

**Laurea Specialistica in**  
**Scienze della comunicazione pubblica, sociale e politica**  
**Alma Mater-Università di Bologna**

**PubLab**

**LABORATORIO FORMATIVO**

**Cfu 10**

Docente responsabile Prof. Pina Lalli

Coordinatori: **Diego Botta, Michela De Falco, Andrea Segre**

---

**Cos'è PubLab**

PubLab è un gruppo di lavoro formato da studenti della Laurea Specialistica in Comunicazione Pubblica Sociale e Politica. La supervisione scientifica è affidata alla prof. Pina Lalli, il coordinamento del laboratorio a Diego Botta, Michela De Falco e Andrea Segre. PubLab è nato dalla collaborazione tra l'Università e il Comune di Bologna per la realizzazione del progetto europeo "**Social Exclusion**".

Il gruppo di lavoro è composto da Annamaria Capriglia, Gessica Carbone, Michelangelo De Maio, Federico Fabbri, Claudia Gionmarini, Elisa Rosso, Marco Rullo, Francesca Sau.

**Il ruolo di PubLab nel progetto "Social Exclusion"**

Il Servizio Politiche Sociali del Comune di Bologna ha chiesto a PubLab il supporto per la realizzazione della **campagna di comunicazione** sui temi della lotta all'esclusione sociale che prevede la creazione di:

- uno spot televisivo
- uno spot radiofonico
- un logo e un manifesto (in collaborazione con il corso di grafica pubblicitaria dell'Istitut Aldini Valeriani Sirani di Bologna)
- proposta di un piano di distribuzione partecipata

**Modalità di lavoro di PUBLAB**

PubLab ha scelto di realizzare gli obiettivi creativi, comunicativi e sociali del progetto "Social Exclusion" privilegiando un approccio dinamico, integrato e partecipativo, che si è distinto principalmente da tre punti di vista: **la dinamica partecipativa promossa, il livello di integrazione ai bisogni effettivi del territorio locale, la sperimentazione di pratiche innovative di comunicazione sociale.**

PubLab, ha attivato un percorso creativo e operativo basato in primo luogo sul dialogo e il coinvolgimento dei partners e i partecipanti al progetto in modo da arrivare a condividere con loro le definizioni e le priorità della campagna rispetto ai suoi contenuti, target e obiettivi. Gli strumenti principali di analisi e monitoraggio del contesto sono stati in questo senso i 'Cantieri Social Exclusion' in cui PubLab ha cercato di svolgere il ruolo di facilitatore e animatore di una riflessione su buone pratiche di comunicazione sociale integrata. La definizione del messaggio della campagna si basa, infatti, sui temi e le criticità emersi da cantieri tematici, sul monitoraggio della realtà locale e su un lavoro di sintesi attraverso focus group e brainstorming. Questo percorso creativo ha permesso di trovare punti comuni, parole-chiave, parole-immagini e *claims* utili per la realizzazione operativa del progetto. PubLab ritiene che questo approccio consenta di rispettare i **molteplici punti di vista** dei diversi attori coinvolti nella realtà sociale di riferimento oltre che la complessità del fenomeno "esclusione sociale".

PubLab ha inteso:

- 1) Aumentare la consapevolezza sulla qualità del percorso "Social Exclusion" in termini di **buona pratica di comunicazione** in riferimento particolare al **livello di integrazione del territorio locale** e alla **definizione di modelli esportabili di capitale sociale**

- 2) dar luogo a un **confronto sulle aspettative** che i partecipanti hanno riguardo la campagna in particolare in relazione a quegli aspetti che nei cantieri si sono rivelati controversi e talvolta lontani da una definizione comune: contenuti, target, obiettivi.
- 3) sollecitare una discussione che porti ad un'idea condivisa di comunicazione sociale evidenziando il suo ruolo nell'agevolare riflessione e rovesciamento dei pregiudizi diffusi e quindi favorire l'**attivazione di reti di valorizzazione di capitale sociale**.

I coordinatori e gli studenti di PubLab in concomitanza allo svolgimento di cantieri tematici sul sociale organizzati dal Comune di Bologna hanno costituito un team working volto a sviluppare ogni aspetto di una campagna di comunicazione fino alla produzione finale degli spot.

### PROGRAMMA E CALENDARIO

<b>Presentazione del laboratorio</b>	05 ottobre 2005 h. 15-19	<b>Presentazione Corso</b> <b>Patto formativo:</b> Descrizione degli obiettivi, delle modalità di svolgimento, organizzazione e valutazione del laboratorio <b>Progetto UE</b> Relatrice per il <b>Comune di Bologna</b> <b>Nicoletta Ratini</b>
<b>Cantiere 1 : "La coesione sociale come propellente per un nuovo concetto di economia"</b>	06 ottobre 2005 h. 9 – 14	
<b>La comunicazione pubblicitaria in Azienda, in Agenzia e nel Sociale</b>	07 ottobre 2005 h. 15-19	Modelli teorici della comunicazione pubblica e sociale. Inquadramento teorico <b>Focus group</b> sulla comunicazione sociale Capire la differenza di impostazione tra una campagna sociale e una vendita prodotto. Il primo passo verso il brief creativo. Le principali fasi di una campagna pubblicitaria.
<b>Cantiere 2 : "la comunicazione sulla esclusione sociale e sulle azioni di inclusione"</b>	13 ottobre 2005 h. 9 – 14	
<b>Il target</b>	14 ottobre 2005 h. 15 – 19	Parlare a tutti è come non parlare a nessuno: l'importanza di individuare e conoscere il proprio target. Il target come punto di partenza e di arrivo di ogni pensiero/azione di comunicazione. Cercare di agire sull'immaginario collettivo: il ruolo di TV, radio, stakeholder e reti prossemiche di intermediari pratici.
<b>Cantiere 3: "Formazione alle azioni di sensibilizzazione: come tradurre le informazioni sulla lotta alla esclusione sociale in un linguaggio indirizzato ai giovani. Verso nuove forme di comunicazione"</b>	20 ottobre 2005 h. 9 – 14	
<b>Costruzione della</b>	21 ottobre	Come si ascolta e si interpreta, come si

<b>campagna e della relazione tra target e messaggio</b>	2005 h. 15 – 19	costruisce e si fa crescere un messaggio. Come individuare il fulcro della campagna e comunicarla al proprio target.
<b>Cantiere: 4 – “Modelli di intervento nella lotta alla esclusione a confronto”</b>	27 ottobre 2005 h. 9 – 14	
<b>Il brief creativo</b>	28 ottobre 2005 h. 15 – 19	Dagli obiettivi di marketing al brief creativo. L'importanza del brief creativo come punto di partenza di ogni campagna. Che cos'è un buon brief creativo e come impostare il lavoro per i grafici.
<b>Brainstorming con grafici pubblicitari dell'Istituto Aldini Valeriani Sirani di Bologna</b>	02 novembre 2005 h. 10 - 12	
<b>Criteri di costruzione e valutazione di una campagna pubblicitaria e sociale</b>	04 novembre 2004 h. 15 – 19	Gli elementi di una campagna pubblicitaria. Dal brief all'idea creativa: meccanismi e strumenti. Come si costruisce e si struttura una campagna. Strategia di presentazione sociale creativa: come presentare al meglio la creatività.
<b>Cantiere 5 – “La rete per la lotta all'esclusione sociale: le politiche, la costruzione della rete, il monitoraggio del fenomeno”</b>	10 novembre 2005 h. 9 – 14	
<b>Team working: ideazione di una campagna pubblicitaria</b>	11 novembre 2005 h. 15 – 19	Realizzazione di una campagna pubblicitaria a partire da un brief creativo e presentazione.
<b>Team working: testare una campagna - come utilizzare al meglio lo strumento del focus group</b>	17 novembre 2005 h. 17 - 19	Quando è utile ricorrere alla ricerca qualitativa. Come dare un brief all'istituto di ricerca. Come interpretare e utilizzare in maniera costruttiva i risultati del focus.
<b>Team working: il Media Planning</b>	18 novembre 2005 h. 17 – 19	Ottimizzare il proprio budget in base al proprio target alla strategia di comunicazione. L'approccio creativo al media mix (es. preventivi).
<b>Team working: i New Media</b>  <b>Mauro Sarti</b> (caporedattore Agenda.net)	24 novembre 2005 h. 17 – 19	Oltre gli spazi di comunicazione tradizionali: i nuovi spazi tempi di fruizione di fare informazione attraverso i new media.
<b>Team working: la Radio</b>  <b>Paolo Soglia</b> (Caporedattore Radio città del Capo)	25 novembre 2005 h. 17 – 19	Un mezzo con un target molto fedele. I diversi approcci creativi al mezzo radiofonico.
<b>Team working: il Below the line</b>	01 dicembre 2005 h. 17 – 19	Scrittura e presentazione del concept della campagna
<b>Team working: La</b>	02 dicembre	Le diverse fasi di realizzazione di uno spot

<b>produzione - TV, Stampa e Radio</b>	2005 h. 17 – 19	radiotelevisivo. Le scelte creative ed economiche.
<b>Team working: Linguaggi e tendenze della creatività internazionale soprattutto nel sociale</b>	05 dicembre 2005 h. 17 – 19	Proiezioni di spot sociali e documentari: uno sguardo anche oltre frontiera. Idee, stimoli e nuovi orizzonti percorribili.
<b>Progetto finale</b>	06 –10 dicembre	Presentazione dell'idea creativa, discussione, fase di verifica condivisa coi partner di progetto, fase test e revisione
<b>Dicembre-gennaio</b>	Varie date	Produzione (spot televisivo, spot radiofonico, manifesti) mediante: coinvolgimento diretto e partecipato di testimoni significativi legati ai partner di progetto o ai lavori dei cantieri, riprese documentarie e realizzazione diretta
<b>31 gennaio</b>	9-13	Presentazione pubblica alla Sala dello Stabat Mater presso l'Archiginansio di Bologna dei prodotti comunicativi realizzati e delle proposte per un piano di distribuzione integrata e partecipativa. Seminario di discussione

#### Organigramma della campagna

<b>FASI DI REALIZZAZIONE</b>	<b>STRUMENTI</b>
<b>Analisi e monitoraggio del contesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- partecipazione ai 'Cantieri Social Exclusion'</li> <li>- interviste a testimoni significativi</li> <li>- monitoraggio della stampa</li> <li>- consultazione ultimi dati statistici</li> </ul>
<b>Definizione di un modello di comunicazione sociale creativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- condivisione di un modello di comunicazione sociale integrata attraverso un cantiere tematico di discussione e confronto con i partecipanti e i partners di progetto</li> <li>- coinvolgimento di testimoni significativi anche nelle successive fasi di produzione</li> </ul>
<b>Ideazione degli spot e della linea grafica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- brainstorming</li> <li>- focus group</li> <li>- pensare per immagini</li> <li>- diario creativo</li> <li>- presentazione delle idee creative</li> <li>- verifica partecipata delle idee creative</li> <li>- selezione partecipata dell'idea creativa</li> </ul>
<b>Realizzazione degli spot, dei manifesti e del logo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- attivazione di una rete formale e informale di consulenti e collaboratori locali con competenze sociali e comunicative</li> <li>- condivisione del modello di comunicazione sociale e dell'idea creativa con i collaboratori individuati per la realizzazione dei prodotti finali</li> <li>- realizzazione documentaria e partecipata con testimoni significativi e partner di progetto dello spot televisivo, UCC – Unità di Comunicazione Creativa</li> <li>- realizzazione partecipata dello spot radio, Radio Città del Capo</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- realizzazione partecipata dei manifesti con testimoni significativi-partner di progetto</li> <li>- realizzazione partecipata del logo con gli allievi del Corso di Grafica pubblicitaria dell'Istituto Aldini Valeriani Sirani</li> </ul>
<b>Pubblicazione risultati</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- partecipazione al convegno finale e presentazione ufficiale degli spot e del manifesto</li> <li>- pubblicazione finale multimediale sul percorso di PubLab nell'ambito del progetto Social Exclusion e nello spazio web del Corso di Laurea specialistica</li> <li>- proposta di un piano di distribuzione e promozione integrato e partecipativo</li> </ul>

## LOTTA ALL'ESCLUSIONE SOCIALE: VERSO L'INCLUSIONE ATTRAVERSO LA COMUNICAZIONE

### Quale contesto normativo per il nostro progetto?

Nel marzo del 2000 nel corso di una sessione straordinaria del consiglio Europeo viene lanciata la cosiddetta **Strategia di Lisbona** con l'obiettivo di fare di quella continentale *l'economia più dinamica e competitiva del mondo* entro il 2010. Gli obiettivi prefissati risulteranno nell'analisi intermedia del 2005 non più adeguati alle condizioni strutturali dell'economia mondiale e vengono quindi rivisti nell'ottica di un rilancio generale della strategia stessa che va a vertere su tre principi generali:

1. Creazione di uno spazio attraente per investire e lavorare (attrarre le imprese attraverso un potenziamento dei servizi, investimenti in ricerca e innovazione, in infrastrutture, trasporti ed energia);
2. Conoscenza e innovazione come motori di una crescita durevole (individuando un obiettivo misurabile nel livello di investimenti in ricerca e sviluppo che si auspica arrivare al 3% del P.I.L., e colmando inoltre il divario tecnologico tra i diversi Paesi dell'Unione nell'ottica di un mercato interno più funzionale);
3. Crescita e impiego a favore della coesione sociale (assegnando le priorità alle iniziative per le pari opportunità, alle strategie di invecchiamento attivo, alla promozione dell'integrazione sociale tramite partenariati locali per la crescita e l'impiego).

### Obiettivo: coesione sociale

Fra gli obiettivi centrali nei progetti dell'Unione Europea si trova lo sradicamento della povertà e dell'emarginazione sociale entro le scadenze prefissate dalla strategia stessa. Il particolare iter di interventi previsto dalla politica comunitaria verte sull'adozione, con scadenza biennale, di Piani di Azione Nazionali, che a loro volta si declinano in Piani di Zona e Piani di Intervento territoriali operanti a livello regionale e quindi locale.

### La partecipazione attiva come approccio strategico

Il bando europeo chiede di coinvolgere *'le imprese, gli organismi specializzati, quelli che sperimentano direttamente ogni giorno la povertà e l'emarginazione sociale, i media e le ONG'*

- in quanto contesto sociale e comunicativo da cui trarre indicazioni per la campagna generale;
- in quanto soggetto da mobilitare per le trasformazioni auspiccate;
- in quanto oggetto di una radicale revisione dell'approccio al welfare quale promossa dall'UE e, successivamente, dai diversi Piani Nazionali.