



p.12

PER L'ALFABETIZZAZIONE FINANZIARIA DELLE DONNE

"CHAINS AND THE CITY" CONTRO LA VIOLENZA ECONOMICA

Campagna ideata da Acqua Group e promossa da Global Thinking Foundation e Fondazione Pubblicità Progresso

CAMPAGNA PROMOSSA DA GLOBAL THINKING FOUNDATION

"CHAINS AND THE CITY": ACQUA GROUP E FONDAZIONE PUBBLICITÀ PROGRESSO CONTRO LA VIOLENZA ECONOMICA

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.

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 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.

Francesco Guerrera, Group Executive Creative Director di Acqua Group, spiega: «Ci è capitato spesso di affrontare campagne di sensibilizzazione in maniera "creativa" ma lavorando su questo progetto ci siamo resi presto conto che la realtà è spesso molto più potente dell'immaginazione. Studiando le storie vere che ci ha fornito Global Thinking Foundation e analizzando i dati in nostro possesso, abbiamo capito che strategicamente era proprio

CREDITS

Agenzia: Acqua Group
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



I'inconsapevolezza il vero protagonista della nostra storia e purtroppo di tantissime storie di donne italiane. Quindi abbiamo messo in scena una "normale" conversazione tra amiche, così come purtroppo spesso accade».

«Desideriamo ringraziare **Claudia Segre**, Presidente di **Global Thinking Foundation** - continuano **Davide Arduini e Andrea Cimenti**, rispettivamente Presidente e CEO di Acqua Group - per averci coinvolto in questo importante progetto di sensibilizzazione che tutto il nostro team ha abbracciato fin da subito con grande passione e coinvolgimento non solo professionale».

