REGOLAMENTO

SIM Marketing for Good 2026 con Unicef Italia

(Winter edition)

Ogni partecipante alla digital competition **SIM Marketing for Good** dovrà rispettare, a pena di esclusione, tutte le norme del presente Regolamento.

1) Requisiti dei partecipanti

- La partecipazione alla digital competition **SIM Marketing for Good è riservata a studenti e studentesse iscritti presso Università italiane.**
- È ammessa la partecipazione anche agli studenti e alle studentesse in mobilità internazionale (es. programmi Erasmus) presso Università italiane.
- La partecipazione all'iniziativa è **individuale** e **gratuita**.
- Per partecipare è necessario disporre di un **profilo personale Instagram**.

2) Modalità di partecipazione

- Gli studenti e le studentesse che intendono partecipare dovranno:
  - registrarsi compilando l'apposito **form online** disponibile nella pagina dedicata all'iniziativa sul sito della Società Italiana Marketing (SIM),
  - seguire gli account Instagram della Società Italiana Marketing (@sim.marketingforgood) e del partner Unicef Italia (@unicefitalia).
- La partecipazione alla challenge si svolgerà attraverso la pubblicazione di contenuti (stories) sul proprio **profilo Instagram personale** nel periodo compreso tra **il 2 e il 23 novembre 2026**.
- Nel periodo di apertura della challenge, ciascun partecipante dovrà pubblicare **da un minimo di 2 a un massimo di 5 Instagram Stories** dedicate alla campagna oggetto dell'iniziativa.
- Le Stories pubblicate per la competizione dovranno essere salvate e mantenute in una cartella "**In evidenza**" del proprio profilo Instagram fino alla proclamazione dei vincitori.
- È possibile partecipare utilizzando anche un **profilo Instagram privato**.

- In caso di apertura di un nuovo profilo Instagram per la partecipazione alla challenge, non è consentito utilizzare denominazioni che richiamino in modo diretto **Unicef Italia**, **Società Italiana Marketing (SIM)** o il tema della challenge.

3) Oggetto della challenge (Winter edition)

- L'edizione 2026 della digital competition SIM Marketing for Good è realizzata **in collaborazione con Unicef Italia**.
- La challenge è dedicata alla promozione della campagna UNICEF **#adottaunapigotta**, finalizzata a sostenere i bambini più vulnerabili attraverso l'adozione delle Pigotte. In particolare, la campagna mira a:
  - Aumentare la visibilità dello store (www.pigotta.it)
  - Incentivare l'adozione online delle Pigotte, contribuendo alla raccolta fondi
  - Ampliare il target dei donatori e raggiungere un nuovo pubblico.
- I partecipanti dovranno contribuire alla diffusione del messaggio della campagna attraverso la creazione e la pubblicazione di contenuti social sul proprio profilo Instagram, con l'obiettivo di invitare i follower a visitare la pagina Unicef dedicata alla campagna, stimolando interesse e curiosità sulla bambola dal cuore di pezza e promuovendo l'adozione online della Pigotta.

4) Regole relative ai contenuti pubblicati

- In ciascuna storia Instagram pubblicata nell'ambito della challenge dovranno essere obbligatoriamente inseriti **TUTTI** gli elementi di seguito indicati:
  - gli **hashtag ufficiali della competizione** (vedi materiale informativo della challenge);
  - una **call to action** coerente con gli obiettivi della campagna;
  - il **link di tracciamento alla landing page della campagna Unicef** (vedi materiale informativo della challenge).
- I contenuti pubblicati dovranno essere **originali** e non violare diritti di proprietà intellettuale di terzi.
- È consentito l'utilizzo di strumenti digitali e di **intelligenza artificiale** per la produzione di immagini o video, nel rispetto delle normative vigenti. Ogni uso dell'IA deve essere dichiarato esplicitamente.
- I contenuti dovranno rispettare:
  - le regole della community di Instagram;

- le linee guida di comunicazione e il brand book di Unicef;
- le linee guida di comunicazione della Società Italiana Marketing.

5) Materiali a disposizione dei partecipanti

Sul sito della Società Italiana Marketing, nella pagina dedicata all'iniziativa, saranno resi disponibili i seguenti materiali:

- la presentazione ufficiale della challenge;
- materiali informativi e di comunicazione messi a disposizione da Unicef;
- il brand book Unicef.

6) Valutazione

Al termine del periodo della challenge verrà effettuata una **valutazione in due fasi**.

- La prima fase consisterà in una **valutazione quantitativa**, basata sul traffico finalizzata all'individuazione dei **30 account IG** selezionati sulla base di un criterio che tiene conto sia del traffico totale generato alla pagina https://www.pigotta.it/adotta/ (rilevato da Google analytics nel periodo di apertura della competizione) sia del rapporto tra il traffico totale generato ed il numero di follower del partecipante. I **30 account** così individuati accederanno alla seconda fase di valutazione.
- La seconda fase consisterà in una **valutazione qualitativa** dei contenuti delle Instagram Stories pubblicate dagli account selezionati, prendendo in considerazione, tra gli altri, i seguenti criteri: pertinenza rispetto agli obiettivi della campagna, creatività ed efficacia comunicativa, coerenza con i valori e le finalità dell'iniziativa.
- Al termine della valutazione qualitativa saranno individuati i migliori **10 account** e, tra questi, **i tre vincitori**.
- Il giudizio finale sarà espresso da una Giuria composta da rappresentanti di Unicef Italia e della Società Italiana Marketing.
- La classifica finale dei vincitori è **insindacabile**.

7) Premi e riconoscimenti

La digital competition **SIM Marketing for Good** ha finalità prevalentemente **sociali, educative e di sensibilizzazione.**

- Al termine della competizione saranno assegnati agli studenti posizionati nelle prime **30 posizioni open badge digitali** in base ai risultati ottenuti nell'ambito dell'iniziativa.

- Ai partecipanti classificati oltre la 30ª posizione sarà rilasciato un attestato digitale di partecipazione (“SIM Marketing for Good Activist”).
- Premi e riconoscimenti per i primi classificati sono indicati nei materiali informativi della challenge.

8) Casi di esclusione

- Saranno esclusi dalla competizione i partecipanti che:
  - non rispettino le regole del presente Regolamento;
  - pubblichino contenuti non coerenti con i valori dell’iniziativa;
  - violino le linee guida di comunicazione di Unicef Italia e della Società Italiana
  - Marketing;
  - utilizzino contenuti coperti da diritti di terzi senza autorizzazione;
  - pubblichino Instagram Stories prive, anche solo parzialmente, degli elementi obbligatori indicati nel presente Regolamento (quali tag degli account indicati dall’organizzazione, hashtag ufficiali della competizione, call to action o link tracciato alla landing page della campagna).

Le Stories che non rispettano integralmente i requisiti indicati nel presente Regolamento **NON** saranno considerate valide ai fini della valutazione.

9) Legge applicabile e foro competente

- Per quanto non previsto dal presente Regolamento si applicano le leggi della Repubblica Italiana.
- Ogni controversia relativa o connessa al presente Regolamento sarà di competenza esclusiva del Foro di Pisa.