

Advertising “Chains and the City”: al via il progetto di Acqua per Global Thinking e Pubblicità Progresso

L'agenzia ha realizzato lo spot per la campagna di sensibilizzazione all'alfabetizzazione finanziaria e alla violenza economica sulle donne, voluta dalle fondazioni. Produzione di The Family e regia di Alessandro Amoroso & Massimiliano Takacs

Da anni al fianco di Fondazione Pubblicità Progresso nella realizzazione di campagne sulla sostenibilità ambientale e l'integrazione, quest'anno Acqua Group ha accettato un'altra sfida, quella di trattare un tema tanto delicato quanto vitale, soprattutto in un momento storico come quello attuale: l'alfabetizzazione finanziaria e la violenza economica sulle donne. È infatti on air “Chains and the City”, lo spot realizzato dall'agenzia per la campagna di sensibilizzazione all'alfabetizzazione finanziaria e alla violenza economica promossa da **Global Thinking Foundation** e Fondazione Pubblicità Progresso. L'obiettivo è puntare i riflettori e aiutare il pubblico a comprendere un problema così sfaccettato e complesso, esplicitando allo stesso tempo che uscire dalla spirale della violenza economica è possibile.



La violenza economica

Quando si parla di violenza economica, si parla innanzitutto dell'inconsapevolezza che è la principale causa di fenomeni di coercizione che lentamente logorano la libertà di migliaia di donne: è così che il denaro si trasforma in uno strumento di controllo alle spalle di vittime

me ignare che non riescono a riprendere in mano la loro vita. La presa di coscienza è, quindi, il primo passo per sconfiggere questa forma di violenza. Un argomento importante, dunque, che lo spot descrive attraverso una narrazione volutamente lontana dal linguaggio pubblicitario, per farci immergere in

un mondo fatto di storie ispirate a donne e vicende reali. Dietro ogni racconto, incentrato sul rapporto economico con il proprio compagno, si nasconde una verità che lo stesso spettatore ha inizialmente difficoltà a riconoscere. È solo l'ultima delle quattro amiche protagoniste dello spot a farci aprire gli occhi bucando lo schermo con uno sguardo la cui intensità mette in luce tutta la drammaticità del problema.

Credits

Group Executive Creative

Director: Massimo Del Monaco, Francesco Guerrera

Associate Creative Director:

Fabrizio Frasca, Roberto Ferrario

Head of Copy:

Veronica Maggi

Art Director:

Sara Ballarini

Copywriter:

Corrado Bertini

Casa di produzione:

The Family

Director: Alessandro Amoroso & Massimiliano Takacs

