverse riescono a lavorare insieme. La challenge consiste nel progettare una campagna capace di rendere **desiderabile** e **praticabile** il valore della **squadra** e del lavoro di team, partendo da una tensione sociale reale: la spinta verso l'individualismo e l'egocentrismo.

Tensione sociale (ambito di posizionamento)

Viviamo in una cultura che incentiva costantemente la performance individuale: essere migliori, emergere, differenziarsi, “farsi notare”. Questa pressione rende la collaborazione più fragile e spesso “strumentale”: si lavora insieme solo quando serve, non perché lo si riconosca come valore.

Il risultato è un paradosso: anche in contesti collettivi (università, progetti, community) si possono sperimentare **competizione, distanza e isolamento**, invece di appartenenza e crescita condivisa.

Target tra cui si può scegliere:

- Studenti universitari e giovani professionisti (18–26)
- Community di campus (studenti, docenti, staff)
- Una community “esterna” collegata (sport, creator, volontariato, gaming, musica)

Vincoli creativi

La campagna deve includere un'azione concreta che non si può fare da soli (es. missioni a coppie o in gruppo, contenuti co-creati, obiettivi condivisi).

Deliverable richiesti (campagna + resoconto teamwork)

Parte 1 — Output di marketing

- **Idea** + messaggio chiave (1 frase)
- **Concept creativo** (tone of voice e visual direction)
- **Piano media / touchpoint** (almeno 3 canali)
- **1 esecuzione pilota** a scelta:
 - video 30–60”
 - carosello social
 - OOH (out of home: affissione) / guerrilla concept
 - attivazione evento (campus o città)
 - landing (bozza di una pagina web o esperienza digitale)
- **KPI** e come misurarli (2–4 indicatori)

Parte 2 — Teamwork book (resoconto conciso del lavoro della vostra squadra)

- **Ruoli e responsabilità** (chi ha fatto cosa e perché)
- **Metodo di lavoro** (project Gantt, strumenti, decisioni)
- **Regole di squadra** (3–5 principi operativi)
- **Momento critico**: un conflitto o divergenza e come l'avete risolto
- **Microevidenza del processo**: una traccia reale della collaborazione

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Prof. Francesco Massara

14. Progetto di Comunicazione di un prodotto di Moda o di Design

I candidati sono invitati a presentare un progetto di comunicazione relativo a un prodotto o servizio appartenente al settore della moda o del design.

a) Tipologia di elaborato

Il progetto potrà consistere alternativamente in:

- *Manifesto / annuncio stampa*
- *Video per social media della durata massima di 30 secondi*

Per il video:

- *formato 9:16 (verticale) oppure 1:1*
- *lingua libera (eventuali sottotitoli consigliati se presenti dialoghi)*

Il progetto dovrà essere accompagnato da un brief scritto (max 3 cartelle, 6.000 battute spazi inclusi).

b) Struttura obbligatoria del brief

Il brief dovrà articolarsi nei seguenti punti:

- *Presentazione del prodotto/servizio*
Descrizione sintetica dell'oggetto della comunicazione e del contesto competitivo di riferimento.
- *Problema comunicativo*
Quale esigenza strategica il progetto intende affrontare? (lancio, riposizionamento, ampliamento target, ecc.)
- *Analisi del target*
Definizione del pubblico di riferimento e delle sue caratteristiche socio-culturali e di consumo.
- *Concept creativo*
Idea generativa del progetto e sua traduzione verbo-visiva.
- *Formato e canali di distribuzione*
Motivazione della scelta del formato (stampa o video) e dei canali mediali individuati, con riferimento al comportamento del target.
- *Eventuale testimonial / influencer / content creator*
Motivazione strategica della scelta e coerenza con il posizionamento.
- *Storytelling*
Descrizione dell'eventuale struttura narrativa adottata e della sua funzione comunicativa.
- *Universo valoriale*
Identificazione del sistema di valori del brand/prodotto e modalità con cui esso viene esplicitato nella proposta.
- *Posizionamento desiderato*
Indicazione del posizionamento (luxury, premium, mass market o altro) e motivazione strategica.

c) Orientamento tematico

Si valuteranno positivamente i progetti che dimostrino:

- *consapevolezza delle trasformazioni contemporanee del sistema moda-media;*
- *capacità di integrare dimensione estetica e strategica;*
- *attenzione ai temi emergenti (ibridazione digitale, sostenibilità, identità culturale, ecc.), se pertinenti al progetto.*

d) Criteri di valutazione

La giuria valuterà i progetti secondo i seguenti criteri:

- *Coerenza strategica complessiva (concept–target–posizionamento)*
- *Originalità e forza creativa*
- *Qualità verbo-visiva ed esecutiva*
- *Pertinenza rispetto al settore moda/design*
- *Chiarezza e solidità argomentativa del brief*

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Prof. Mauro Ferraresi

15. Progetto Eco sostenibile per la IULM

Fare Squadra per la Sostenibilità

Idee che trasformano. Il cambiamento inizia da noi.

SINTESI

La sostenibilità non si costruisce da soli. È un processo che nasce dall'ascolto, dalla collaborazione e dalla capacità di lavorare insieme per un obiettivo comune. Fare "squadra" significa condividere responsabilità, attivare energie diverse, mettere in connessione competenze e sensibilità per generare un cambiamento reale. Il contest creativo è volto a progettare iniziative innovative, pratiche e possibilmente misurabili, che possano essere attuate o avviate entro il 2026 per migliorare la sostenibilità ambientale, sociale o culturale della vita universitaria. Il progetto deve avere un impatto sulla quotidianità del campus o della vita della comunità IULM e/o promuovere IULM come modello di innovazione sostenibile nel panorama nazionale ed internazionale.

CRITERI DI VALUTAZIONE:

- *Innovazione pratica e realizzabilità:*
 - *Il progetto deve proporre iniziative e soluzioni concrete per migliorare le pratiche quotidiane all'interno del campus relativamente alle dimensioni ambientali e/o sociali. Ciò anche in collaborazione con start-up, aziende, enti pubblici e organizzazioni non governative impegnate sui temi della sostenibilità.*
- *Impatto (e ove possibile, misurabilità):*
 - *Ogni progetto proposto deve includere una chiara identificazione dell'aspetto/degli aspetti specifico/i che intende risolvere o migliorare, della sua/loro rilevanza e illustrare come il progetto possa contribuire a fornire un miglioramento tangibile.*
 - *Definizione chiara degli obiettivi e dei risultati attesi*
 - *Presenza e adeguatezza strumenti e metriche di monitoraggio dell'impatto del progetto, ove possibile.*
- *Promozione e coinvolgimento comunitario:*
 - *Il progetto deve prevedere adeguati strumenti di promozione/comunicazione per coinvolgere la comunità universitaria e il territorio circostante promuovendo un senso di responsabilità condivisa verso la sostenibilità.*

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Prof.ssa Federica Ricceri

16. Progetto di Start Up

I partecipanti dovranno presentare un progetto di creazione di una nuova attività d'impresa, inclusivo di un business plan, a condizioni di sostenibilità ai sensi delle best practice indicate dai parametri ESG, con particolare riferimento alla comunicazione, alle industrie culturali e creative caratteristiche del Made in Italy, al turismo e alla fruizione del patrimonio culturale, anche in team con studenti o talenti non IULM.

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Prof. Angelo Miglietta

17. Applicazioni di AI per l'inclusione

I partecipanti dovranno progettare un'applicazione (app, piattaforma web, totem o altro tipo di interfaccia) finalizzata ad aiutare gli studenti nelle attività di studio universitario.

I partecipanti dovranno produrre una presentazione o un elaborato contenente i seguenti aspetti:

- *analisi di scenario ed eventuali relativi benchmark*
- *definizione del bisogno e pain point su cui andrà a operare la soluzione oggetto della progettazione - modellizzazione dell'applicazione comprensiva delle diverse componenti di AI eventualmente utilizzate*
- *benefici portati agli studenti dalla soluzione di potenziamento alle attività di studio*

- stima della complessità di realizzazione e delle eventuali problematiche da risolvere (organizzative, gestionali, normative, etc)
- stima approssimativa di tempi e costi di realizzazione

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Prof. Guido Di Fraia

18. Teatro

I partecipanti dovranno presentare un piano di regia teatrale a partire da un testo a loro scelta. Il piano di regia dovrà essere composto da: testo spettacolo, note di regia, scenografia, piano luci, costumi, eventuali musiche.

REFERENTE E PRESIDENTE DI GIURIA: Prof.ssa Valentina Garavaglia