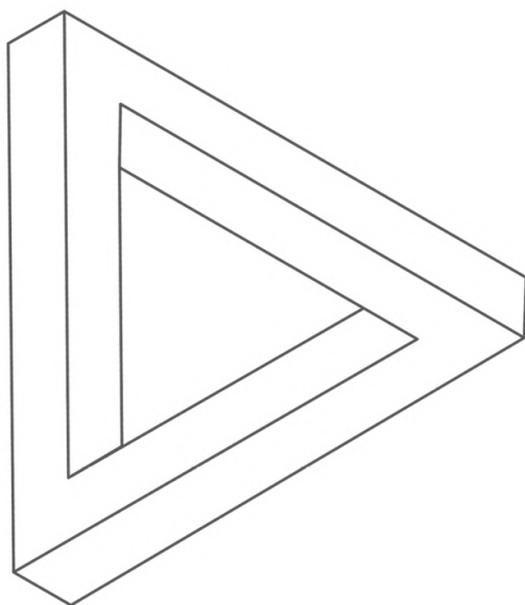


DIVERSITY[®] BRAND SUMMIT



TOP 50 ABSTRACT INIZIATIVE in ordine alfabetico per brand

TOP 50 DBS 2022

ABSTRACT INIZIATIVE (in ordine alfabetico per brand)

BRAND	TITOLO INIZIATIVA	CONTENUTO
Actimel	Actimel e Auser Più Forti Insieme	L'azienda sostiene Auser per l'accompagnamento protetto alla vaccinazione delle persone più vulnerabili. La marca è felice di sostenere la comunità aiutando Auser nell'accompagnamento delle persone fragili alla terza dose del programma vaccinale anti COVID-19. Nel mese di novembre Danone ha presentato una confezione speciale di Actimel il cui ricavato ha permesso anche ai propri consumatori di sostenere questa iniziativa.
Activia	Act4Change a supporto delle donne	ACT4CHANGE si propone di sostenere le donne che hanno perso il lavoro a seguito della pandemia con un percorso concreto che le aiuti a reinserirsi nel mondo del lavoro e di sensibilizzare tutt* sull'importanza dell'empowerment delle donne per un'azione concreta in favore dell'occupazione femminile che si rifletta anche nell'equità di genere. Si articola in 2 momenti: 4 eventi live aperti a chiunque desideri partecipare e un laboratorio formativo online riservato alle 250 donne che si iscriveranno al programma.
Amazon	Un Click per La Scuola	Attraverso Un Click per la Scuola, Amazon.it offre alle/ai clienti l'opportunità di scegliere una scuola (infanzia, primaria, secondaria) a cui Amazon dona un credito virtuale. La donazione è pari a una percentuale degli acquisti effettuati (senza costi aggiuntivi). Le/i clienti scelgono la scuola su www.unclickperlascuola.it e da quel momento tutti gli acquisti generano una donazione. Le scuole utilizzano i crediti accumulati per ordinare su Amazon.it i prodotti di cui hanno bisogno. Una modalità semplice per sostenere le scuole e avvicinarsi ai segmenti più giovani della popolazione.
Amazon	Alexa Voice4health	Amazon ha condotto uno studio sull'uso di Alexa da parte di persone tra i 65-80 anni, per capire l'impatto sul miglioramento della qualità di vita. I risultati sono molto interessanti: il 75% ha visto incrementare il proprio benessere sia in generale sia dal punto di vista emotivo e relazionale; il 62% ha avuto la sensazione di sentirsi meno solo*; il 98% ha espresso una maggior volontà di comunicare con altre persone mediante nuove tecnologie. Per tutt* utilizzare Alexa è risultato divertente e tutt* ne raccomanderebbero l'uso a persone amiche e familiari: attraverso questa iniziativa Alexa ha condiviso insight per affermare il ruolo della tecnologia nel favorire l'inclusione.

TOP 50 DBS 2022 ABSTRACT INIZIATIVE

(in ordine alfabetico per brand)

BRAND	TITOLO INIZIATIVA	CONTENUTO
Amazon	Hour of Code - Laboratori di coding per giovani studenti e studentesse	Con un'iniziativa promossa da Code.org, un team eterogeneo composto da Solution Architect di AWS - Amazon Web Services e di Alexa, insieme ad Account, Marketing Manager, Area Manager di Amazon, si è recato virtualmente in 3 scuole medie italiane per insegnare come programmare in modo divertente attraverso la piattaforma "Creative Coding Toolkit", sviluppata da Codemotion per Amazon, che permette di esprimere la creatività attraverso un insieme di risorse online, gratuite per studentesse/studenti e insegnanti, e creare, divertirsi, imparare e insegnare attraverso il visual coding.
Barbie	Il Dream Gap Project	Con Il Dream Gap Project, Barbie ha l'obiettivo di chiudere il divario di genere per le bambine di tutto il mondo: un'iniziativa a livello globale che ha l'obiettivo di fornire alle bambine le risorse e il supporto di cui hanno bisogno per continuare a credere di poter essere tutto ciò che desiderano. L'obiettivo è accendere i riflettori sulle storie di donne straordinarie le cui storie possano essere d'ispirazione per le nuove generazioni. Barbie ha così finanziato la ricerca per diffondere modelli di riferimento positivi e creare contenuti e prodotti a cui le bambine possano ispirarsi.
Burger King	PizzAut	Per l'apertura del primo store di PizzAut a Milano, nel maggio 2021, Burger King, attraverso i propri canali social, ha invitato fanbase e follower ad ordinare una pizza presso Pizza Aut, al posto del classico Whooper, aiutando così la pizzeria a crescere la sua awareness e sensibilizzare le persone sulla tematica della disabilità. Un esempio di advocacy e responsabilità, declinato in chiave social.
Burger King	Burger Queen e Giornata mondiale contro la violenza sulle donne	Il brand ha lanciato una campagna social sul tema delle violenze di genere sulle donne. Sono stati pubblicati post e storie che hanno evidenziato come il primo passo per combattere queste violenze sia saperle riconoscere. La marca, consapevole del proprio ruolo sociale, persegue un approccio inclusivo, facendo in modo che la connotazione maschile contenuta nel proprio brand name non costituisca una barriera. Burger King ha così cambiato il proprio logo, sostituendo la parola King (Re) in Queen (Regina), sensibilizzando la propria audience sulla tematica.

TOP 50 DBS 2022 ABSTRACT INIZIATIVE

(in ordine alfabetico per brand)

BRAND	TITOLO INIZIATIVA	CONTENUTO
Burger King	Christmas Whopper	In occasione del Natale, nel pieno della pandemia, Burger King ha distribuito pasti caldi a persone senza fissa dimora e persone con difficoltà economiche. Questa iniziativa è stata portata avanti in collaborazione con la Croce Rossa Italiana. Burger King con il progetto Christmas Whopper ha voluto far riflettere su temi concreti, pensando a tutt* in modo inclusivo, dedicando un gesto di solidarietà nei confronti di chi il Natale non lo festeggia mai.
Cartoon Network	#iosonodiverso	Con la campagna #IoSonoDiverso Cartoon Network celebra la diversità, da sempre parte integrante del DNA e della storia del canale ed uno dei suoi brand value portanti. Francesco Gabbani, Sara Gama, Andrea Delogu e CiccioGamer sono i/le talent che sostengono il progetto con il proprio esempio personale. Cartoonizzati dalle star del web SIO e FRAFFROG, insieme ai personaggi degli show più amati di Cartoon Network, mostrano alle bambine e ai bambini quanto sia importante essere orgoglios* della propria diversità attraverso i quattro temi portanti della campagna: diversità, pregiudizio, inclusione ed empatia e gentilezza.
Coca-Cola	Spread the love	Coca-Cola ha celebrato l'amore ai Pride di Milano, Napoli e Padova. Anche nel 2021 Coca-Cola ha confermato il suo impegno per la valorizzazione delle diversità e la promozione dell'inclusione, invitando a celebrare l'amore e a superare ogni divisione. L'azienda è stata partner degli eventi nelle tre città italiane e supportato progetti di accoglienza LGBT+ contro la discriminazione di genere e dell'orientamento sessuale e affettivo.
Decathlon	Servizio Clienti LIS	L'azienda ha attivato un servizio online dedicato alle persone sorde che acquistano i suoi prodotti: tramite videochiamata è possibile essere accompagnat* in un servizio di vendita e post-vendita tramite LIS. L'obiettivo dell'iniziativa è quello di permettere a tutt* di acquistare presso Decathlon, affermando una modalità inclusiva del brand di rivolgersi al mercato di riferimento, abbattendo le frizioni e le barriere.
Diesel	DIESEL Campagna Adv SS21	"When Together" è una campagna, creata sotto la Direzione Creativa di Glenn Martens, che mostra otto coppie nella vita reale che si riconnettono fisicamente ed emotivamente, felici, dopo periodi di assenza dalle rispettive vite. Insieme, queste coppie rappresentano ogni forma di amore. Il brand ha così tradotto a livello visivo il proprio DNA, affermando la propria posizione al fianco dell'amore in ogni sua forma.

TOP 50 DBS 2022 ABSTRACT INIZIATIVE

(in ordine alfabetico per brand)

BRAND	TITOLO INIZIATIVA	CONTENUTO
Discovery	Campagna Lancio Drag Race Italia	In occasione del lancio di Drag Race Italia, la prima versione italiana del fenomeno internazionale creato da RuPaul, Discovery Italia ha pubblicato una campagna a doppia pagina sui principali quotidiani nazionali, in cui una pagina era dedicata l'artwork ufficiale di Drag Race Italia, mentre la seconda a un messaggio corporate che ribadiva il posizionamento di Discovery Italia nella valorizzazione della diversità e nella promozione dell'inclusione. Discovery, in questo modo, ha voluto prendere posizione dopo il voto in Senato sul disegno di legge sulle "Misure per la prevenzione e il contrasto della discriminazione e della violenza per motivi di sesso, genere, orientamento sessuale, identità di genere e disabilità" (aka DDL Zan), con le immagini degli applausi in aula che hanno fatto il giro del mondo. Il copy recitava "È in arrivo un'Italia di tutt'altro genere. Adesso sì che potete applaudire".
Durex	Mese della salute sessuale	Durex ha lanciato un progetto educativo sul mondo del benessere sessuale e di una cultura della sessualità sana, inclusiva, libera e consapevole, indenne da qualsiasi pregiudizio. L'iniziativa ha coinvolto tutti i touchpoint del brand: attivazione media, amplificazione stampa e PR, social network e punto vendita con materiali e attività in farmacie dedicate. Ancora una volta Durex utilizza il focus sulla sessualità per parlare di inclusione in maniera efficace al target di riferimento
eBay	E-women Lab	eWomen Lab ha l'obiettivo di favorire l'imprenditorialità femminile e promuovere la presenza di donne nei settori STEM. L'iniziativa racchiude 3 progetti: 1) Programma di mentorship con SheTech rivolto alle giovani ragazze per farle avvicinare al tech e all'eCommerce; 2) Partnership con Dintec lanciando un percorso di avvicinamento al mercato online per 41 imprenditrici; 3) Accordo con Università L. Bocconi per favorire l'accesso a percorsi di studio di materie STEM alle ragazze.
Esselunga	Amici di scuola	Amici di Scuola è un'iniziativa di Esselunga che supporta le scuole italiane, dagli asili nido alle scuole dell'infanzia, dalle scuole primarie alle secondarie di secondo grado. Dal 2015 sono stati distribuiti oltre 100 milioni di euro in materiale scolastico e attrezzature informatiche a più di 14.000 istituti! Con i Buoni Amici di Scuola raccolti dalla clientela, ottenuti grazie alle spese realizzate presso gli store offline e online, Esselunga si è confermata un brand particolarmente attento alle fasce più giovani della popolazione.

TOP 50 DBS 2022 ABSTRACT INIZIATIVE

(in ordine alfabetico per brand)

BRAND	TITOLO INIZIATIVA	CONTENUTO
Esselunga	Croce Rossa - Catalogo Fidaty	Esselunga, insieme alla Croce Rossa Italiana, ha deciso di sostenere concretamente le persone in difficoltà. Con il contributo di 500 Punti Fidaty il cliente permette a Esselunga di donare prodotti di prima necessità (pasta, tonno, olio...) per un valore di 10 euro alle famiglie che ne hanno più bisogno. Il brand ha così utilizzato uno dei suoi strumenti di marketing più distintivi e differenzianti per affermare un posizionamento inclusivo, al fianco del territorio e delle fasce più deboli della popolazione.
Esselunga	Essedona	Nel 2021 Esselunga ha lanciato il progetto "Essedona" all'interno di un piano di aiuti a sostegno della comunità e delle persone con difficoltà economiche e sociali. I/le clienti dei negozi di Monza e Parma hanno avuto la possibilità di accedere alla sezione "Essedona", disponibile sull'App Esselunga, ed esprimere la propria preferenza rispetto a quali Enti benefici sostenere per fronteggiare l'emergenza sanitaria. Una volta terminato il periodo delle votazioni, Esselunga ha stilato una graduatoria e destinato una donazione ai 3 enti più votati. La seconda edizione del progetto partirà a febbraio e vedrà il coinvolgimento di 17 punti vendita
Fastweb	Library tutti	Fastweb, durante l'iniziativa 4 Weeks 4 Inclusion, ha organizzato l'evento "Library tutti: la normalità è negli occhi di chi guarda" per affrontare in modo ironico il confronto su cosa sia davvero "normale", tramite 2 stand up comedian e immagini, raccolte in una library, accessibili anche al di fuori dell'organizzazione, che raccontano situazioni di lavoro tra persone vere, in cui vengono ribaltati gli stereotipi di genere, in cui disabilità e varietà etnica rientrano nella quotidianità lavorativa. Una prospettiva diversa che percepisce e racconta le persone al lavoro in tutte le loro forme, con tutte le loro sfumature e unicità. Una perfetta integrazione tra dimensione HR e marketing.
Fastweb	#connessicontrailcyberbullismo	Fastweb ha lanciato questa iniziativa con l'obiettivo di rendere la rete un luogo sicuro a tutt*. Da qui è nata l'idea di una campagna contro il cyberbullismo, che contribuisca a formare una nuova generazione di user della rete più rispettosi* e consapevoli*. Una campagna della durata di un anno attraverso attività multimediali digital e social. Dai racconti di testimonial sportivi* a incontri educational in diretta sugli account Fastweb Facebook e LinkedIn.

TOP 50 DBS 2022 ABSTRACT INIZIATIVE

(in ordine alfabetico per brand)

BRAND	TITOLO INIZIATIVA	CONTENUTO
Fastweb	Close the gap, open your future	Un progetto artistico a favore della riqualificazione urbana e di una società più equa. Un bambino e una bambina che spingono i muri per chiudere un divario e aprire a tutt* le porte del futuro. Si tratta di un murale per abbattere i muri, un dono alla città di Milano, perché l'arte ispiri al cambiamento. "Close the Gap, Open YOUR Future" rappresenta una società più equa, inclusiva e sostenibile, dove a tutti sono concesse le stesse possibilità di accedere al futuro.
Freeda	Freeda Crush on Cinzia e Luigi	L'azienda ha raccontato la storia di due genitori separati, ma uniti dall'amore verso la propria figlia. Greta è una teenager transgender che ha coscienza della propria identità di genere fin da piccola. Il video racconta il percorso visto dalla prospettiva della famiglia, mostrando il loro vissuto, confermando lo stile di Freeda che da anni riesce ad affrontare tematiche socialmente importantissime con delicatezza e innovazione.
Freeda	Freeda Crush on Elena	Freeda ha lanciato un video che racconta la storia di Elena, detenuta in varie carceri d'Italia con l'accusa di narcotraffico. Una storia di rinascita e guarigione: Elena, negli ultimi 20 anni, riesce a sopravvivere a un tumore e all'isolamento. Un'iniziativa assolutamente coerente con il DNA della marca, da sempre capace di raccontare storie uniche, al di là di ogni barriera sociale.
FS Italiane	Help Center	Nell'ultimo anno il Gruppo ha ampliato la rete dei 18 Help Center presenti nelle stazioni e hanno sostenuto le persone più vulnerabili, private di altro supporto. Gli operatori e le operatrici hanno ascoltato e spiegato a oltre 20.000 persone disorientate come proteggere sé stessi* e le/gli altre/i, come accedere ai servizi sociali attivi, aumentando, le prestazioni indispensabili come cibo e vestiario.
FS Italiane	Sale blu	L'iniziativa lanciata nel Gruppo ha previsto lo sviluppo di 15 punti di accoglienza e organizzazione che gestiscono un circuito di oltre 330 stazioni. I servizi di assistenza sono rivolti a persone con disabilità e mobilità ridotta e possono essere richiesti anche per viaggi che prevedono salita e discesa in due Paesi diversi. Dal 2019 è presente anche l'app "SalaBlu+". Sono stati acquistati e dislocati nei punti del circuito di assistenza 475 nuovi carrelli elevatori, che facilitano le operazioni di imbarco e sbarco per passegger* con sedia a ruote.

TOP 50 DBS 2022 ABSTRACT INIZIATIVE

(in ordine alfabetico per brand)

BRAND	TITOLO INIZIATIVA	CONTENUTO
FS Italiane	WIM - Women in Motion	Il Gruppo ha lanciato una campagna di orientamento alle STEM con l'obiettivo di sensibilizzare ragazze e ragazzi delle scuole medie e superiori sugli stereotipi di genere in ambito tecnico attraverso il role modeling di oltre 100 donne impiegate in tutti i settori FS. Ascoltando la testimonianza delle brand ambassador, ragazze e ragazzi si immaginano in percorsi professionali e di studio che non avrebbero pensato. Dal 2017 coinvolt* più di 17000 partecipanti, 106 incontri in presenza e più di 20 webinar, 18 regioni e 68 città coinvolte.
Garofalo	Women in Food	Da sempre la marca sceglie di mettere al centro di tutto le persone, vero e unico valore aziendale. All'interno di Women in Food, lo storico pastificio di Gragnano ha consegnato una borsa di studio molto speciale. Si tratta di un corso di cucina professionale presso la scuola di cucina Congusto Gourmet Institute, destinata ad una donna per la quale la cucina rappresenta una vera e propria via di salvezza, un'occasione di rinascita e riscatto.
Google	Disability@initiatives	Da sempre la marca sceglie di mettere al centro di tutto le persone, vero e unico valore aziendale. All'interno di Women in Food, lo storico pastificio di Gragnano ha consegnato una borsa di studio molto speciale. Si tratta di un corso di cucina professionale presso la scuola di cucina Congusto Gourmet Institute, destinata ad una donna per la quale la cucina rappresenta una vera e propria via di salvezza, un'occasione di rinascita e riscatto.
Google	Illuminazione di Palazzo Marino per Pride week	Dal 23 al 26 giugno 2021, durante la Milano Pride Week e con il sostegno delle aziende del tech, Palazzo Marino si è tinto dei colori dell'arcobaleno. L'iniziativa aveva l'obiettivo di supportare Casa Arcobaleno, progetto abitativo per ragazz* discriminat* per il loro orientamento sessuale, nata su iniziativa del Comune di Milano, in collaborazione con Spazio Aperto Servizi.
H&M	Beyond the rainbow	A giugno H&M ha presentato "Beyond the Rainbow", una campagna interattiva a sostegno del Pride e della comunità LGBTQ+. La campagna non era associata a nessuna collezione, voleva unicamente sostenere i valori fondamentali di diversità, uguaglianza e trasparenza che sono al centro del Pride. Tra le/i protagonist* alcun* activist* italian*: Francesco Cicconetti, Maria Laura Annibaldi e Lidia Merlo. In concomitanza alla campagna H&M ha donato 100.000 USD al Fondo Free & Equal delle Nazioni Unite.

TOP 50 DBS 2022 ABSTRACT INIZIATIVE

(in ordine alfabetico per brand)

BRAND	TITOLO INIZIATIVA	CONTENUTO
Ikea	Un posto da chiamare casa	IKEA crede che casa sia molto più di quattro mura. Un rifugio dove le persone possono sentirsi protette, accolte, accettate, amate. Crede che tutte le persone meritino un posto così. Nell'ultimo anno IKEA ha dato vita a sei progetti di accoglienza, realizzati con associazioni e istituzioni, per proteggere minori e famiglie in situazioni di sofferenza e donne vittime di violenza, dedicati all'inclusione e alla valorizzazione della diversità per persone con disabilità, senza fissa dimora o appartenenti alla comunità LGBT+. L'impegno è stato enfatizzato attraverso una campagna video.
ING Bank	Job Digital Lab - La formazione che ti rimette in gioco	Job Digital Lab è il programma di formazione gratuito di ING e Fondazione Mondo Digitale che ha l'obiettivo di supportare le fasce di popolazione economicamente più fragili attraverso un percorso formativo pensato per sviluppare e potenziare le competenze digitali - e non solo - di chi è in cerca di lavoro e vuole arricchire le proprie opportunità di inserimento o reinserimento professionale, con un focus sull'imprenditoria femminile.
KFC	Spot "Chicken United"	La campagna KFC Chicken United ha celebrato la diversità e l'inclusione promuovendo il rispetto e la valorizzazione delle differenze e dell'unicità di ogni individuo. Una campagna che mette al centro, oltre al famoso pollo fritto KFC, le persone in un'atmosfera che fa sentire tutte le persone benvenute e uguali, valorizzando le differenze individuali. Uno stile fresco ed efficace, con una creatività curata da Freeda.
L' Oréal	Stand up	L'Oréal Paris lancia Stand Up, programma di formazione contro le molestie in luoghi pubblici, aperto a tutt*. In Italia viene sviluppato in collaborazione con l'Associazione Alice Onlus. Gli obiettivi sono: prevenire le molestie in luoghi pubblici e costruire uno spazio sicuro per tutt*; far crescere una comunità di 1 milione di persone formate con il metodo delle 5D: 5 azioni comprovate per aiutare a prendere posizione contro le molestie nei luoghi pubblici (Distrarre, Dare sostegno, Delegare, Documentare e Dire).
Netflix	La bottega della sceneggiatura	Premio Solinas e Netflix hanno lanciato questa iniziativa rivolta a giovani autrici ed autori tra i 18 e i 35 anni che rappresentano la multiculturalità italiana e desiderano sviluppare storie per serie TV. Fino a 10 progetti riceveranno una borsa di studio di 2.500 euro; di questi, due progetti ritenuti particolarmente meritevoli riceveranno una proposta di collaborazione su una serie in cui Netflix è coinvolta. Il primo progetto riceverà anche il Premio di 6.000€. Un modo coerente per sostenere l'inclusione all'interno della propria mission aziendale.

TOP 50 DBS 2022 ABSTRACT INIZIATIVE

(in ordine alfabetico per brand)

BRAND	TITOLO INIZIATIVA	CONTENUTO
Netflix	Becoming Maestre	Netflix ha lanciato insieme a all'Accademia del Cinema Italiano "Becoming Maestre": un'iniziativa di mentoring di alto livello e accesso al lavoro rivolta al talento femminile under 35 nel mondo dell'audiovisivo, in particolare in ruoli dietro la macchina da presa..
Netflix	Parliamone	Parliamone è un format editoriale originale presente sui canali social di Netflix e che approfondisce tematiche attuali e importanti nell'ambito della rappresentazione sullo schermo, attraverso una conversazione che mette al tavolo esponenti del cinema / serialità, della cultura, della società e così via. Il format ha avuto un'eco anche a livello mediatico, attraverso una campagna PR che ha fatto leva sulla celebrità delle persone coinvolte.
Netflix	Campagna Pride 2021	In occasione del Pride 2021, Netflix ha lanciato una campagna marketing che celebra l'importanza della rappresentazione LGBTQ+ e del sentirsi rappresentat* sullo schermo attraverso alcune delle scene e delle coppie più iconiche dei loro show. Un percorso in continuità rispetto al passato, capace di veicolare con forza la sensibilità del brand sul tema dell'orientamento sessuale e affettivo.
Sorgenia	#sempre25novembre Edizione 2021	Sorgenia ha lanciato l'iniziativa #sempre25novembre che dal 2018 ha sensibilizzato e raccolto fondi contro la violenza di genere. Quest'anno sono state raccontate le storie di 10 donne uscite da una qualche forma di violenza, ispirate ai principi del Manifesto della comunicazione non Ostile. Le storie e i relativi podcast sono state raccolte in un ebook, scaricabile gratuitamente da sorgenia.it. Per ogni download effettuato dal 25 novembre al 25 dicembre 2021 il brand ha donato 1€ a Fondazione Pangea Onlus.
Spotify	Equal	La marca ha lanciato in primavera il programma EQUAL MUSIC PROGRAM dedicato a promuovere la parità di genere e a celebrare il contributo delle donne nel mondo dell'audio. Spotify EQUAL intende far conoscere sempre più le artiste e le podcaster a livello locale e internazionale attraverso partnership globali, attivazioni, nuovi contenuti e supporto concreto sulla piattaforma e all'esterno.
Spotify	Sound up	Anche se il mondo dell'audio e del podcasting ha fatto passi da gigante nel corso dell'ultimo decennio, le donne continuano ad essere sottorappresentate in quest'ambito. Proprio per favorire l'equità verso le donne nel settore del podcasting, Spotify Italia ha deciso di lanciare la sua prima edizione di Sound Up, un programma di formazione per aspiranti podcaster che hanno una grande idea da realizzare.

TOP 50 DBS 2022 ABSTRACT INIZIATIVE

(in ordine alfabetico per brand)

BRAND	TITOLO INIZIATIVA	CONTENUTO
The Walt Disney Company	Rainbow Celebrations con famiglie arcobaleno	In occasione dell'International Day of Families (15 maggio 2021) e dell'International Family Equality Day (IFED -celebrato il 15 e 16 maggio 2021), The Walt Disney Company Italia e Famiglie Arcobaleno hanno annunciato la loro collaborazione all'insegna della famiglia e dell'inclusione. A inaugurare la collaborazione, a pochi giorni dalla riapertura delle sale cinematografiche, due screening speciali del film Disney e Pixar Onward - Oltre La Magia a Milano e Roma alle quali hanno partecipato le famiglie del network di Famiglie Arcobaleno, per una giornata di condivisione e celebrazioni anche in vista del Pride Month di giugno. Proprio per celebrare il Pride Month e il lancio della Rainbow Disney Collection, infatti, The Walt Disney Company ha devoluto fondi a organizzazioni che supportano le comunità LGBTQ+ nel Mondo inclusa, per l'Italia, Famiglie Arcobaleno.
The Walt Disney Company	The Eternals Italian Tour	Durante il tour di Eternals, Disney conferma l'impegno D&I con l'incontro di Angelina Jolie e Kit Harington con 80 bambin*dell'Istituto Comprensivo Acquaroni (impegnato a combattere la dispersione scolastica in zone vulnerabili) e dell'Istituto di Istruzione Specializzata per Sordi Magarotto che hanno assistito al film con sottotitoli per persone sorde e parlato con l'attrice e l'attore di temi come la rappresentazione di tutt* nel cinema.
TIM	4 Weeks 4 Inclusion	4 Weeks 4 Inclusion è un'iniziativa ideata da TIM con la partecipazione di 200 aziende partner per sensibilizzare sui temi dell'inclusione e della valorizzazione delle diversità, grazie a un fitto programma di eventi condivisi in cui ospiti e speaker si alternano per 4 settimane consecutive, realizzando un racconto corale di storie di inclusione e condividendo best practices per valorizzare tutte le diversità. L'iniziativa ha affermato una forte sinergia tra interno ed esterno, affermando la coerenza aziendale, con un alto livello di visibilità sul target business.
TIM	TIMVISION parla LIS	TIMVISION ha da tempo arricchito il proprio palinsesto con cartoni animati tradotti in LIS, per l'integrazione di bambine e bambini, e ora propone anche 26 puntate di "Siamo fatti così in LIS": il cartone che illustra con l'aiuto di personaggi animati la struttura e le funzioni del corpo umano, arricchito con brevi tutorial che accompagnano alla comprensione dei termini scientifici non presenti nella lingua dei segni.

TOP 50 DBS 2022 ABSTRACT INIZIATIVE

(in ordine alfabetico per brand)

BRAND	TITOLO INIZIATIVA	CONTENUTO
TIM	TIMinLIS	<p>TIM ha lanciato questa iniziativa per permettere alle persone sorde che scelgono i suoi servizi di comunicare e risolvere problemi con l'aiuto di un tecnico e una/un interprete della lingua dei segni, in tempo reale. TIMinLIS è la nuova Videochiamata di Assistenza con interprete (LIS) per tutti i servizi dell'Assistenza Tecnica TIM. Le/i clienti potranno comunicare direttamente dal proprio PC, smartphone o tablet con una/un Videointerprete LIS e una persona tecnica online di TIM: un semplice percorso guidato con grammatica della lingua dei segni italiana porta all'apertura della segnalazione e alla risoluzione del guasto.</p>
Tinder	Pride 2021: Chi (e che cosa) cerca la Community LGBTQI+ su Tinder	<p>Per celebrare il Pride, Tinder ha puntato i riflettori sui membri sulle persone della GenZ dando loro la possibilità di esprimersi al meglio. Tinder ha chiesto a divers* rappresentanti della community LGBTQI+ cosa si aspettano da un appuntamento nel 2021. Il risultato è un video dinamico, in cui il duo di influencer italian* MurielXO ed Ethan Caspani, insieme a MeganeMercury e KillerQueen, riflette su cosa significa essere queer quando si tratta di incontrare nuove persone.</p>
VitaSnella	Acqua Vitasnella a sostegno della Pride Week	<p>Acqua Vitasnella (brand di Ferrarelle Società Benefit) ha confermato per il settimo anno consecutivo la sua vicinanza alla comunità LGBT+ supportando la PrideWeek di Milano, Roma e Napoli, in qualità di acqua ufficiale. Un impegno concreto coerente con la vocazione di Ferrarelle Società Benefit verso un paradigma di inclusione all'interno e all'esterno dell'azienda.</p>
Vodafone	OttoSuDieci - Bright Sky	<p>Fondazione Vodafone, in occasione della Giornata Internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne, ha lanciato, in esclusiva su Tik Tok, la campagna "Otto su Dieci" (il titolo riprende dati ufficiali del Ministero dell'Interno che evidenziano come in Italia otto donne su dieci che hanno subito una violenza non la denunciano). La campagna racconta in brevi video 8 episodi di violenza e abusi non denunciati, interpretati da quattro giovani creator - Zof (Sofia Pannilini), Roberta Zacchero, Valeria Vedovatti e Daniele Davì.</p>