



## PIANO DI DISTRIBUZIONE PARTECIPATA DELLA CAMPAGNA “SOCIAL EXCLUSION”

Il gruppo di lavoro Publab<sup>1</sup> (laureandi in Scienze della Comunicazione pubblica sociale e politica) è stato incaricato dal Comune di occuparsi della distribuzione della campagna “Social Exclusion”, realizzata dal gruppo stesso all’interno del progetto omonimo.

Data l’originalità della campagna si è pensato a un altrettanto innovativo piano di distribuzione: per raggiungere un pubblico vasto e indifferenziato, è necessario utilizzare non solo i classici mezzi di comunicazione, ma anche quelli sociali e territoriali volti alla sperimentazione di nuovi modelli comunicativi.

L’obiettivo è provare ad inserire nel piano di distribuzione anche la fase di gestione delle reazioni come elemento centrale del piano stesso. Solitamente si affida la valutazione dell’impatto sociale o pubblico di una campagna ad una fase posteriore rispetto al momento della sua diffusione. In questo caso l’idea è invece quella di costruire un percorso che inserisca nella distribuzione occasioni e strumenti per rendere la valutazione dell’impatto contemporanea alla diffusione dello spot.

Come fare ciò? Rendendo momento essenziale della distribuzione *la partecipazione interattiva e dialettica* dei pubblici a cui il messaggio è o può essere destinato. In altre parole, costruendo un piano di distribuzione partecipata.

Si è deciso di non differenziare il target: una eccessiva segmentazione rischierebbe di focalizzare l’attenzione su un aspetto dell’esclusione sociale senza così renderne la complessità. Inoltre un distinguo fra esclusi e inclusi allontana dal tema, si pone come discriminante e non facilita la riflessione sul rischio di esclusione, da una parte, e sulle possibilità di inclusione dall’altra.

La complessità del tema ha portato, nella realizzazione dei tre prodotti pubblicitari (spot-video, spot-radio e manifesto), all’utilizzo di figure stereotipo riconoscibili dal più vasto pubblico; queste vengono scardinate e ridefinite grazie all’ironia, rendendo così più piacevole la visione. Particolare attenzione è rivolta al mondo del lavoro, con l’intento di motivare enti pubblici, imprenditori, terzo settore e più in generale la sfera dell’economia a operare sulle linee della Strategia di Lisbona.

L’intenzione è quella di rendere contemporanea la possibilità del feedback attraverso strumenti che si associano ai canali tradizionali. Per es. aggiungere ai manifesti dei quaderni, come quelli che di solito si trovano all’interno delle mostre, sulle quali chi vuole può scrivere commenti e opinioni sullo spot. Si

---

<sup>1</sup> Gessica Carbone, Michelangelo De Maio, Claudia Giommarini, Elisa Rosso, Francesca Sau.

renderanno disponibili inoltre un blog e una mail, i cui indirizzi verranno indicati sia vicino al manifesto sia di seguito allo spot video e radio.

Tutte le associazioni e gli enti coinvolti nella campagna possono agevolmente ospitare un link nei propri siti internet verso questa pagina-blog, nella quale saranno facilmente visualizzabili e scaricabili tutti i prodotti della campagna: spot-video, spot-audio e manifesto. Nel blog i cittadini-spettatori potranno inserire commenti e reazioni.

Grazie alla rete di soggetti sociali coinvolti nella campagna potrà essere organizzato un piccolo tour cittadino dello spot. Bisognerà puntare alla sua presentazione in tutte le possibili occasioni pubbliche e nelle diverse sedi della lotta all'esclusione sociale (feste di partito, feste di quartiere, sedi di associazioni, unità di strada, uffici comunali o regionali, case famiglia, comunità alloggio, centri sociali, centri di accoglienza, centri anziani etc.): presentazioni che prevedano momenti di dibattito pubblico e interazione con i cittadini. Ogni occasione potrebbe essere, se richiesto, filmata o registrata da PubLab.

### **Le tappe della distribuzione:**

a - affissione dei manifesti negli spazi comunali, all'interno degli esercizi commerciali, nelle sedi di associazioni, nei centri sociali, nei centri di accoglienza, centri anziani, etc.;

b - i manifesti saranno affiancati, ove possibile, da un quaderno e da una penna, cosicchè le persone possano esprimere un loro parere;

c - diffusione on-line dell'intera campagna, nei siti istituzionali del Comune e della Regione, nei siti dei servizi da essi promossi (es. Flashgiovani ) e nei siti dei partner di progetto;

d – creazione del blog, cui sarà possibile accedere anche da tutti i siti suddetti attraverso un semplice link per dare a tutta la cittadinanza la possibilità di commentare la campagna e discutere sui temi dell'esclusione sociale;

d - diffusione nei siti web di associazioni e enti che si rendano disponibili;

e - trasmissione degli spot sugli schermi all'interno degli autobus, all'ingresso di biblioteche, università etc.;

f – proiezione spot video nei cinema;

g - invio dello spot a festival dedicati in parte o esclusivamente a tematiche sociali;

h – trasmissione dello spot radio attraverso tutte le radio e i network locali che si rendano disponibili a farlo;

i – trasmissione dello spot video in tutte le reti televisive locali che si rendano disponibili a fornire spazi gratuiti per la comunicazione sociale.