

Relazioni pubbliche

Publicità per il sociale

Adlab@go, il Laboratorio di ricerca e pratica pubblicitaria dell'Università di Udine a Gorizia, ha raggiunto un nuovo, importante traguardo che si aggiunge ai molti successi ottenuti quest'anno. Il 23 novembre nell'aula magna dell'Università degli Studi di Milano, infatti, nell'ambito della III Conferenza internazionale della comunicazione sociale, gli studenti di Adlab@go presenteranno il proprio punto di vista sul progetto "Il volto nuovo della comunicazione sociale".

La selezione, svolta dalla Fondazione Pubblicità Progresso, mirava ad individuare i migliori lavori tra quelli proposti dai 300 studenti di 27 atenei italiani che hanno risposto al bando lanciato nella primavera scorsa. I gruppi scelti a livello nazionale sono stati solo sei e tra questi, appunto, quello costituito dagli studenti del team goriziano Marco Bardus, Danijela Bilandzic, Sabrina Costantini, Jasmine Longo, Monia Massarini, Enrica Masuino, Martina Moretti e Cristina Skarabot.

Il nuovo risultato ottenuto dagli studenti goriziani

di Relazioni Pubbliche nel campo della comunicazione sociale, che segue gli spot per la sicurezza stradale realizzati in collaborazione con Isoradio e la campagna per Legambiente vincitrice al VI Spot School Award, è maturato grazie alla sinergia tra Adlab@go,

affidato a Giovanni Lunghi, e il Laboratorio di relazioni, organizzazione e comunicazione (Roc) di Renata Kodilja, entrambi docenti nel Centro Polifunzionale di Gorizia dell'Università di Udine.

L'iniziativa ha come obiettivo il coinvolgimento attivo della comunità universitaria in un lavoro di analisi sulla Comunicazione Sociale, in particolare quella comunicazione che è in grado di contribuire, con azioni e messaggi, alla felicità personale e collettiva. Agli studenti è stato chiesto di definire cosa si intende per "Comunicazione Sociale", di indicare quali sono i temi sociali da affrontare con maggiore urgenza, di individuare una o più campagne sociali realizzate da organizzazioni non profit che operano sul territorio dove ha sede l'ateneo e di rielaborarle rendendo il messaggio più efficace e positivo.

