



# Call2Nature

## WP4 Attività connesse Campagna online inclusiva

NUMERO DI RIFERIMENTO DEL PROGETTO:  
2022-1-IT03-KA220-YOU-000085032



Co-funded by  
the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.



*L'idea delle attività connesse è quella di integrare i moduli sviluppati, nonché di rispecchiare il manuale del WP3 per fornire ai formatori e ai giovani materiale per abbracciare il mondo digitale come strumento utile nel mondo fisico.*

*Queste "attività" possono essere un adattamento del WP3 al mondo digitale e riflettere sul modo in cui il mondo non virtuale possa conoscere meglio quello digitale come metodo per promuovere la natura e cambiare i nostri atteggiamenti.*

<b>Area di competenza</b>	Il Networker verde		
<b>Argomento</b>	Campagna online inclusiva		
<b>Competenze trasversali</b>	<input type="checkbox"/> LAVORO DI GRUPPO  <input type="checkbox"/> <b>PENSIERO CRITICO</b>  <input type="checkbox"/> RACCOLTA FONDI	<input type="checkbox"/> <b>EMPATIA E RISPETTO</b>  <input type="checkbox"/> BIODIVERSITA'  <input type="checkbox"/> OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE	<input type="checkbox"/> SPIRITO DI INIZIATIVA  <input type="checkbox"/> LEADERSHIP  <input type="checkbox"/> INNOVAZIONE
<b>Nome dell'attività</b>	<b>Esplorare campagne online inclusive</b>		
<b>Risultati dell'apprendimento</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comprendere l'importanza di una rappresentanza inclusiva nelle campagne online</li><li>• Analizzare le strategie utilizzate dalle aziende per rappresentare le minoranze in modo responsabilizzante.</li><li>• Sviluppare capacità di pensiero critico discutendo l'impatto di tali campagne sulla società.</li><li>• Migliorare la consapevolezza della diversità e dell'inclusione nel marketing e nella pubblicità.</li></ul>		



## Metodologie usate

- Dialogo e discussione
- Apprendimento tra pari
- Campagna online

## Descrizione

### **Fase 1: Introduzione (10 minuti).**

Inizia con una discussione sull'importanza di una rappresentanza inclusiva nelle campagne online.

### **Fase 2: guarda lo spot pubblicitario di Apple (5 minuti)**

### **Passaggio 3: discussione (20 minuti)**

- In che modo la campagna di Apple rappresenta la diversità e l'inclusione?
- Pensi che la rappresentazione delle minoranze nella campagna dia potere? Perché o perché no?
- Quali elementi visivi o messaggi specifici della campagna contribuiscono alla sua inclusività?
- In che modo la campagna di Apple sfida gli stereotipi o le rappresentazioni tradizionali dei gruppi minoritari?
- Che impatto pensi che questa campagna potrebbe avere sugli spettatori, in particolare su quelli appartenenti alle comunità minoritarie?
- Riesci a identificare eventuali critiche o carenze dell'approccio di Apple nel rappresentare la diversità in questa campagna?
- Come trasmette Apple il suo messaggio di inclusività?
- In che modo questa campagna è in sintonia con l'identità e i valori del marchio Apple?

### **Fase 5: fornire agli studenti il contesto dello spot pubblicitario della Pepsi (5 minuti)**

Andato in onda poco dopo l'omicidio di George Floyd. Lo spot imita la protesta di Baton Rouge: famosa fotografia di Ieshia Evans che affronta la polizia e viene arrestata.



Passaggio 5: guardare lo spot pubblicitario della Pepsi (5 minuti)

**Fase 6: discussione (20 minuti)**

- Qual è il messaggio o il tema centrale dello spot pubblicitario della Pepsi?
- Come descrive lo spot il rapporto tra manifestanti e forze dell'ordine?
- Quale simbolismo è presente nella scena in cui Kendall Jenner offre una Pepsi agli agenti di polizia?
- Pensi che lo spot rappresenti accuratamente le dinamiche delle proteste nella vita reale e le interazioni con le forze dell'ordine? Perché o perché no?
- Che ruolo gioca il sostegno delle celebrità nello spot?
- In che modo i diversi segmenti di pubblico potrebbero interpretare lo spot pubblicitario in base alle proprie prospettive ed esperienze?
- Lo spot banalizza o semplifica questioni sociali complesse come la brutalità e l'attivismo della polizia? Perché o perché no?
- Come pensi che i membri del movimento Black Lives Matter potrebbero rispondere a questo spot?
- Riesci a identificare eventuali conseguenze o critiche al messaggio dello spot pubblicitario?
- Secondo te, cosa avrebbe potuto fare di diverso Pepsi per creare una pubblicità più rispettosa ed efficace attorno al tema dell'attivismo sociale?

**Fase 7:**

Discutere il ruolo dei consumatori nel contrastare le narrazioni dannose e nel sostenere una rappresentazione positiva.

**Materiali  
obbligatori**

Proiettore o schermo per visualizzare gli spot pubblicitari:

Campagna Apple:



Co-funded by  
the European Union

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.

	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8sX9IEHWRJ8">https://www.youtube.com/watch?v=8sX9IEHWRJ8</a>  Campagna Pepsi <a href="https://www.youtube.com/watch?v=uwvAgDCOdU4">https://www.youtube.com/watch?v=uwvAgDCOdU4</a>
<b>Attività di valutazione / riflessione</b>	Incoraggiare gli studenti a riflettere sull'importanza di sfidare le narrazioni dannose e promuovere l'inclusività nella pubblicità e nei media.
<b>Risorse utili</b>	





# Call2Nature

NUMERO DI RIFERIMENTO DEL PROGETTO: 2022-1-IT03-KA220-YOU-000085032

Un progetto implementato da:



**Co-funded by  
the European Union**

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.