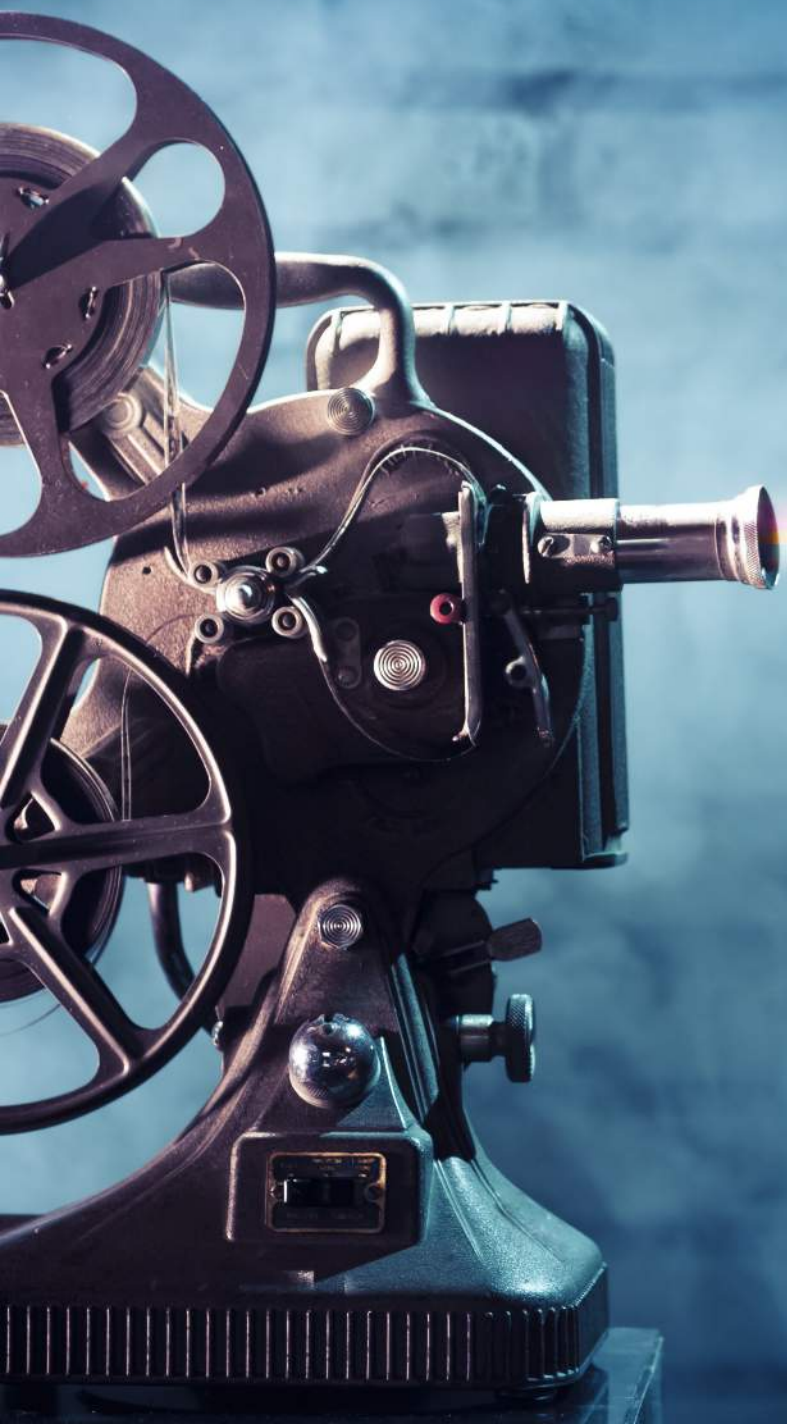


DIVERSILY

Esistono luoghi in cui la diversità è considerata ricchezza.

www.diversitylab.it



DIVERSITY MEDIA AWARDS

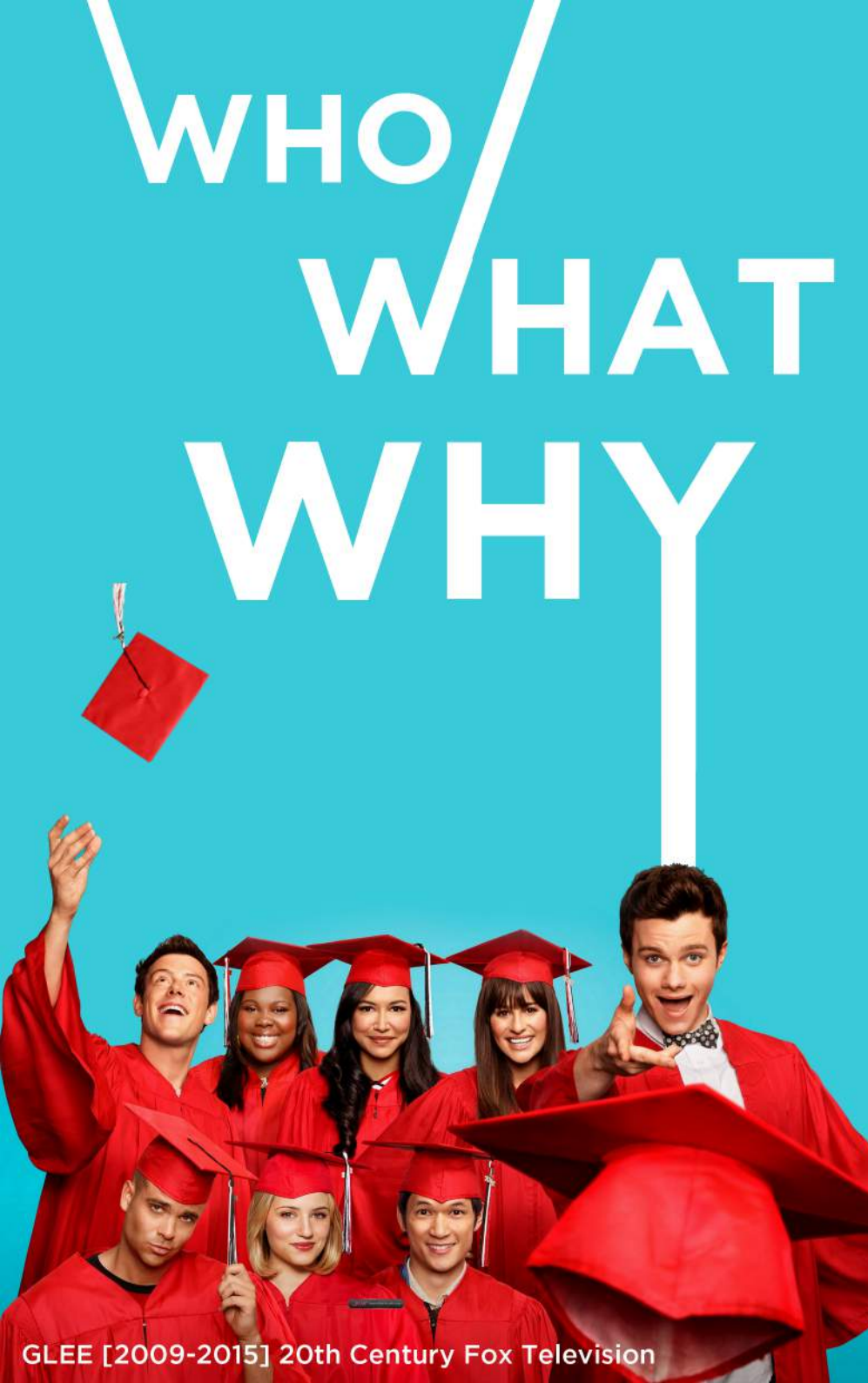
Diversity (www.diversitylab.it) nasce con lo scopo di **abbattere** il **pregiudizio** legato al concetto di diversità in tema di genere.

Ogni cambiamento inizia dalla **conoscenza**: studiare la realtà attuale è fondamentale per coinvolgere la società e migliorarne il **benessere**.

Da questa esigenza nascono i **Diversity Media Awards**, che premieranno i prodotti mediali che hanno contribuito maggiormente alla creazione di un immaginario positivo delle persone LGBT.



WHO/
WHAT
WHY



Una scommessa declinata in tre fasi,
tre target coinvolti,
tre modalità comunicative:



La **RICERCA**
e il mondo accademico



La **COMUNICAZIONE**
Social e Web



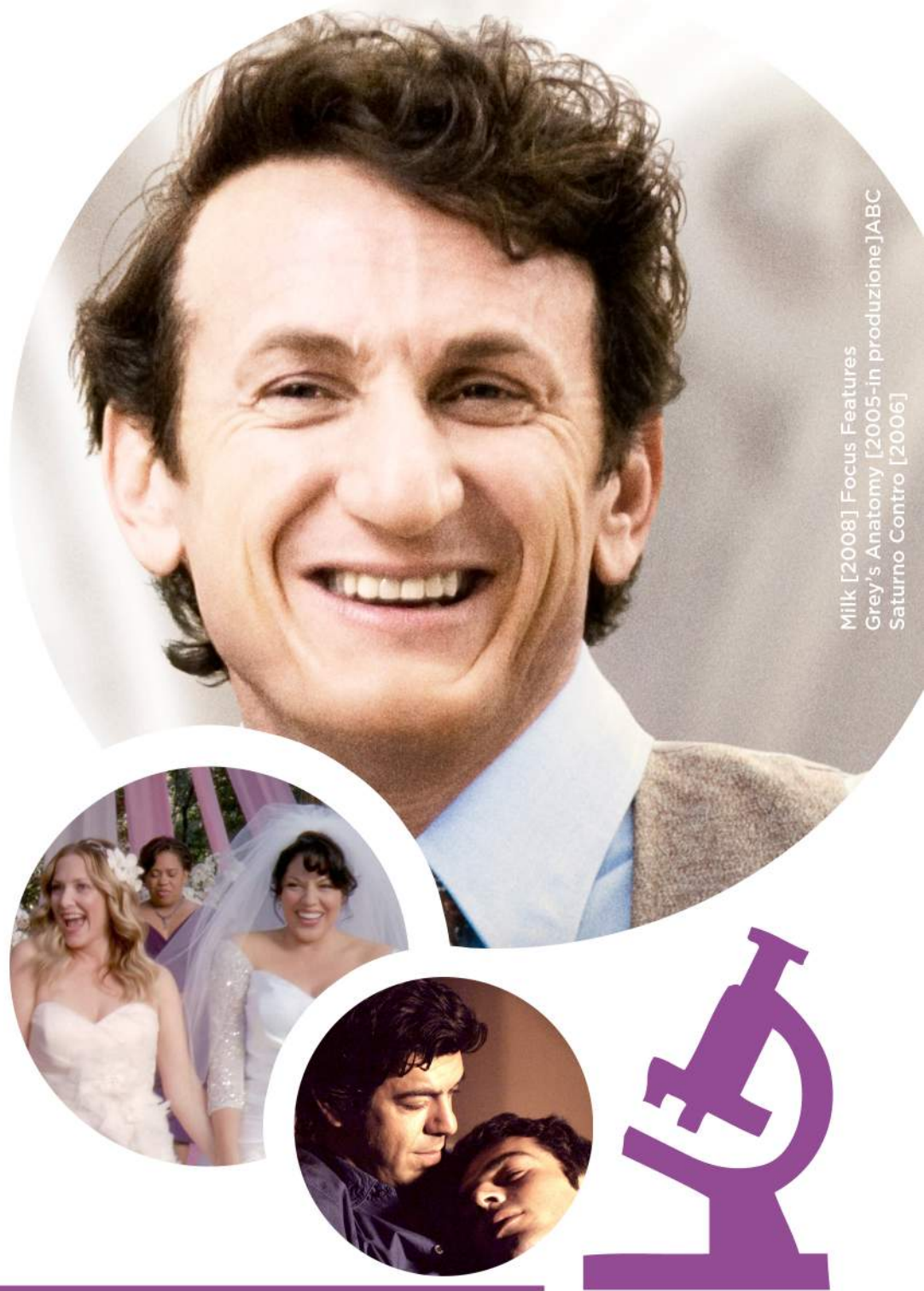
L' **EVENTO**
e i Mass Media

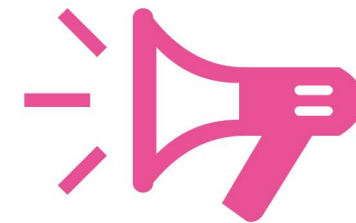
La **RICERCA**

Cardine del progetto è la realizzazione di una **ricerca qualitativa annuale** che, studiando i **prodotti mediali** (TV, Radio, Stampa, Pubblicità), comporrà un termometro degli atteggiamenti espressi sui temi LGBT, valutando l'impatto sociale dei Media in Italia.

La ricerca gode della collaborazione attiva di numerose **Università e centri di ricerca** che attraverso indici internazionalmente condivisi esamineranno il materiale media raccolto.

Una Commissione composta da **Professori e Ricercatori** per creare una **documentazione** approvata a livello accademico sull'argomento che legittimi gli studi scientifici a riguardo





La COMUNICAZIONE

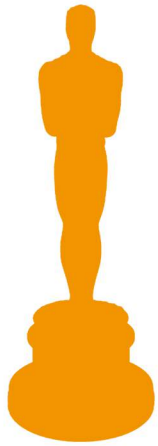


Il progetto è sostenuto da istituzioni italiane ed europee, dai **Comuni di Roma e Milano** sino al patrocinio della Commissione Europea e punta sulla **divulgazione della conoscenza** ottenuta.

Fondamentale l'intensa attività di **comunicazione social e media** prevista per catturare e stimolare l'opinione pubblica sui risultati ottenuti.

Lavoreremo per orientare il **personale tecnico** dei vecchi e nuovi media verso una corretta forma di comunicazione delle tematiche LGBT.

Fruitori = protagonisti: sarà infatti possibile lanciare contest e sondaggi per coinvolgere gli utenti digitali nella valutazione e selezione di determinate categorie media.



L' EVENTO

Diversity immagina un evento finale come espressione dei risultati della ricerca.

Un **Award** in grado di coinvolgere i **mass media**, le istituzioni e il grande pubblico attraverso i risultati della ricerca che li riguarda direttamente.

Un evento **glamour** che unisca vari mondi: moda, spettacolo, musica, cinema, si incontreranno sul **red carpet** di un grande teatro della capitale.

L'evento sarà costruito sul modello dei **GLAAD Awards** americani: una manifestazione di rilievo internazionale con la partecipazione di personaggi dello spettacolo, della cultura e dello sport.

Eleganza, stile e ricercatezza saranno le parole d'ordine.



IN & OUT [1997] Paramount Pictures

DIVERSITY



GLAAD

IL MODELLO AMERICANO

DIVERSITY



IL NOSTRO DIVERSITY TEAM

FRANCESCA VECCHIONI
Project Manager

CHIARA REALI
Direttore di Produzione

MONIA AZZALINI
MARIA LUISA BIONDA
ELISABETTA RUPPINI
Research Team

GIORGIA DI PASQUALE
Art Director

DIGITAL STRATEGIST
GABRIELLA CRAFA

SEGRETERIA ORGANIZZATIVA
LIDIA GALLANTI
CAMILLA BELLESE

SOCIAL MEDIA MANAGER
FRANCESCA MORINI
MARICA BARBIERI



COMITATO SCIENTIFICO

PARTNER ISTITUZIONALI



IL NOSTRO COMITATO SCIENTIFICO

Glenn Alessi, Università di Modena e Reggio Emilia

Maria Luisa Bionda, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

Antonella Cocchiara, Università di Messina

Fabio Corbisiero, Università Federico II di Napoli

Marilisa D'Amico, Università degli Studi di Milano

Laura Fruggeri, Università di Parma

Vittorio Lingiardi, Università Sapienza di Roma

Luca Marini, Università Sapienza di Roma

Alexander Schuster, Università degli studi di Trento

Elisabetta Ruspini, Università degli studi Bicocca

Nicla Vassallo, Università di Genova

Tiziana Vettor, Università degli studi Bicocca



COLLABORATORI e PARTNER ISTITUZIONALI



Milano



Comune
di Milano



DIVERSITY

LE STATISTICHE

Ci muoviamo verso un paese sempre gayfriendly dove **l'apertura di un brand a certe tematiche viene vissuta positivamente.**

Un brand friendly è un marchio **al passo con i tempi**, in cui il consumatore si rispecchia e che entra a far parte della sua realtà, come amico e alleato.

Un brand che non presta attenzione all'ambiente circostante è un marchio fermo, stantio.





Google

Kellogg's



Coca-Cola



YAHOO!

GAP



American Airlines



DIVERSITY



WILL YOU?

TIFFANY & CO.

NEW YORK SINCE 1837

NELL'ERA
DELLA
CONNESSIONE
TOTALE
ESSERE DISCONNESSI
È UN ERRORE
CHE
NON CI SI PUÒ
PERMETTERE.



Siamo aperti
a tutte
le famiglie.

**IKEA
FAMILY**



#MicroondeESorprese

LAVAZZA2000

IKEA2011

FINDUS2014



ANCHE NOI DI EATALY
SIAMO APERTI
A TUTTE LE FAMIGLIE

Siamo Italiani (oltre che Eataliani)
e non ci offendiamo.
Anzi diciamo evviva all'amore vero
tra due persone e alla possibilità
per chiunque di creare una famiglia.
Offriamo il cibo di EATALY,
al prezzo più conveniente possibile,
a tutte le persone.
A prescindere dalla razza, dal sesso,
dalla condizione sociale, dalla religione,
dall'orientamento sessuale
e dal pensiero politico.



VITASNELLA2015

ALTHEA2013

EATALY2011

DIVERSITY

A large, dense crowd of people is gathered at night for a festival or concert. In the background, a stage is illuminated with bright, warm lights. Many people in the crowd have their arms raised, some holding up phones to capture photos or videos. The overall atmosphere is energetic and festive. The text "MARKET size" is overlaid in large white letters across the lower half of the image.

MARKET size

DIVERSITY



MARKET **size**E

DIVERSITY



PARTNER
ACCADEMICI

392.315



ONDA PRIDE 2015

772.500



PORTALI
LGBT

333.778



ASSOCIAZIONI
LGBT

420.248

1.918.841 PERSONE

SPONSORIZZAZIONI

- Campagna below presso le Università, gli enti e le associazioni partner del progetto (Logo/Brand Sponsor su cartellonistica, manifesti e leaflet)
- Esposizione Logo/Brand Sponsor su materiali stampa, compreso allestimento (wall, totem, etc) in conferenza stampa - Evento dedicato ai risultati della ricerca scientifica e alla presentazione del Premio che si terrà a Palazzo Marino a Milano con il Patrocinio del Comune
- Campagna web con posizionamento del Logo/Brand Sponsor sui siti partner
- Campagna social con inserimento Logo/Brand nei materiali Video promozionali del Premio
- Possibilità di determinare un target specifico di riferimento sia sulla base degli strumenti utilizzati (Media tradizionali, Web, Social, Mailing, Università, Centri di ricerca, Associazioni etc.) che alle aree tematiche preferite (Istituzionali, Familiari, Femminili, Comunità Gay, Educational, Human Rights etc.)



Brokeback Mountain [2005] Focus Features

CONTATTI



FRANCESCA VECCHIONI +39 346 060 2171

www.diversitilab.it

staff@diversitylab.it

ricerca@diversitilab.it