

Idea

(una storia vera)



Una donna in pericolo, chiama la polizia e ordina una pizza che il compagno ha pagato con la libertà.

La campagna denuncia il mancato utilizzo dei fondi stanziati in Italia e nel mondo, per fermare la violenza sulle donne.

Idea

(APS MamaChat)



Gioco di parole con il nome del brand per sensibilizzare le persone verso il cambiamento del racconto che si fa dell'amore.

La campagna mira a far riflettere sulle situazioni in cui i comportamenti violenti vengono scambiati per amore.

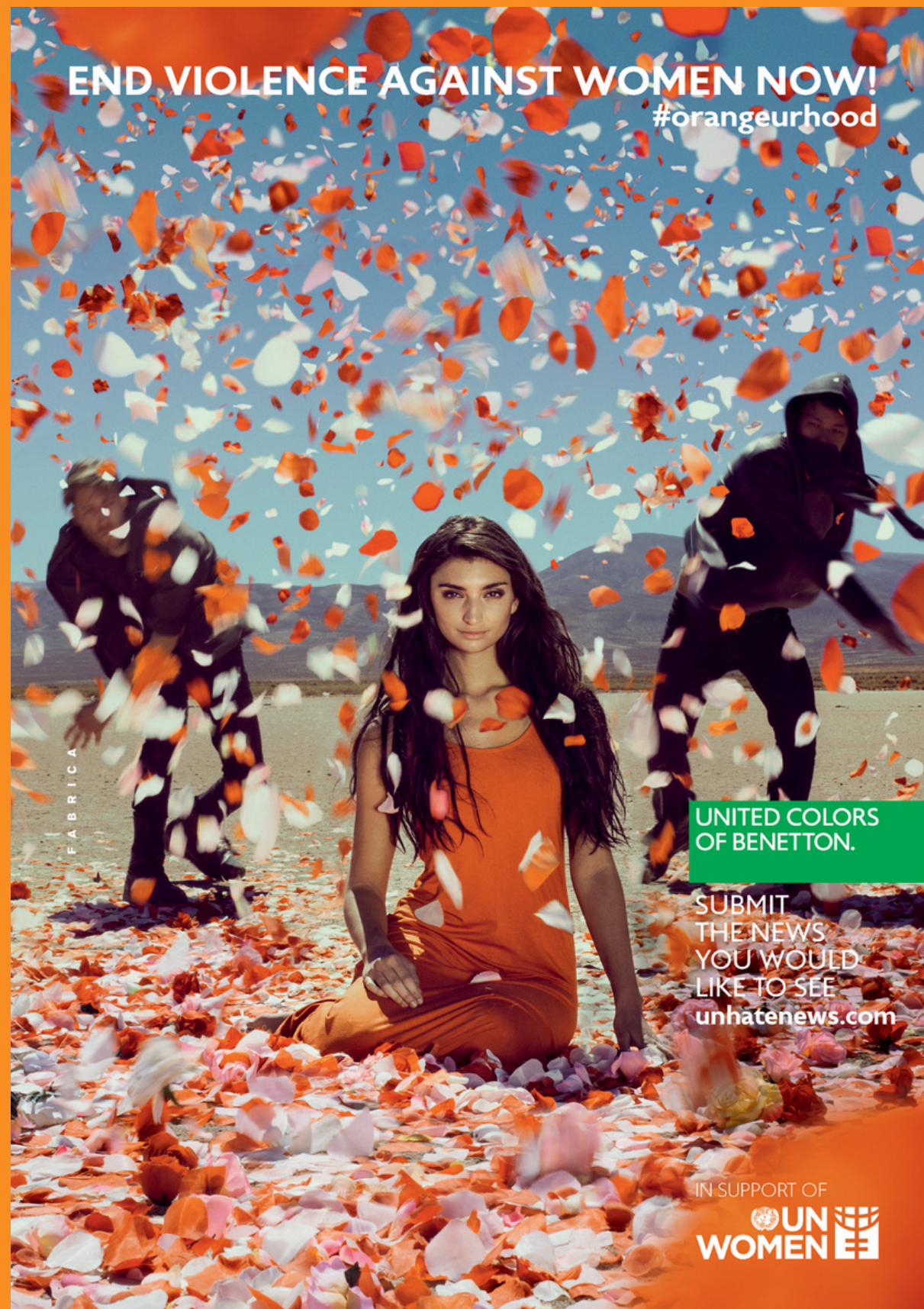
Idea

campagna ONU



Orange the world è la campagna ONU che sceglie questo colore come simbolo di speranza.

La campagna mira a coinvolgere brand e istituzioni nella creazione di eventi e campagne che tingano di arancio le città.



Idea (brand Benetton)

Uomini minacciosi, vestiti di nero che lanciano petali di fiori a una donna, sono il simbolo di un cambiamento possibile, racchiuso del copy **submit the news you would like to see.**

Il brand aderisce alla campagna ONU UN WOMEN.

RM ROBERTA MARCHI -
LINGUAGGI
UMANI

**Questa è una
porta, non
un alibi.**

Subire violenza fa male.
Dover fingere di aver
sbattuto ne fa ancora di più.



Idea

Ikea, utilizzando il proprio core business, riprende la difficoltà di denunciare e il bisogno di nascondere la violenza dietro incidenti domestici.

La campagna del 2017 in collaborazione con Telefono Donna è accompagnata dal film "La casa non è fatta per difendersi".