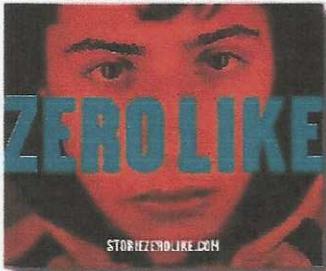




7 giugno 2013

“Zero like”, una campagna online di supporto per l'8xMille alla Chiesa Cattolica



“I like”: pollice alzato, “mi piace”, l'unità di misura del web che decreta le amicizie e gli “ammiratori”. Quanti più pollici alzati si riescono ad ottenere, tanto meno ci si sente soli. Ma nel web, così come fuori, ci sono pure quelli che stanno in fondo alla classifica e che hanno “zero ammiratori”, “zero like”. La Chiesa li sostiene, e li ama, da sempre. E così - in parallelo agli spot tv - la comunicazione della C.E.I. per l'8xMille 2013 si è arricchita

di una campagna online dal titolo “Zero like” per far conoscere agli internauti le persone aiutate da queste risorse (sul sito www.chiediloaloro.it/storiezerolike/ o su YouTube). «Ideata per il pubblico di internet, quindi tendenzialmente più giovane - spiega Matteo Calabresi, responsabile del Servizio Promozione - l'iniziativa “Zero like” vuole raccontare, con un linguaggio tutto speciale, a volte sorprendente, le storie di vita incontrate durante le riprese degli spot. Quando tutto è immagine, tutto ruota attorno ai “followers” ed ai “like” (c'è addirittura chi ne compra per crearsi una reputazione di-

gitale), la Chiesa vuole ricordare che ci sono anche gli “zero like”, i “no followers” che esistono e vivono nella vita reale. E per fortuna c'è ancora qualcuno che si occupa di loro. Questo per dimostrare anche come l'8xMille sia vicino a noi, più di quanto non si immagini». I filmati “Zero like” non hanno un unico format visivo e un unico tono di voce, non danno punti di riferimento, per cercare di sorprendere lo spettatore ogni volta in modo diverso. Così le storie spaziano dallo spot sociale al documentario, dal video surreale al music video, dallo short film alla testimonianza in prima persona.

Budget in movimento

Digital

