



Titolo progetto
La città è dove la vivi

Studente: Licia Giglio

Corso di studio: Laurea Magistrale in Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale (Com.pass) presso l'Università di Bologna.

Indirizzo web: -

Data inizio del progetto: 06/06/2013

Data fine: 07/06/2013

Parole chiave/tag che descrivono l'iniziativa: Città, ambiente, marketing non convenzionale, consapevolezza, cittadini.

Descrizione del progetto: La campagna che ho immaginato si chiama "La città è dove la vivi" ed è una campagna per la sensibilizzazione al rispetto ambientale e la valorizzazione dei luoghi storici promossa dal Comune di Bologna. In cosa consiste? Si parte da Facebook: sulla pagina ufficiale della campagna verrà pubblicato un calendario completo di tappe e relativo modulo di prenotazione a quelli che definiremo dei piccoli "documentari dal vivo", una serie di documentari fruibili in modo non convenzionale, cioè nei luoghi pubblici. Verranno ricreati, davanti ai principali monumenti e della città, dei veri e propri piccoli soggiorni con divani, lampade e quant'altro serve per ricreare un ambiente familiare. La tv non sarà presente perché lo spettacolo sarà, ovviamente, il monumento che si ha di fronte; una guida (possibilmente uno studente di Arti Visive) intratterrà i presenti seduti sui divani spiegando la storia del monumento, le curiosità e quant'altro c'è da dire per far comprendere l'importanza dell'opera.

Questa parte di azione ha un duplice scopo:

- l'educazione alla cultura dei cittadini riguardo ai monumenti della città in cui vivono
- la proiezione del cittadino in un'ottica di appartenenza ai luoghi pubblici tramite l'esperienza che unisce due cose completamente opposte come vivere il pubblico e vivere il privato, ovvero vivere un'azione privata come guardare cose seduto sul divano ma in un luogo pubblico. Mischiare queste due cose dovrebbe servire a far comprendere che la città è, o dovrebbe essere vissuta, come "un'estensione" della propria casa che dunque merita attenzione e rispetto.

Come sensibilizzare le persone? Dopo aver spiegato l'importanza e l'alto valore del monumento che si ha di fronte partirà una piccola azione di guerrilla marketing: durante il documentario però una serie di attori inizierà a sporcare il luogo davanti agli occhi degli spettatori che saranno così proiettati in una situazione di invadenza e scarso senso civico nei confronti di un luogo che a quel punto hanno identificato come "proprio". Gli attori getteranno carte, sigarette e quant'altro a terra deturpando il paesaggio. Dopo aver lasciato un po' di tempo alle persone per scambiare opinioni su quanto accaduto passerà un altro attore che distribuirà un volantino con il logo ed il nome della campagna, il QRcode e l'indirizzo della pagina Facebook.

Il QRcode rimanderà al video Youtube che promuove la campagna: il video creato appositamente per la campagna e contenuto del canale youtube del Comune di Bologna, raccoglierà le immagini dei luoghi più vissuti dai cittadini bolognesi che però sono stati in qualche modo deturpati; il video si chiuderà con lo slogan "La città è dove la vivi" e con un invito rivolto a tutti i fan della pagina Facebook a partecipare al contest "E tu dove la vivi?"; il contest verterà sulla condivisione sulla pagina Facebook della campagna delle foto dei luoghi pubblici della propria città che si vivono maggiormente. Il luogo "maggiormente vissuto" dai cittadini sarà oggetto di migliorie apportate dal Comune di Bologna.

Inoltre durante l'azione davanti ai monumenti sarà possibile fare Check-in su Foursquare e sbloccare il badge creato appositamente per l'occasione. Chi diventerà sindaco su Foursquare di quel luogo potrà avere la possibilità di diventare portavoce dei cittadini in merito alle migliorie che il comune apporterà al luogo vincitore.

Sintesi degli obiettivi: Sensibilizzazione dei cittadini sul tema del rispetto ambientale e della valorizzazione del territorio attraverso un'azione che ha come scopo proiettare l'individuo in un'ottica di appartenenza dell'ambiente cittadino.

Destinatari: I cittadini bolognesi di età compresa fra i 18 e i 50 anni e gli studenti dell'Università di Bologna.

Partner eventualmente coinvolti: Dipartimento di Arti Visive dell'Università di Bologna, Dipartimento di Scienze della Comunicazione pubblica e sociale dell'Università di Bologna, Foursquare Italia.

Risultati raggiunti (o previsti): Aumento del senso di appartenenza alla città e ai luoghi pubblici ed aumento della consapevolezza dell'importanza di valorizzare i monumenti della città in maniera partecipativa cioè scoprendoli, vivendoli e rispettandoli.