

IULM Talent & Creativity Challenge

L'università è per definizione il luogo della sfida intellettuale. Imparare significa mettersi alla prova, allargare lo sguardo, aprire la mente. La pandemia ha rappresentato una sfida importante, IULM ha raccolto la sfida e la rilancia ai propri studenti nei termini di una Call for Talent & Creativity.

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 IULM propone agli studenti di mettere alla prova il proprio talento e la propria creatività partecipando a 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.

Dopo questo lungo periodo di pandemia crediamo che dare un'occasione ai giovani per raccontare il proprio talento svolga un ruolo propulsivo importante nel rinnovare il desiderio di imparare guardando con fiducia e necessario entusiasmo al futuro.

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 2021. È possibile candidarsi in non più di tre categorie.

I progetti dovranno essere presentati tassativamente nell'arco temporale compreso fra il 1° maggio e il 31 agosto 2022.

A [questo link](#) trovi i dettagli per il caricamento dei progetti, che potrà avvenire a partire dal 1° maggio. Per eventuali domande è possibile scrivere una email a talent@iulm.it

Per i vincitori di ciascuna delle varie categorie è previsto un contributo in denaro (variabile da € 1000 a € 3000, 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 realizzare un cortometraggio di finzione con durata inferiore ai 5 minuti. Ogni tecnica è ammessa, così come qualsiasi genere. Il lavoro deve essere stato realizzato successivamente a luglio 2021.

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Prof. Gianni Canova

2. Racconto breve

I partecipanti dovranno scrivere un racconto (short story) la cui lunghezza non ecceda i 25.000 caratteri, spazi inclusi. Il racconto dovrà essere collegato alla Word of the Year 2022 "ironia". L'ironia potrà manifestarsi nel modo di narrare, ma potrà anche costituire il tema del racconto (ad esempio la rappresentazione di un personaggio o di una situazione ironici).

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Prof. Paolo Giovannetti

3. Spot pubblicitario

PILLOLE PER LA MEMORIA

Ideare e realizzare uno spot pubblicitario della durata massima di 60 secondi, il cui tema sia il lancio di una efficacissima pillola per la memoria brandizzata IULM. Il naming di questo nuovo prodotto è IULMemory.

Inutile dire che IULMemory permette di affrontare la preparazione all'esame con una marcia in più. Ma attenzione: funziona solo con gli studenti IULM, per chiunque altro risulta totalmente inefficace. Il tono di voce, in ossequio alla nostra word of the year, sarà incentrato sull'ironia.

Disclaimer: le pillole IULMemory sono un prodotto immaginario.

Le proposte dovranno partire dall'ideazione ed essere poi realizzate, utilizzando qualunque device a disposizione, a partire da uno smartphone.

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Dott. Guido Cornara

4. Traduzione di un testo letterario

I partecipanti dovranno tradurre in lingua italiana il brano tratto da "Love conquers all" di Robert Benchley, riportato qui di seguito:

Open Bookcases

Things have come to a pretty pass when a man can't buy a bookcase that hasn't got glass doors on it. What are we becoming — a nation of weaklings?

All over New York city I have been, — trying to get something in which to keep books. And what am I shown? Curio cabinets, inclosed whatnots, museum cases in which to display fragments from the neolithic age, and glass-faced sarcophagi for dead butterflies.

"But I am apt to use my books at any time," I explain to the salesman. "I never can tell when it is coming on me. And when I want a book I want it quickly. I don't want to have to send down to the office for the key, and I don't want to have to manipulate any trick ball-bearings and open up a case as if I were getting cream-puffs out for a customer. I want a bookcase for books and not books for a bookcase."

(I really don't say all those clever things to the clerk. It took me quite a while to think them up. What I really say is, timidly, "Haven't you any bookcases without glass doors?" and when they say "No," I thank them and walk into the nearest dining-room table.)

But if they keep on getting arrogant about it I shall speak up to them one of these fine days. When I ask for an open-faced bookcase they look with a

scornful smile across the salesroom toward the mahogany four-posters and say:

"Oh, no, we don't carry those any more. We don't have any call for them. Everyone uses the glass-doored ones now. They keep the books much cleaner."

Then the ideal procedure for a real book-lover would be to keep his books in the original box, snugly packed in excelsior, with the lid nailed down. Then they would be nice and clean. And the sun couldn't get at them and ruin the bindings. Faugh! (Try saying that. It doesn't work out at all as you think it's going to. And it makes you feel very silly for having tried it.) Why, in the elder days bookcases with glass doors were owned only by people who filled them with ten volumes of a pictorial history of the Civil War (including some swell steel engravings), "Walks and Talks with John L. Stoddard" and "Daily Thoughts for Daily Needs," done in robin's-egg blue with a watered silk bookmark dangling out. A set of Sir Walter Scott always helps fill out a bookcase with glass doors. It looks well from the front and shows that you know good literature when you see it. And you don't have to keep opening and shutting the doors to get it out, for you never want to get it out.

A bookcase with glass doors used to be a sign that somewhere in the room there was a crayon portrait of Father when he was a young man, with a real piece of glass stuck on the portrait to represent a diamond stud.

And now we are told that "everyone buys bookcases with glass doors; we have no call for others." Soon we shall be told that the thing to do is to buy the false backs of bindings, such as they have in stage libraries, to string across behind the glass. It will keep us from reading too much, and then, too, no one will want to borrow our books.

But one clerk told me the truth. And I am just fearless enough to tell it here. I know that it will kill my chances for the Presidency, but I cannot stop to think of that.

After advising me to have a carpenter build me the kind of bookcase I wanted, and after I had told him that I had my name in for a carpenter but wasn't due to get him until late in the fall, as he was waiting for prices to go higher before taking the job on, the clerk said:

"That's it. It's the price. You see the furniture manufacturers can make much more money out of a bookcase with glass doors than they can without. When by hanging glass doors on a piece of furniture at but little more expense to themselves they can get a much bigger profit, what's the sense in making them without glass doors? They have just stopped making them, that's all."

So you see the American people are being practically forced into buying glass doors whether they want them or not. Is that right? Is it fair? Where is our personal liberty going to? What is becoming of our traditional American institutions? I don't know.

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Prof.ssa Elena Liverani

5. Recensione

I partecipanti dovranno scrivere la recensione di un film uscito negli ultimi 5 anni, che dovrà essere lunga non più di 2000 caratteri (spazi inclusi) e inviarla in formato pdf, indicando in testa al file il titolo originale e italiano del film, l'anno di uscita.

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Prof. FabioVittorini

6. 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 2021.

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Prof. Gianni Canova

7. Fotografia

I partecipanti dovranno realizzare uno scatto fotografico ispirato alla Word of the Year 2022: l'ironia. Il tema potrà essere sviluppato secondo una prospettiva personale, utilizzando qualsiasi device, tecnica e stile. Le foto potranno essere a colori o in bianco e nero e potranno essere manipolate graficamente. Saranno accettate foto scattate sia in formato orizzontale che verticale. Non vi è alcuna restrizione creativa o stilistica.

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Dott. Fabio Liggeri

8. Format Radio

I partecipanti dovranno presentare una serie audio originale, di 6-10 puntate, di 15-30 minuti ciascuna, concepita come formato radiofonico o un podcast, di genere giornalistico, documentario, approfondimento, finzione. 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, la scrittura, 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

9. Format Tv

Il proponente dovrà presentare un concept (max 200 parole) per una docuserie oppure, a scelta, per un docureality.

Esempi di docuserie: Tiger King (Netflix); Sanpa (Netflix); All or nothing (Amazon Prime); Corpo di ballo (Rai); Ginnaste - Vite parallele (MTV); I colori dell'amore (Discovery); Italiani made in China (Discovery).

Esempi di docureality: Il collegio (Rai); La caserma (Rai); Ti spedisco in convento (Discovery); Wild Teens (Discovery)

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Prof.ssa Daniela Cardini

10. Comunicazione turistica

Comunicare alla Generazione Z è una sfida che le aziende di molti settori stanno oggi affrontando. Tra questi il turismo è solo agli inizi. L'Italia è una destinazione di primo livello e consolidata sul mercato internazionale da decenni. Questa sua tradizione turistica se da un lato è un punto di forza, dall'altro fatica a trovare modalità di comunicazione innovative, in un contesto di crescente competizione dove la Gen Z ha oggi una rilevanza crescente.

Come comunicare gli elementi distintivi dell'Italia per attrarre il target di turisti tra i venti e i trent'anni?

Quali sono gli elementi di valore attorno ai quali i messaggi devono essere costruiti?

Con quali linguaggi e quali strumenti?

Quali opportunità per comunicare nuove destinazioni alla luce delle esigenze e delle motivazioni di questo specifico target, attento a valori quali la sostenibilità e l'inclusione?

Per rispondere a queste domande potranno essere presentati:

- Progetti di campagne sull'ecosistema di comunicazione digitale*
- Progetti di gaming*
- Progetti di influencer marketing*
- Progetti di partnership con soggetti pubblici e privati*
- Altre attività di comunicazione crossmediale anche attraverso produzioni di contenuti audio e video*

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Prof.ssa Manuela De Carlo

11. Concept Mostra

I partecipanti dovranno inviare un dossier di presentazione del progetto con concept della mostra, selezione delle opere esposte, articolazione del percorso espositivo, ipotesi di allestimento dello spazio virtuale, approfondimenti su produzione e comunicazione della mostra, descrizione e programmazione di un'agenda di possibili eventi significativi collegati alla mostra, 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. Vincenzo Trione

12. Campagna di Marketing

La campagna sarà riferita al lancio di un nuovo concept di ristorazione veloce. I gruppi che parteciperanno alla definizione della campagna dovranno quindi:

1. Definire a grandi linee il concept che intendono lanciare:

- a) il nome da dare al ristorante o alla catena di ristoranti;*
- b) su quale menù si basa il format*
- c) il livello di servizio che viene fornito al cliente (servizio al tavolo, servizio al banco)*
- d) caratterizzazione del punto di consumo e conseguente esperienza del cliente*
- e) a quale clientela è prioritariamente rivolto*
- f) posizionamento di prezzo del format*
- g) differenziale di offerta rispetto ai concorrenti diretti*

2. La campagna di lancio dovrà essere coerente con quanto al punto (1) e si dovrà delineare un piano di comunicazione integrata:

- a) definizione degli obiettivi*
- b) determinazione del budget di massima*

c) *strumenti di comunicazione di cui ci si intende avvalere*

3. *Esplicitazione della campagna e modalità di realizzazione:*

- a) *punti chiave della campagna e tone of voice*
- b) *media utilizzati*
- c) *crossmedialità*
- d) *tempistiche e modalità di verifica dei risultati*

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Prof. Luca Pellegrini

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

I candidati dovranno presentare un progetto di comunicazione legato al mondo della moda o del design. Il progetto può consistere in un manifesto o annuncio stampa o in un video finalizzato per i social della durata massima di 30 secondi.

Il progetto verbo-visivo (immagine o video) dovrà essere accompagnato da un brief di progetto che si dovrà articolare sui seguenti punti:

- 1. *La presentazione dell'oggetto di moda o di design su cui verterà il progetto di comunicazione.*
- 2. *Il concept da cui si sviluppa l'idea creativa.*
- 3. *La motivazione del formato scelto e dei canali su cui verrà distribuita la comunicazione di prodotto\servizio.*
- 4. *La spiegazione della eventuale scelta del testimonial/influencer/content creator.*
- 5. *La eventuale spiegazione dello storytelling scelto.*
- 6. *La spiegazione di qual è il pubblico target della comunicazione.*
- 7. *L'indicazione di qual è l'universo valoriale di riferimento del prodotto e in che modo esso viene esplicitato dalla comunicazione proposta.*
- 8. *Quale posizionamento si vuole raggiungere (luxury, premium, di massa) e perché.*

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Prof. Mauro Ferraresi

14. Progetto Eco sostenibile per la IULM

Il contest creativo è volto a progettare iniziative che possano consolidare il percorso dell'Università IULM nel campo della sostenibilità. Ogni progetto dovrà proporre un'iniziativa ispirata a uno o più Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 dell'ONU. Pertanto i partecipanti sono incoraggiati a considerare le diverse dimensioni (sociale, ambientale, economica, istituzionale) dei Sustainable Development Goals scelti come fonte di ispirazione, valorizzando la relazione tra gli stessi obiettivi sostenibili, l'Ateneo IULM e il contesto di riferimento.

Verranno valorizzati i progetti che risponderanno ai seguenti criteri:

- *pertinenza e coerenza (il progetto deve essere riferito a uno o più obiettivi dell'Agenda 2030 e deve essere coerente con la vocazione di un Ateneo Universitario in generale e con i valori identitari di IULM).*
- *creatività e comunicazione (alla base del progetto c'è un'idea creativa, forte e distintiva, facilmente comunicabile, che può anche consentire di differenziare IULM da quanto stanno già facendo altri Atenei).*

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Prof.ssa Stefania Romenti

15. 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

16. Il Marketing dell'ironia

E se l'ironia (Word of the Year 2022) fosse un prodotto o un brand da vendere, come lo venderemmo? I candidati dovranno immaginare di avere l'obiettivo di realizzare uno spot per promuovere l'ironia, in cui l'ironia abbia un volto, una personalità, una missione. Il riferimento, per quanto riguarda la personificazione, potrebbe essere quello della campagna per il sito di incontri match.com realizzata dall'agenzia (e casa di produzione e altre cose) Maximum Effort di Ryan Reynolds in piena pandemia, essa stessa un ottimo esempio di ironia.

REFERENTE e PRESIDENTE GIURIA: Dott. Guido Cornara