

- Mimetizzare il messaggio pubblicitario in maniera che non venga rifiutato dal target
- Attirare l'attenzione
- Messaggio/slogan chiaro, breve, convincente
- Stimolare approfondimento e condivisione
- Fornire motivazioni e benefici individuali oltre che collettivi
- Essere credibili
- Combattere l'ignoranza attraverso la pubblicazione di dati oggettivi
- Emozione: un'adesione solo razionale è superficiale
- Comunicazione più efficace se supportata da comunicazione personale (es: dibattiti)
- Fornire sempre una soluzione per risolvere il problema illustrato
- Gratificare chi mette in atto la soluzione, per avere durata nel tempo
- Linguaggio comprensibile per tutti (assenza di un "terreno comune")
- Scegliere prima gli obiettivi, poi il mezzo di veicolazione
- Componente/i on-line per maggiore efficacia (social media attività #1 sul web)



(Non) tolleranza

- Assenza di educazione base e informazione non corretta da parte di famiglia, scuola, amici, politici, chiesa
- Pregiudizi razzisti/omofobi, stereotipi (generalizzazione) e falsi miti
- Motivi religiosi
- Correlazione opinione pubblica (cittadini) e leggi/diritti (governo)
- **Coppie miste**: il proprio figlio potrebbe essere in una situazione subordinata all'interno della coppia
- Viste dai genitori come tradimento, per sottrarsi alla cultura e alla pratica religiosa tradizionale
- Shock culturale: si perdono i punti di riferimento
- Credenza che alcuni individui siano "inferiori" sulla base di differenze etniche
- **Omosessualità** ritenuta immorale, contro natura, una scelta o una malattia
- Omosessualità vista come sinonimo di pedofilia
- Omosessualità vista come un problema momentaneo (ad esempio, del proprio figlio)
- Imbarazzo in presenza di gay e lesbiche
- Omosessualità tollerata solo se non espressa in pubblico
- Omosessualità vista come sinonimo di promiscuità e relazioni non stabili, frivole
- Sessualità vista come strettamente legata alla riproduzione
- **Figli di coppie miste e di coppie omosessuali**: possono essere presi in giro o discriminati
- Omogenitorialità: si crede che i bambini non crescano bene
- Omogenitorialità: si crede che l'omosessualità possa essere indotta



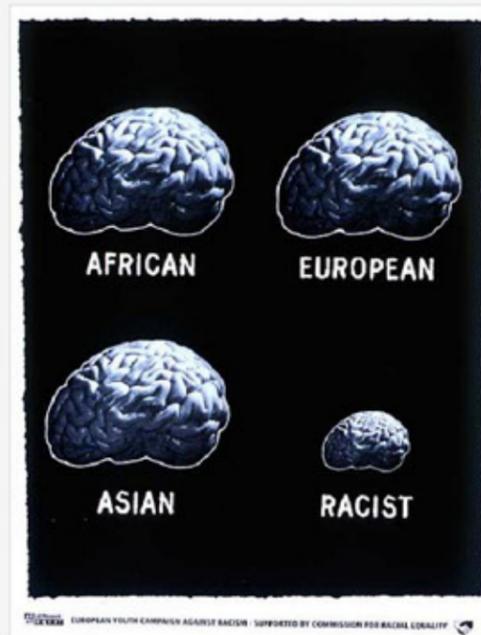
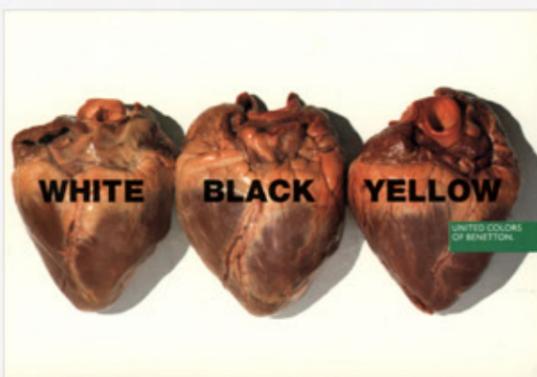


PUNTI "DEBOLI"

- Il colore della pelle è uno degli elementi che più influiscono nella discriminazione

PUNTI A FAVORE

- Immediati
- Messaggi supportati da elementi reali (sangue, cuore)



PUNTI "DEBOLI"

- Discrimina a sua volta, quindi il messaggio può venire ostacolato poiché l'elemento offesa potrebbe avere priorità
- Non c'è nessun dato reale che supporti il messaggio che si vuole veicolare

PUNTI A FAVORE

- Immediato



PUNTI "DEBOLI"

- **Letture ambigua:** il messaggio si riferisce al soggetto (individuo discriminato) o al target (individuo discriminante) della campagna?

PUNTI A FAVORE

- Fornisce argomentazioni (?)



PUNTI A FAVORE

- Pone davanti ad un'esperienza reale semplice, avvicinando la realtà dei soggetti a quella del target



PUNTI "DEBOLI"

- Non fornisce motivazioni

PUNTI A FAVORE

- Pregiudizi illustrati come una gabbia



PUNTI "DEBOLI"

- Core target minimo

PUNTI A FAVORE

- Si basa su un'esperienza probabilmente vissuta dal target stesso



PUNTI "DEBOLI"

- Il messaggio potrebbe non essere chiaro
- La componente artistica può prevalere sulla comunicazione sociale stessa

PUNTI A FAVORE

- Coinvolgimento di vip e gente comune tramite photoshoots pubblici
- Fenomeno internet
- Alto valore simbolico



PUNTI "DEBOLI"

- L'assenza di una famiglia "tradizionale" potrebbe porre quelle omosessuali su un piano diverso, ottenendo dunque l'effetto contrario
- Nessun dato reale o argomentazione a supporto di ciò che viene dichiarato

PUNTI A FAVORE

- Sito internet ben in vista per approfondire l'argomento
- Grafica "positiva", inoltre l'elemento casa è comune a tutti i tipi di coppie e famiglie



PUNTI "DEBOLI"

- Viene mostrato un risultato che alcuni potrebbero desiderare (o pensare di desiderare), quindi si potrebbe avere l'effetto contrario

PUNTI A FAVORE

- Messaggio chiaro e immediato
- Richiama l'attenzione di chi, indipendentemente da come la pensi, è contrario alla violenza



PUNTI A FAVORE

- Messaggio principale immediato e ben visibile
- Fornisce motivazioni
- Approfondimenti a portata di mano e sul sito web che si è invitati a visitare



PUNTI "DEBOLI"

- Suppone ci sia una differenza: potrebbe essere intesa in senso discriminante e non semplicemente estetica (sono comunque due persone diverse)

PUNTI A FAVORE

- Aspetto in parte ludico, richiama attenzione



PUNTI A FAVORE

- Pone davanti ad un'esperienza reale, includendo anche l'iniziale approccio negativo
- Può far riflettere genitori e parenti



PUNTI "DEBOLI"

- "Non essere tu il diverso" (spot televisivo) potrebbe essere frainteso, premettendo che qualcuno di diverso c'è
- Viene mostrata una situazione di emergenza, dove solitamente il pregiudizio viene "dimenticato" temporaneamente da tutti (se, invece di scegliere un medico, si fosse fatto leva su amici? Parenti?)

PUNTI A FAVORE

- Può far riflettere



PUNTI "DEBOLI"

- Il bracciale potrebbe essere visto da alcuni come elemento di stigmatizzazione piuttosto che possibile orientamento

PUNTI A FAVORE

- Messaggio chiaro e immediato
- Informazione reale

Razzismo + omofobia



PUNTI "DEBOLI"

- Il messaggio non dà informazioni sul tema, fornendo come motivazione il semplice effetto "boomerang"
- Molte persone si sentono immuni a eventuali "boomerang" e li ritengono infondati, dal momento che credono di essere in una condizione di superiorità; quindi il core target è minimo

PUNTI A FAVORE

- Messaggio chiaro e originale
- C'è una "promessa", in questo caso negativa (se non si migliora il proprio comportamento)



PUNTI "DEBOLI"

- Non vengono fornite motivazioni che involino a seguire l'invito

PUNTI A FAVORE

- Messaggio chiaro
- Rappresentati molti soggetti di età diverse, anche bambini e neonati



PUNTI "DEBOLI"

- Il soggetto ha valenza esclusivamente simbolica

PUNTI A FAVORE

- Pone tutti gli individui come diversi quindi uguali, interessando dunque anche il target stesso della campagna

Progetto - Fase #1

Sito web Love Pix

- Creazione del sito web "LOVE PIX" per le coppie: si propone come una futura galleria multimediale dedicata all'amore che sarà resa disponibile dopo 20 giorni
- Possibilità da parte degli utenti di inserire un contenuto tramite il sito web o le pagine create su Facebook e Twitter (sarà pubblicato non appena la galleria verrà inaugurata) e di votare/commentare i contenuti in seguito: a partecipazione viene infatti invogliata anche tramite il fattore competitività ("Il tuo potrebbe essere il più bello!")

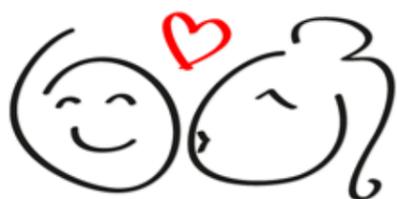


Core target: Coppie di adolescenti

Total target: Coppie di giovani (e, in secondo luogo, di meno giovani)



Alcuni dettagli...



Logo figurativo: grafica giovanile e dolce, ma non sdolcinata! Suggestisce immediatamente il "tema" del sito web: l'amore

LOVE PIX

Condividi il tuo amore!

Logo denominativo + logo figurativo + slogan: viene data priorità al messaggio "Condividi il tuo amore!", riassumendo ciò che è possibile fare in Love Pix. Il nome "Love Pix" è stato scelto riferendosi principalmente alle foto, ma anche a le "immagini" dell'amore (indipendentemente dal formato digitale, quindi: anche video, disegni...)



Tasti di accesso alle pagine ufficiali dei social networks Facebook e Twitter + **tasto di condivisione** rapida dell'URL via social networks e e-mail

Mancano...

20 giorni.

Partecipa, dillo ai tuoi amici e tornate a trovarci!

Countdown: compare solo nella prima versione del sito. Con etichetta nera fuoriuscente dal riquadro principale per attirare maggiormente l'attenzione sui brevi messaggi sociali presenti nella versione finale di Love Pix



Menu di accesso alle sotto-sezioni del sito, con highlight della pagina attuale e delle voci cliccabili (al passaggio del mouse)



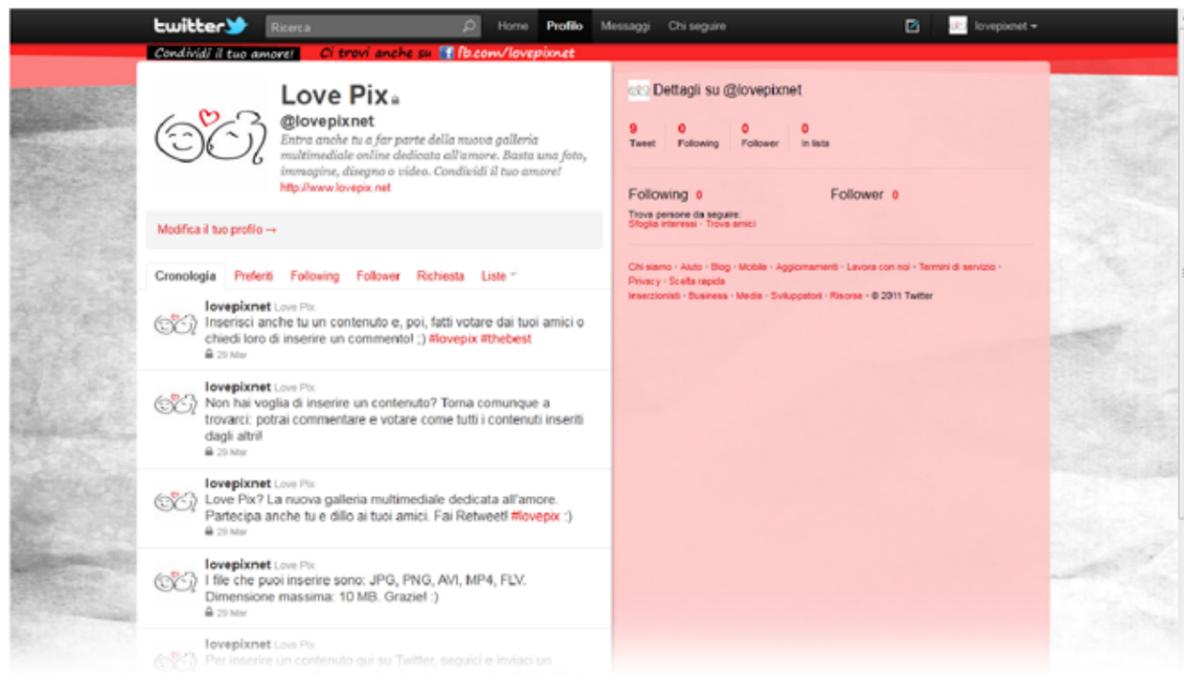
A prova di tablet, netbooks e notebooks: nessuna barra verticale fino a 1024 pixel

Progetto - Fase #1

Promozione del sito web

- Facebook: utilizzo del servizio inserzioni (pay per click) dopo aver creato la pagina ufficiale Facebook di Love Pix e invito a Condividere
- Twitter: "seguire" (Follow) più utenti possibili dopo aver creato la pagina ufficiale di Love Pix, utilizzo dei tag e invito al retweet

Banner pubblicitario flash da utilizzare sui siti partner, prima (fase 1) e dopo (fase 2) l'inaugurazione della galleria. Di seguito alcuni frames:



Manifesti stampabili in varie dimensioni (es.: 100 x 140 cm): il primo non svela dettagli sul sito ma solo lo slogan "Condividi il tuo amore!", insieme a una versione lievemente modificata del logo figurativo (tratteggio rosso sotto il cuoricino), all'URL principale e agli URL delle pagine Facebook e Twitter, puntando quindi tutto sul fattore curiosità; il secondo, invece, da informazioni sulla galleria multimediale di Love Pix (futura o, in seguito, già presente), scommettendo sul fattore interesse



- Pubblicazione sul sito web "LOVE PIX" della galleria multimediale, ma tutti i contenuti sono "coperti" per metà; è inoltre impossibile inserire un nuovo contenuto...
- ...finché non si clicca su uno dei due nuovi link "Contenuti a metà?" o "Perché vedo i contenuti a metà?"



- Dopo aver letto il messaggio sociale di spiegazione e dopo aver cliccato su "Sblocca", viene resa visibile la versione finale del sito: qui abbiamo, oltre alla Galleria, anche le nuove sezioni **Informati**, **Forum** e **Gioca**. Il riquadro rosso con etichetta nera mostra ora dei brevi messaggi "Lo sai che..." contenenti brevi informazioni su coppie miste, coppie omosessuali e relativi figli basati sugli insight investigati durante la fase di ricerca di questa tesi: cliccandoli possiamo accedere velocemente alla rispettiva sotto-sezione (altrimenti normalmente visitabile dalla pagina principale della sezione Informati). Piccola modifica anche per il messaggio di benvenuto nel sito, delineando la galleria come dedicata all'amore indipendentemente da etnia, religione e orientamento sessuale



Le sezione Informati comprende la pagina Introduzione (con alcuni riferimenti all'importanza dell'educazione inclusiva e relativi links) e le pagine di approfondimento su Coppie miste, Omosessuali, Figli di coppie miste e Omosessuali. Ogni pagina è divisa in: Domande e risposte, Siti e pagine web, Video, Libri e Consiglia un contenuto (possibilità di farlo via e-mail o forum)



Il Forum, diviso in sotto-sezioni, è stato creato data l'importanza di accompagnare la comunicazione sociale a quella personale (dibattiti, opinioni, ecc). In Gioca è possibile giocare al piccolo adverggame Love Pix Match e accedere agli store per smartphones dove poter scaricare l'applicativo mobile gratuito



- Advergame per smartphones "LOVE PIX MATCH" (lo stesso presente nella versione finale del sito web), scaricabile gratuitamente dagli stores (Nokia Ovi, Android Market, Apple App Store, Windows Marketplace) anche da chi non ha mai visitato Love Pix
- Scopo del gioco: trovare le coppie di carte con la cornice dello stesso colore
- Il punteggio varia in base al tipo di carte e al moltiplicatore
- Il moltiplicatore di punti, quando si inizia una nuova partita e dopo ogni coppia di carte corretta, partendo da 9 diminuisce ogni 2 secondi, fino ad arrivare a 1. Ogni 6 carte girate  il moltiplicatore massimo diminuisce di 1
- Possibilità di inserire il proprio punteggio online ed accedere, così, alla classifica globale
- Possibilità di personalizzare le carte con le immagini presenti nel cellulare



La carta bonus (una per livello) ci svela una piccola informazione e da diritto a 100 punti base...
l'informazione premia!

Dettagli carte...



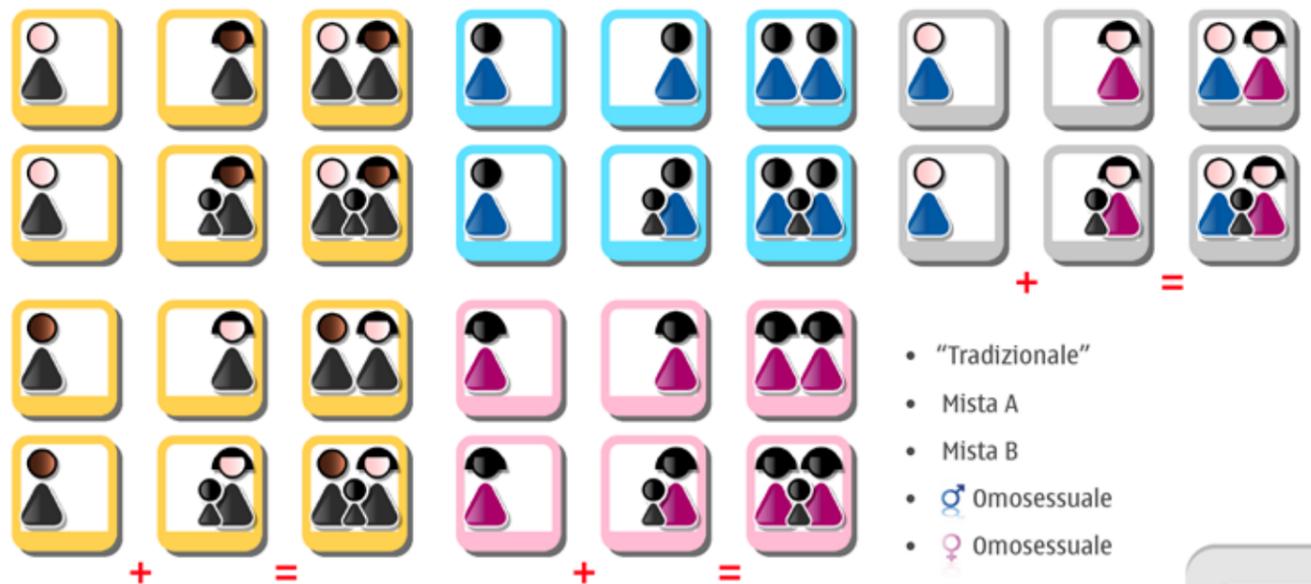
Carte disegno: 5 punti



Carta cuore: 20 punti

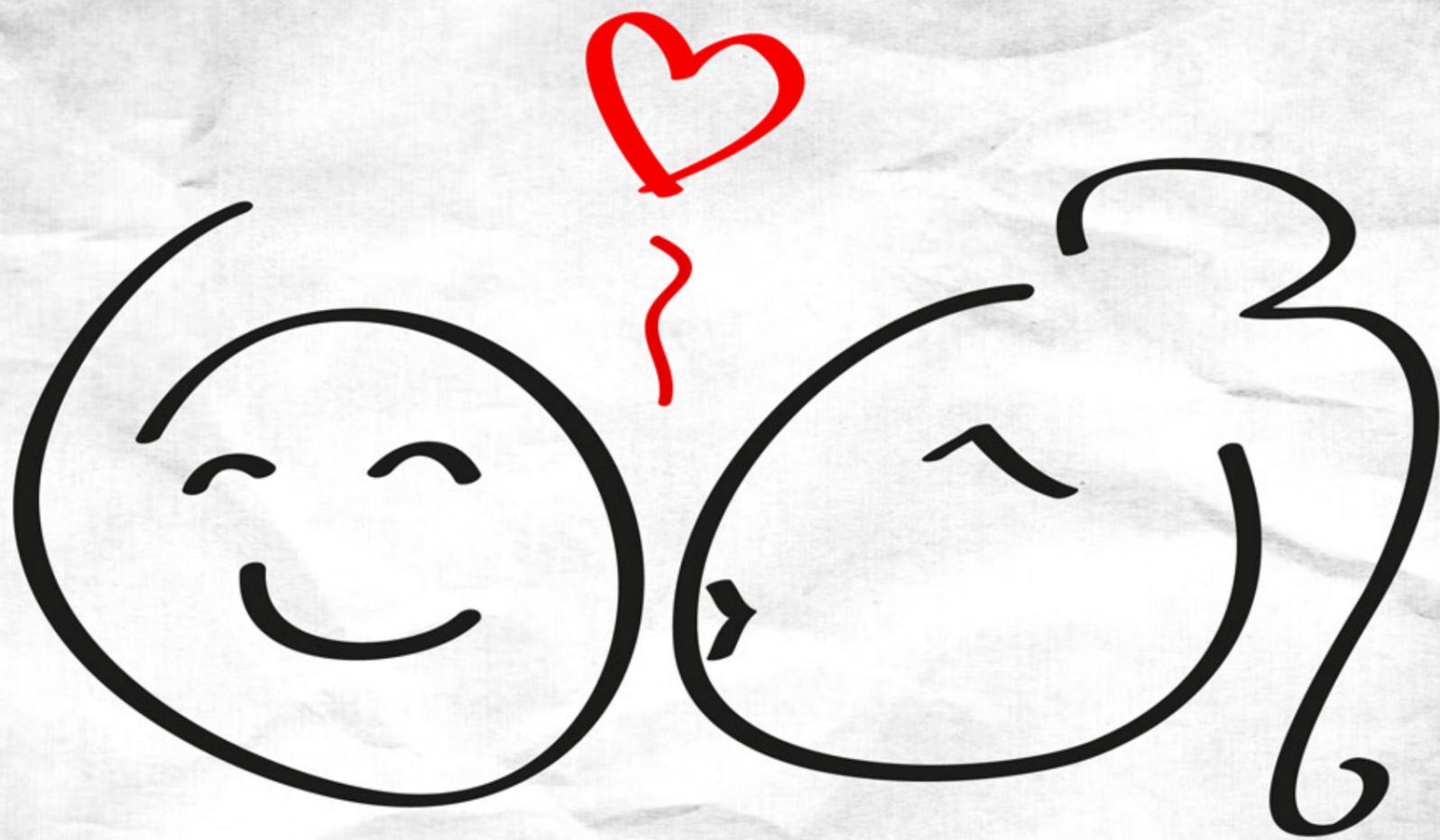


Carta bonus: 100 punti



Carte famiglia: 10 punti

- "Tradizionale"
- Mista A
- Mista B
-  Omosessuale
-  Omosessuale



Condividi il tuo amore!

www.lovepix.net



fb.com/lovepixnet



[@lovepixnet](https://twitter.com/lovepixnet)



I LOVEPIX

HE LOVEPIX

SHE LOVEPIX

WE LOVEPIX

THEY LOVEPIX

MANCHI SOLO

TU!

*Entra a far parte della nuova galleria
multimediale dedicata all'amore:
basta una foto, un disegno o un video.
Maggiori informazioni su www.lovepix.net*



fb.com/lovepixnet



[@lovepixnet](https://twitter.com/lovepixnet)

LOVE  PIX

Condividi il tuo amore!