

# DONNE E PUBBLICITÀ.

La rappresentazione di genere  
nell'advertising.

Paola Costanza Papakristo

Università di Macerata – 17 Ottobre 2023



Perché l'immagine femminile è così presente nella pubblicità?



## Immagine femminile nella tradizione iconica occidentale



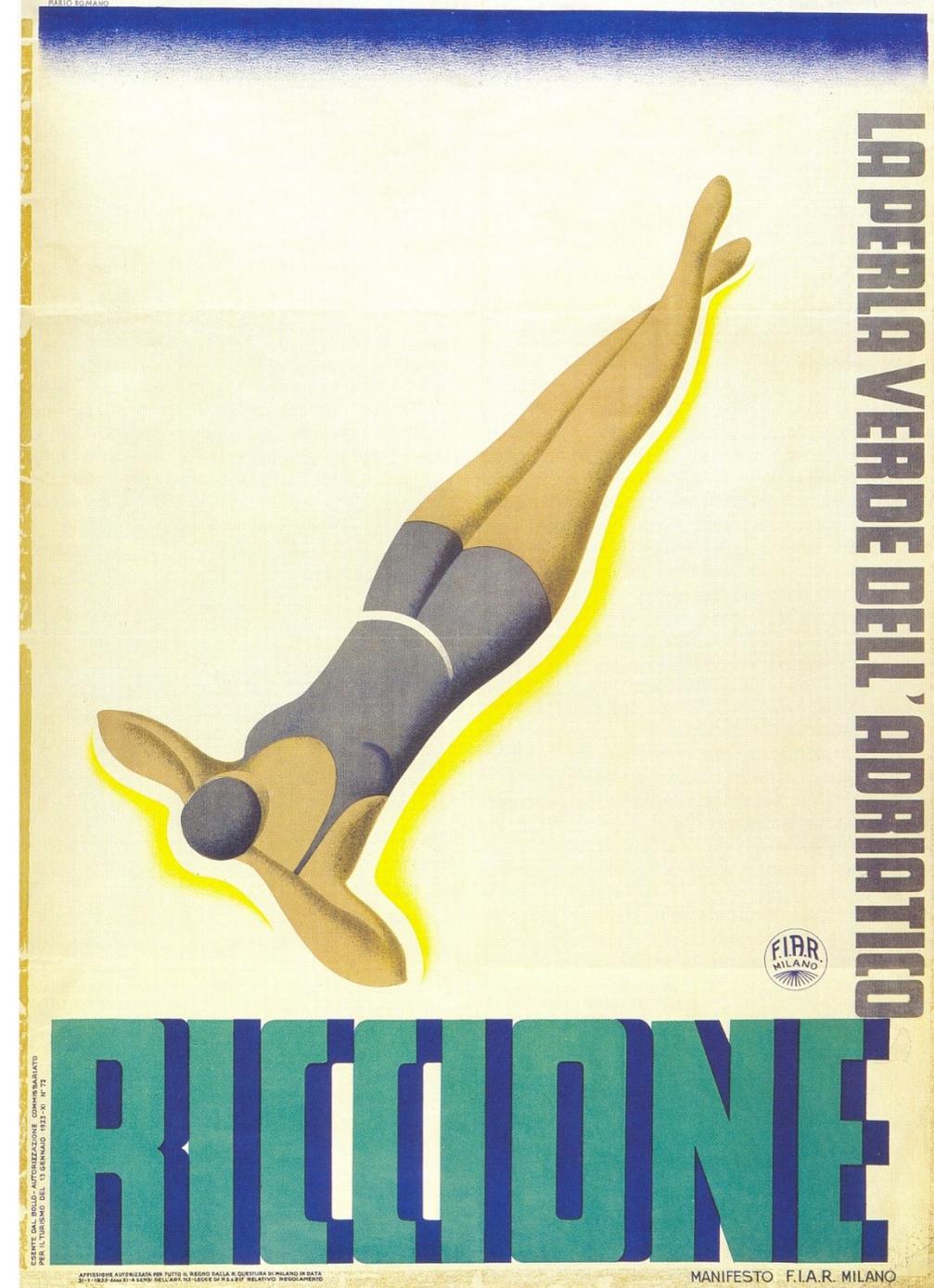
Donne come destinatarie  
dei prodotti fin dalle  
origini delle pubblicità  
moderna.

Marcello Dudovich, manifesto per i Magazzini Mele, 1911



Il corpo femminile viene utilizzato come elemento decorativo.

Romano, manifesto per Riccione, 1933



Sin dalle origini la pubblicità moderna parla di donne e si rivolge alle donne.



La giovane la più attraente è sempre la più bella? No!

Le giovani le più attraenti sono quelle che risplendono di salute e di vitalità.

L'aurora della donna, con le sue trasformazioni misteriose, è nel medesimo tempo l'epoca dei più grandi pericoli e quella del più grande fascino.

Conservate la salute e conserverete la bellezza prendendo le Pillole Pink, il più potente rigeneratore del sangue, tonico dei nervi.

Le giovani debbono fare impressione, esse debbono sempre pensare a fare impressione. Se non vi pensano, è dovere dei genitori di pensarvi per esse. Le giovani, in mancanza di bellezza vera, debbono attirare l'attenzione con un'aria di salute che deve scaturire da tutta la loro persona; non debbono attirare lo sguardo per leggervi un sentimento di mestizia provocato dalla cattiva cera. Le Pillole Pink danno sangue, salute, una splendida cera.

## Pillole Pink

Passando  
per gli anni Trenta.

Annuncio stampa Odorono, 1936



PROTEGGETE  
I VOSTRI  
ABITI

dalle tracce spiacevoli e fastidiose  
del sudore delle ascelle.

Nè la lavanderia nè la tintoria  
potranno mai cancellare completa-  
mente le macchie perchè gli acidi  
penetrano nei tessuti e li distrug-  
gono.

Soltanto Odo-ro-no elimina questo  
grave inconveniente.

Se la Vostra pelle è normale usate  
Odo-ro-no Regolare (rosso), se è  
molto sensibile usate invece Odo-  
ro-no Istantaneo.

PRODOTTO INTERAMENTE IN ITALIA

**ODO·RO·NO**

PROTEGGE GLI ABITI E LA GRAZIA



Vi unisco L. 3  
in francobolli  
per l'invio di  
un flacone  
di prova

B. ZAMPONI & C. Milano Via Carlo Botta 10 Rep. . 13

Nome .....

Indirizzo .....

Attraverso gli anni  
Quaranta.



**Lital**  
ACQUA DA TAVOLA

DAL 1780

chi beve Lital guadagna  
10 anni di vita

ACHILLE BANFI S.A. - MILANO

Annuncio stampa Lital, 1941



Boccasile, Non tradite mio figlio, 1942



Boccasile, Manifesto Servizi Ausiliari, 1944

Negli anni Cinquanta le donne sono state le traghettatrici dei consumi verso la modernità.

Annuncio stampa Omo, 1954

Credevo che il mio vestito fosse pulito finchè non ho visto il tuo, lavato con **OMO!**

Basta fare un confronto per rendersi conto che...

**PER OTTENERE LA BIANCHERIA PIÙ PULITA DEL MONDO OCCORRE OMO!**

Nessun altro prodotto vi dà una biancheria così pulita. Potete constatarlo già mentre lavate: l'acqua diventa immediatamente nerastra. Questa è la prova visibile che la meravigliosa schiuma di Omo distacca tutta la sporcizia e la trattiene in sospensione nell'acqua. Ecco perchè la vostra biancheria diventa perfettamente pulita con Omo!

Per lavare anche tutto ciò che deve essere trattato con riguardo (lana, seta, raion, nailon) non c'è niente di meglio che Omo! Omo lava anche le stoviglie e mantiene morbide le mani.

**NIENTE AL MONDO LAVAMEGLIO DI OMO**

54-XMO-12-570 Lintas e Pubblicità internazionale È UNA SPECIALITÀ LEVER

# Il vostro avvenire....

dipende anche dall'igiene della bocca e dei denti.

Il dentifricio scientifico BINACA, a base di solfo-ricinoleato, combatte efficacemente i germi che provocano la carie, le gengiviti, la piorrea.

La pasta ed essenza dentifricia BINACA sono quindi il più perfetto strumento di difesa per l'igiene e l'estetica della bocca e dei denti.

Una bocca sana e pulita è indice di una perfetta educazione igienica.



## BINACA



Binaca, 1950

CIBA INDUSTRIA CHIMICA - MILANO

Gli anni Sessanta.

Annuncio stampa Triumph, 1969

Con **LYCRA\***  
\* Marchio registrato della Du Pont  
per la sua fibra elastomerica.

Muoversi sicure  
sicure di piacere  
con  
**Triumph**

La sicurezza è una sensazione che scoprite quando vi sentite più disinvolte, veramente libere, ancora più belle.  
La sicurezza di esprimere tutta la vostra femminilità.  
La sicurezza che può donarvi chi lavora con passione e con estro per sottolineare la vostra personalità.  
Triumph International  
Triumph è la vostra sicurezza intima.  
Per ogni situazione, per ogni occasione, di giorno e di sera, Triumph ha la soluzione giusta.  
Triumph - una scelta sicura per sentirsi sicuramente bella.

Modello Doreen HM  
L. 4.900

**Triumph**  
INTERNATIONAL

Passando attraverso gli anni delle contestazioni.

# Né strega né madonna

Bambini inespessivi ma con mille abiti da indossare: abiti di fatiche in cui, per la protagista, resta prona, spessa o sgualcita, addormentata o prigioniera l'unica speranza, per poter vivere "felice e contenta" e l'arrivo di un principe azzurro: microseg, più fermi da stiro come ingranazione ad un mondo fatto di lava-stira-arruffata, con gli abiti da cucire perché una donna che non sa cucire è cacciata, in fondo con "man-fraccio", hambolotti da collare che no strillano e fanno pipì. Questo è il mondo inventato per le "piccole donne".

Ma la pubblicità, la stampa e la tv ne hanno inventato uno anche per le "grandi".

Un mondo fatto di obblighi e di prodotti spesso inutili: la donna deve essere bellissima alta, bionda, naturalmente deve essere abbronzata, deve essere una donna che lavora fresca e profumata 24 ore su 24, attenta alle prime rughe, deve piacere, deve tenere al laccio il marito con il nuovo sapone, se il grasso è colpevole, deve muoversi siccome anche in quei giorni, deve essere...

È ora di smetterla: nessuno ha il diritto di dire alla donna come deve essere e cosa deve fare.

Perché donna significa anche libertà di fare, di scegliere, di rifiutare, di vivere senza ruoli imposti: né strega né madonna, quindi né angelo del focolare né demone tentatore.

**solo  
donna**

*Cori*

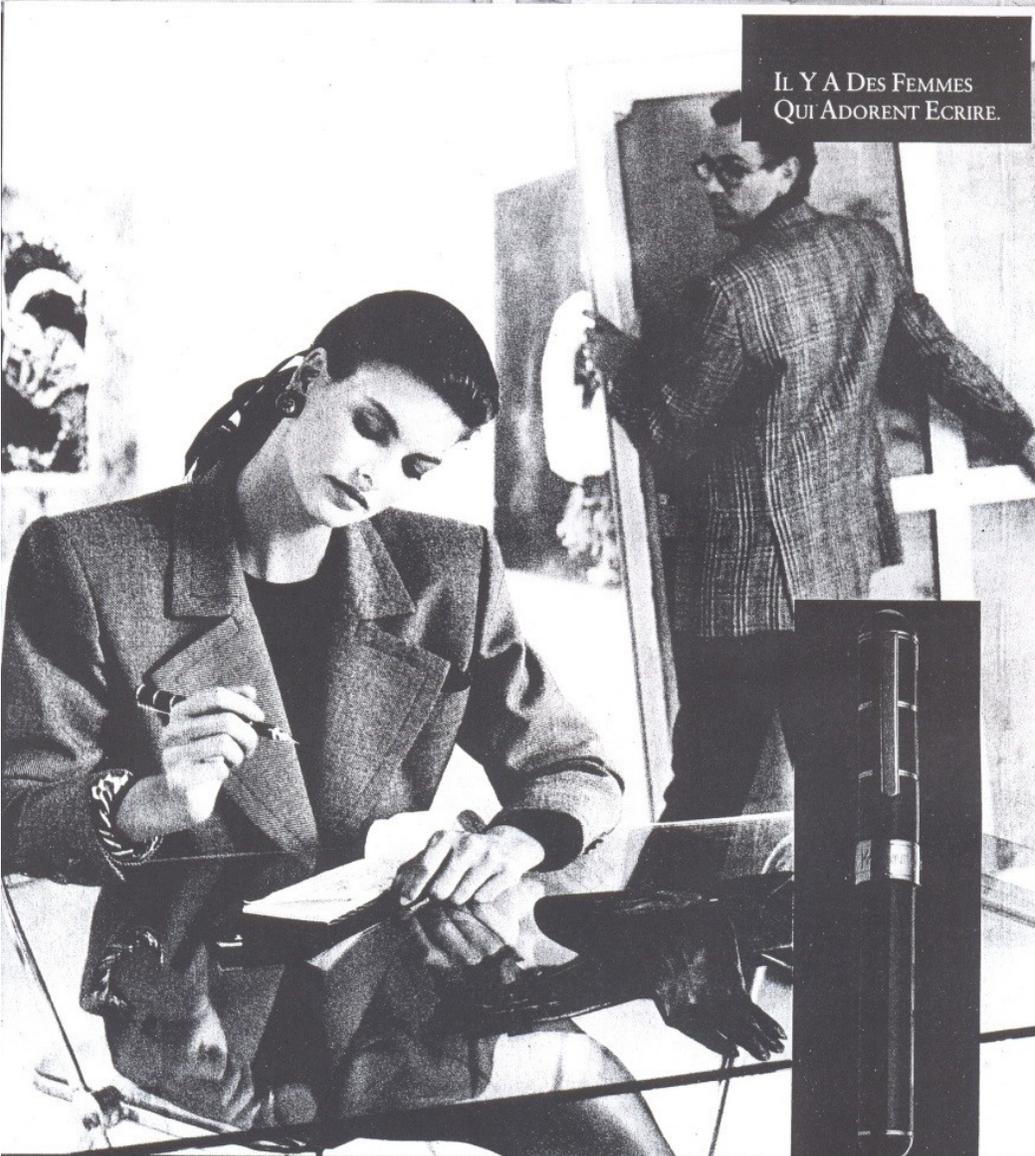
E delle richieste di una maggiore  
libertà sessuale.

**Chi mi ama  
mi segua.**

**jesus  
jeans**  
original american fabric

Le donne in carriera degli anni Ottanta.

Annuncio stampa Yves Saint Laurent, 1988



IL Y A DES FEMMES  
QUI ADORENT ECRIRE.

stylos / bijoux / montres / briquets

YVES SAINT LAURENT

Collection

ARENA, RACCONTI D'ESTATE

Gli anni Novanta.  
Il corpo perfetto.



IN VENDITA NEI  
MIGLIORI NEGOZI  
DI ARTICOLI SPORTIVI



PHOTO ALFREDO SASSATINI  
COPYRIGHT ARENA ITALIA S.P.A. - IN COLLABORAZIONE CON: Vacanze

E oggi?

Noi l'abbiamo  
sposata da tempo.

I nostri più sinceri auguri a Belen Rodriguez,  
Stefano De Martino e al piccolo Santiago.

Manda i tuoi auguri a Belen con #sposanchetubelen

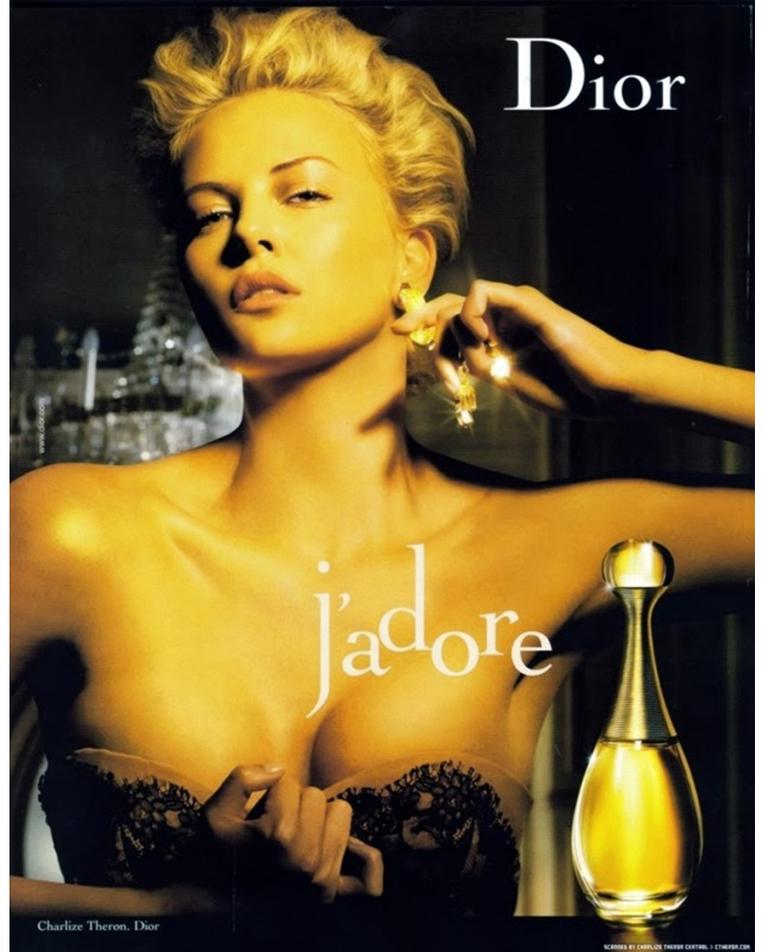
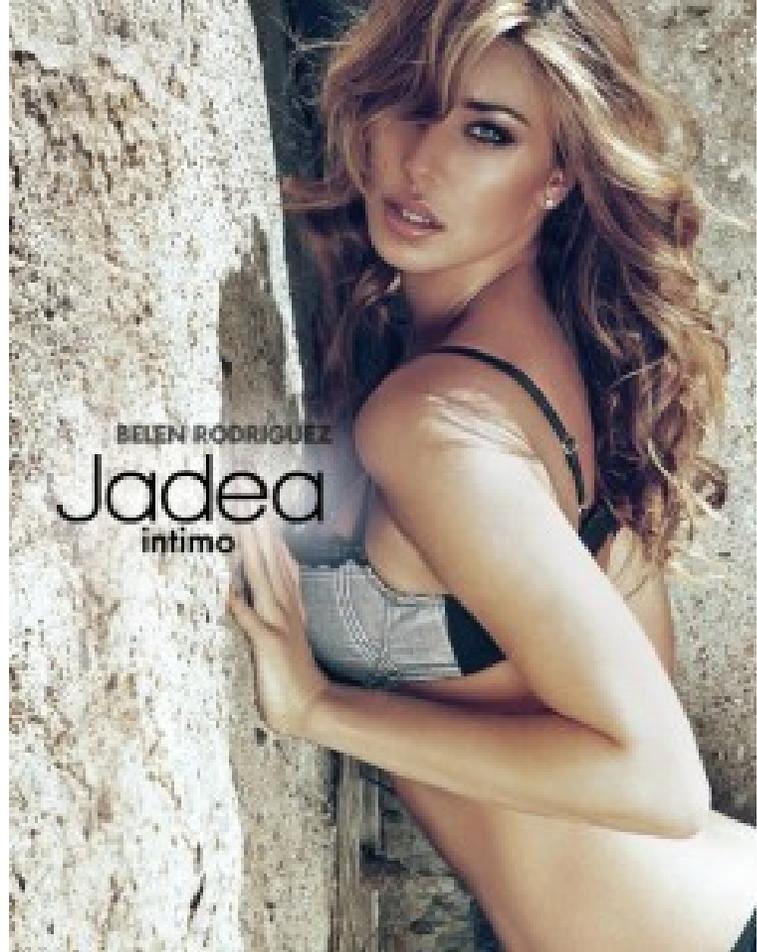
Seguici su    e su [cotriLit](#)

**COTRIL**  
AT THE HEART OF BEAUTY

Oggi nella pubblicità ritroviamo ancora immagini stereotipate.

- La donna in carriera
- La donna mamma/moglie
- La donna seduttrice/vendicatrice
- La donna sportiva
- La bad girl
- La donna mortificata
- I pezzi del corpo di una donna

La seduttrice



La donna  
mamma/moglie



**scala**  
progettato per il gusto

*Emozioni che si tramandano*

*Oltre 60 anni di pulito e di storie da raccontare.*

La sicurezza del pulito di Scala si tramanda di generazione in generazione.

Rendi più piacevole un'abitudine quotidiana con Scala Pavimenti e Piastrelle: sgrassa, igienizza e profuma tutta la casa con delicate fragranze ai profumi del giardino.

[www.decoindustrie.it](http://www.decoindustrie.it)

DECO



**Swiffer**

Swiffer WETJET  
Swiffer SWEEPER VAC  
Swiffer Dusters  
Swiffer Sweeper XLARGE  
Swiffer Sweeper

È tutta colpa della pubblicità?



A volte sembra proprio di sì.

Pubblicità Pandora 2017

La pubblicità crea un immaginario.

Coca-Cola... il miglior ristoro !



# COCA-COLA FAMILIARE

Veramente economica, ideale per tutta la famiglia!

TENETE SEMPRE IN CASA COCA-COLA FAMILIARE - Con i familiari o gli amici Coca-Cola è la bibita ideale per i giorni di festa: dona a tutti la stessa piacevole sensazione di benessere, piace a tutti il suo inconfondibile sapore! Coca-Cola Familiare è veramente economica!

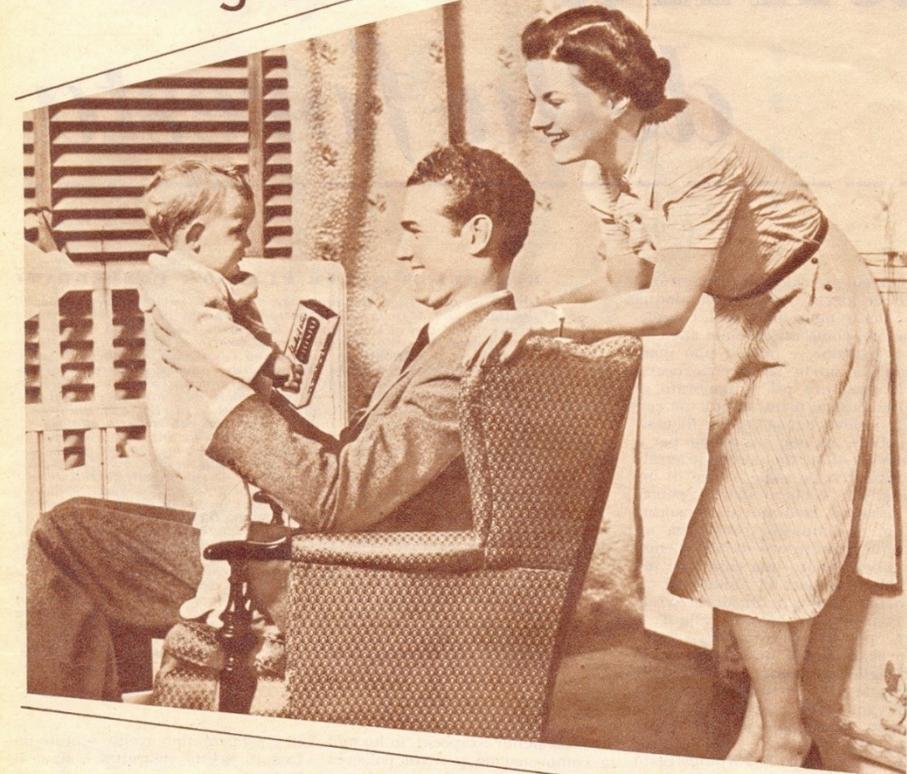


Tenete in casa anche COCA-COLA GRANDE... così vantaggiosa!



Rafforza modelli di  
comportamento già in atto.

i Pavesini  
portano la felicità  
in famiglia



il bimbo nutrito giornalmente con Pavesini è un bimbo sano, tranquillo, sempre sorridente. Ciò vuol dire: felicità in famiglia!

I Pavesini sono composti esclusivamente di fior di farina, uova fresche e zucchero. Ideali per l'infanzia perchè molto nutrienti e di facile digestione.

**la prima dolcezza  
della vita**

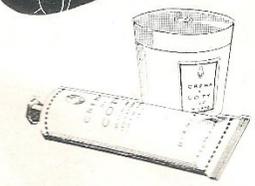
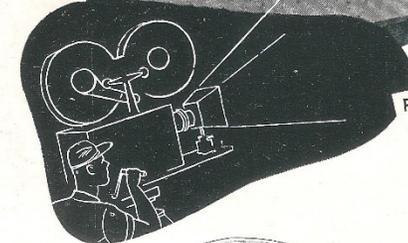
**PAVESINI**

Biscottini di Novara Pavesi

Raffronto in calorie determinato dal Prof. Dr. Ivo Nasso,  
Direttore della Clinica Pediatrica dell'Università di Milano  
2 Biscottini di Novara Pavesi equivalgono a 100 gr. di latte  
3 Biscottini di Novara Pavesi equivalgono a 1 uovo

Propone nuovi modelli.

LE ATTRICI PIÙ BELLE FANNO COSÌ



TUBO L. 6,50 E L. 10,00  
TUBETTO PER BORSETTA .. 3,60  
VASETTO LUSO .. 20,00

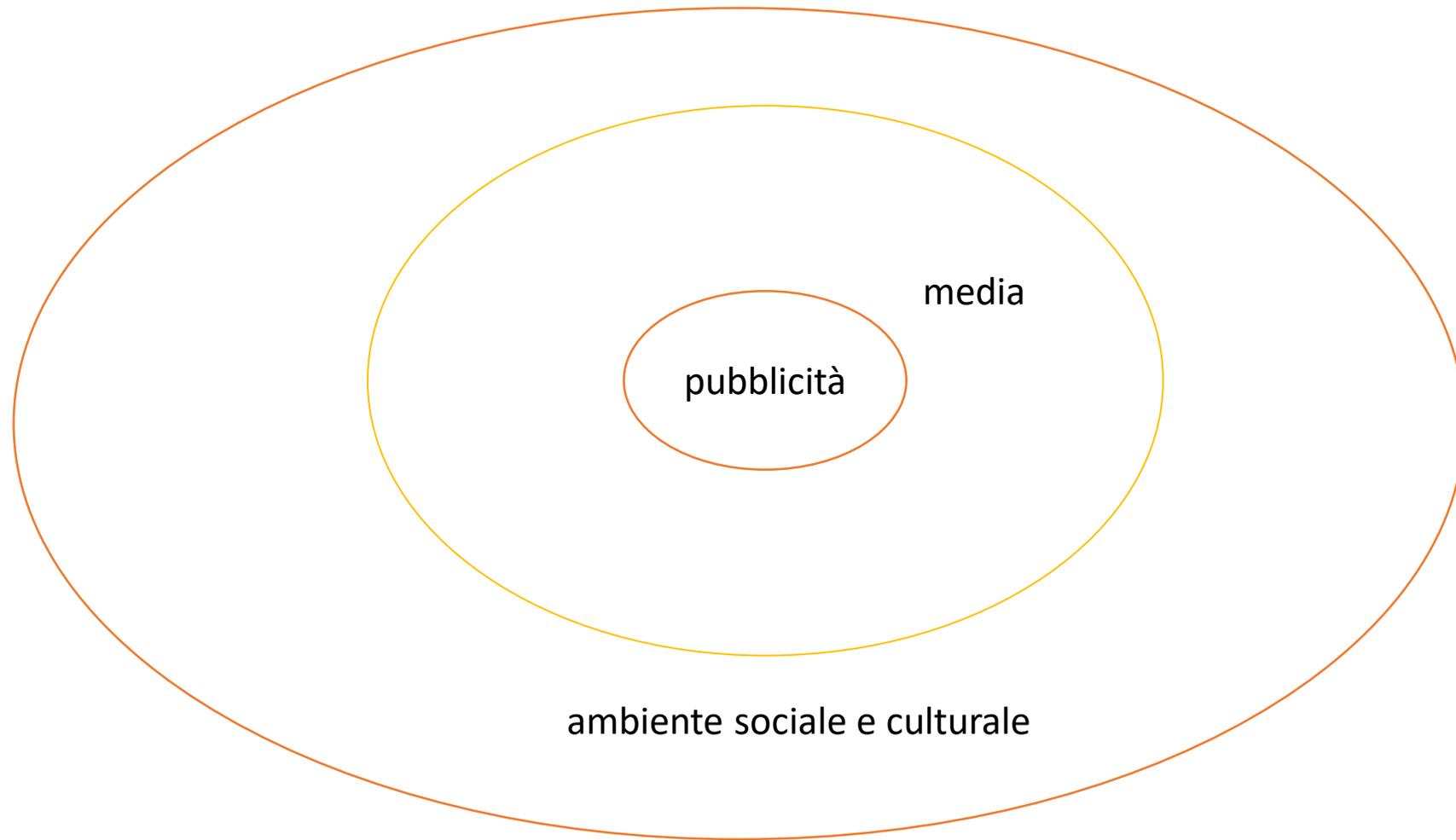
Per esaltare maggiormente la bellezza del viso le attrici più belle hanno un sistema semplice ma di una evidente efficacia.  
Prima di incipriarsi distendono sul volto, massaggiando leggermente con la punta delle dita, uno strato sottilissimo di crema. Poi si incipriano. Il volto così preparato, accresce l'ammirazione di tutti.  
Voi potete fare altrettanto, ma per riuscire non dovete adoperare una crema qualunque che può farvi danno. Coty ha creato una crema di bellezza che non penetra nei pori e restando a fior di pelle, vi aiuta ad esaltare la vostra bellezza.  
La sera, prima di coricarvi, per togliere il belletto e le inevitabili impurità, usate invece l'astensiva Colcrema Coty.

CREMA E COLCREMA  
COTY

SOCIETÀ ANONIMA ITALIANA COTY - MILANO

1941

Ma la pubblicità vive nel mondo dei media



2008 Parlamento Europeo:  
la pubblicità che presenta messaggi discriminatori e/o  
degradanti, basati sul genere e gli stereotipi di genere,  
rappresenta un **ostacolo** per una  
**società moderna e paritaria.**

# Il problema sociale e culturale

☰ MENU | 🔍 CERCA

la Repubblica

ABBONATI

QUOTIDIANO **R**

ACCEDI 

**Gender Gap, la crisi del Covid allontana la parità. L'uguaglianza economica arriverà solo nel 2.300**



Marzo 2021

# Global Gender Gap Report 2023

A livello globale si stima che ci vorranno circa 131 anni per raggiungere la piena parità di genere.

L'Italia è scivolata dal 63esimo posto nel 2022 a 79esimo nel 2023. Peggiora il livello di partecipazione politica.

## The Global Gender Gap Index Framework



Subindex 1

**Economic Participation and Opportunity**



Subindex 2

**Educational Attainment**



Subindex 3

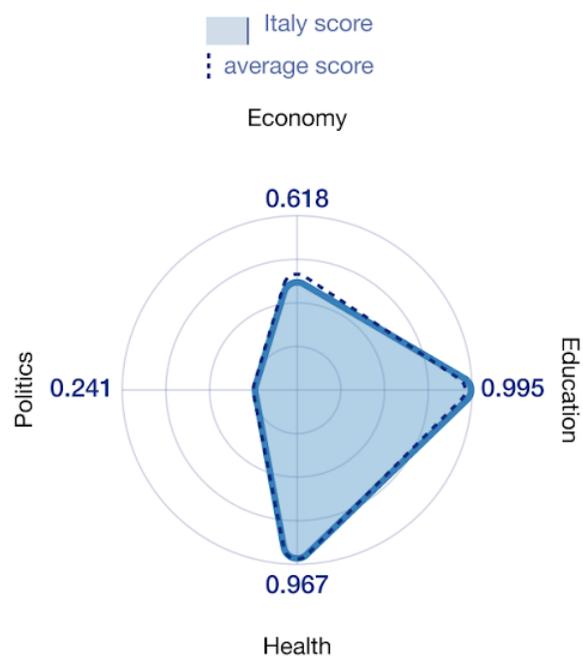
**Health and Survival**



Subindex 4

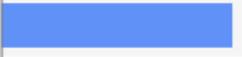
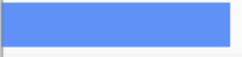
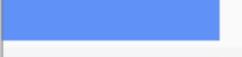
**Political Empowerment**

### Global Gender Gap Index 2023 Edition



### Overview

Index and Subindex	2023		2022	
	Score	Rank	Score	Rank
<b>Global Gender Gap Index</b>	0.705	79th	0.720	63rd
<b>Economic Participation and Opportunity</b>	0.618	104th	0.603	110th
<b>Educational Attainment</b>	0.995	60th	0.995	59th
<b>Health and Survival</b>	0.967	95th	0.965	108th
<b>Political Empowerment</b>	0.241	64th	0.319	40th

Rank	Country	Score		Score change	Rank change
			0-1	2022	2022
1	Iceland	0.912		+0.004	-
2	Norway	0.879		+0.034	+1
3	Finland	0.863		+0.003	-1
4	New Zealand	0.856		+0.014	-
5	Sweden	0.815		-0.007	-
6	Germany	0.815		+0.014	+4
7	Nicaragua	0.811		+0.001	-
8	Namibia	0.802		-0.005	-
9	Lithuania	0.800		+0.001	+2
10	Belgium	0.796		+0.003	+4
11	Ireland	0.795		-0.010	-2
12	Rwanda	0.794		-0.017	-6
13	Latvia	0.794		+0.023	+13
14	Costa Rica	0.793		-0.003	-2
15	United Kingdom	0.792		+0.012	+7

# Perché usare gli stereotipi in pubblicità?

-  riduzione della complessità e semplificazione della realtà
-  attraverso gli stereotipi il messaggio è più comprensibile
-  il prodotto viene collegato ai bisogni e alle realtà quotidiane dei fruitori
-  si mettono in evidenza i valori che il brand vuole trasmettere
-  l'utilizzo dello stereotipo è legato ad un modello ideale verso il quale si tende

# Da dove vengono gli stereotipi?

Dalle esperienze personali con membri  
di gruppi discriminati

Da forme di apprendimento sociale

# Il Genere è un concetto appreso



Il processo di acquisizione dell'identità di genere inizia dalla nascita e continua lungo il corso della vita di donne e uomini.



A questo processo contribuiscono tutte le agenzie di socializzazione (famiglia, scuola, gruppo pari, mezzi di comunicazione, esperienze lavorative...)



La polarizzazione di genere è alimentata dalla riproduzione di stereotipi e luoghi comuni.

# Le conseguenze?

Pregiudizio e discriminazione

# Il caso limite: le pubblicità sessiste



Non solo aziende...



Università di Bologna, 2009

# Come difendersi? Le campagne sociali





#dallapartedelledonne

[www.regione.lazio.it/dallapartedelledonne](http://www.regione.lazio.it/dallapartedelledonne)

**LE VITTIME:**  
**milioni di donne.**

**I CARNEFICI:**  
**milioni di mezzi uomini.**

IN ITALIA, SUBISCE VIOLENZA  
ALMENO UNA DONNA SU TRE.

**PER RICEVERE AIUTO CHIAMA IL 1522**

Numero nazionale antiviolenza e stalking, gratuito H24.

Regione Lazio, 2018

## Come difendersi? Il brand activism



 **ikeaitalia** • Segui

 **ikeaitalia** "Posso aiutare?" è una frase che sembra innocua ma che in realtà nasconde un atteggiamento sbagliato che declina tutta la responsabilità dei lavori di casa sulle donne. Sono, infatti, nella maggior parte dei casi proprio loro a doversene occupare. Con i nostri comportamenti quotidiani in casa, possiamo azzerare le disparità di genere a partire dal linguaggio. [#PossoAiutare](#) [#8marzo](#) [#InternationalWomensDay](#)

 **beatricestalloni** "Ma, beate, che me lo chiedono?"

# CI SONO DUE TIPI DI DONNE



Quelle che  
denunciano



**TAFFO**

FUNERAL SERVICES

PER AVERE UN AIUTO CHIAMA IL NUMERO ANTIVIOLENZA 1522

Taffo, 2019  
giornata mondiale contro la  
violenza sulle donne

Come difendersi? IAP Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria [www.iap.it](http://www.iap.it)

## Art. 10 Codice di Autodisciplina pubblicitaria

La pubblicità non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose dei cittadini. La pubblicità deve rispettare la dignità della persona umana in tutte le sue forme ed espressioni

Il limite: l'Istituto ha il potere di agire solo nei confronti dei soggetti che aderiscono direttamente o indirettamente al sistema di Autodisciplina Pubblicitaria, e che effettuano pubblicità per il tramite dei mezzi che hanno accettato il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

L'Associazione Nazionale Comuni Italiani (ANCI) e lo IAP hanno firmato nel 2021 il rinnovo del Protocollo di Intesa, che mira a consolidare modelli di comunicazione ispirati al rispetto della dignità della donna e del principio di pari opportunità e coinvolgere i Comuni affinché diano il loro contributo nell'estendere il controllo anche alle pubblicità locali.

1. Modulo <https://www.iap.it/le-attivita/per-i-cittadini/segnalare-pubblicita-ingannevole/>
2. Attendere mail IAP
3. Riunione della commissione (due settimane)
4. Decisione

**Offensiva**

**Falsa**

**QUANDO LA PUBBLICITÀ SBAGLIA, VOI POTETE FARE LA COSA GIUSTA.**

Se una pubblicità vi offende, dice il falso, è volgare o incoraggia la violenza, avete tutte le ragioni per indignarvi. Ma potete fare qualcosa di più: segnalarla a IAP, l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria. Bastano un clic sul sito [www.iap.it](http://www.iap.it) o cinque minuti per compilare il modulo.

IAP tiene sotto controllo i grandi mass media nazionali, ma qualche campagna locale o sul web può sfuggire: per questo le vostre segnalazioni sono così importanti.

Le campagne segnalate vengono esaminate nel giro di pochi giorni dagli organismi di controllo, composti da membri indipendenti i cui giudizi sono rispettati da aziende, agenzie di pubblicità e mass media. Una campagna bloccata dall'Autodisciplina non può più essere né pubblicata né trasmessa.

Oltre a ciò, c'è bisogno dell'aiuto di tutti. Se volete dare una mano, non ripubblicate le campagne già bloccate dall'Autodisciplina.

**IAP**  
Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria  
[www.iap.it](http://www.iap.it)

**Violenta**

**Volgare**

La comunicazione Poltronesofà indugia su un doppio senso di dubbio gusto, offrendo al pubblico un'immagine svilente della donna: *"l'arte del sedere"* oggetto delle considerazioni e degli sguardi maschili.

Ingiunzione n. 53/20 del 26/10/20

Nei confronti di Poltronesofà SpA

Mezzi Televisione

Prodotto Divani Poltronesofà

Messaggio *"Poltronesofà. L'arte del sedere"*

Articoli violati 10 – *Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona* –

New



# Istigazione alla violenza?

2013 Il Comitato di Controllo dello I.A.P. Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria ha chiesto il ritiro della pubblicità offensiva della Clendy – Elitè.



## Come difendersi? Altri referenti

L' Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ([www.agcm.it](http://www.agcm.it)) potrebbe intervenire sulla base del D.Lgs 6/9/05 n. 206, e successive modifiche del Codice del Consumo.

I consumatori hanno diritto ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità.

È possibile uscire da stereotipi e ipersemplicizzazioni?

Sì, offrendo altri modelli e ruoli.



Un corpo femminile  
reale...



Un corpo femminile  
immaginato...

Un corpo femminile  
diverso...



*the new freshness*

**De'izigual®**

fresh

fresh  
De'izigual

A tutte le età...



44 and hot?  
 44 and not?

Can women be hotter at 40 than 20? Join the beauty debate.

[campaignforrealbeauty.co.uk](http://campaignforrealbeauty.co.uk)  | Dove



wrinkled?  
 wonderful?

Will society ever accept that our skin can be beautiful? Join the beauty debate.

[campaignforrealbeauty.co.uk](http://campaignforrealbeauty.co.uk)  | Dove



Donne che lavorano...



In tutti i ruoli professionali...

Donne che innovano...



LOOK  
FORWARD ►►

**Maria Francesca Di Alessandro, architetto.**  
Collabora al progetto italiano per la realizzazione  
di una casa eco-sostenibile.

PIAZZA ITALIA

Sponsor della gente comune.

Un modo diverso di raccontare...



...modificare la percezione attraverso il  
cambiamento della rappresentazione...

# Il femvertising

- strategia di comunicazione che vuole combinare il femminismo all'advertising per rappresentare modelli femminili forti, propositivi e positivi nell'ambito pubblicitario.
- Questo tipo di comunicazione ha come obiettivo quello di abbattere gli stereotipi di genere, servendosi dei media e dei social



Nike - Dream Crazier | #JustDoIt

<https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4&t=19s>



*La pubblicità sessista ha idee chiare sull'occupazione femminile.*

*L'abuso degli stereotipi femminili in pubblicità ignora il talento delle donne, consolida le discriminazioni, impedisce all'Italia di trarre pieno vantaggio dall'energia e dall'intelligenza di metà dei suoi cittadini. Se vuoi una pubblicità che rispetta le donne, firma la petizione dell'Art Directors Club Italiano. Su [www.adci.it](http://www.adci.it).*

Campagna ADCl, 2013

  
ART DIRECTORS CLUB  
ITALIANO

Il fotografo libanese Eli Rezkallah ha rovesciato i ruoli di genere nelle pubblicità degli anni Cinquanta



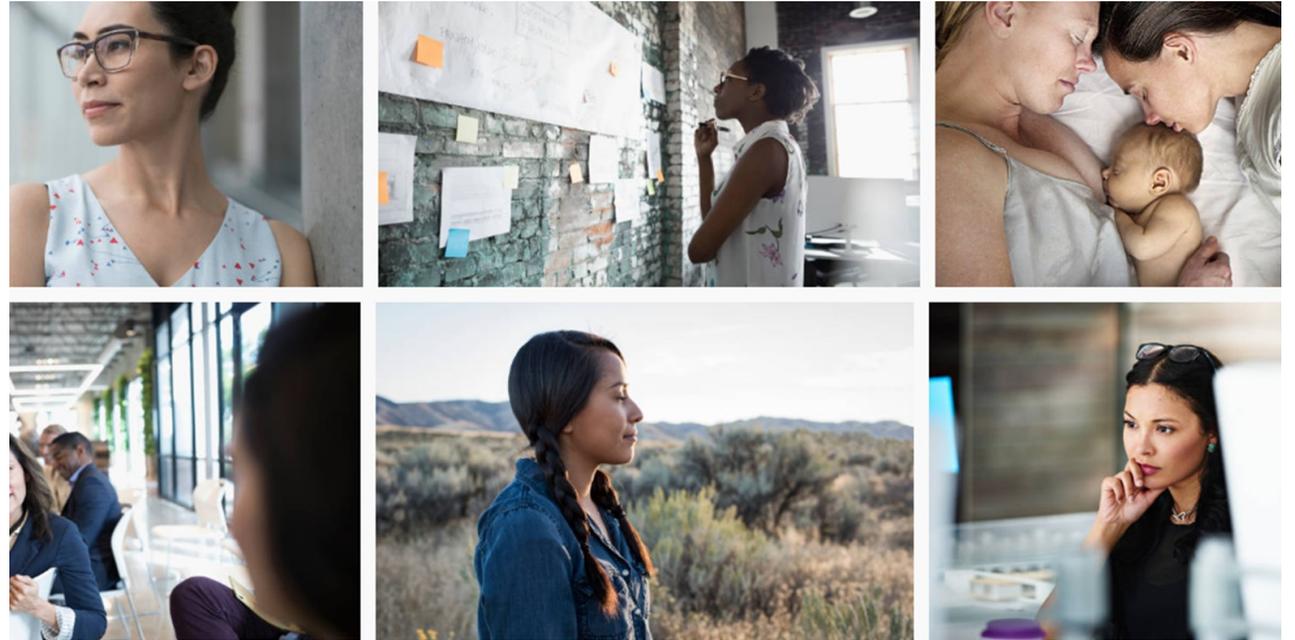
show him  
it's a woman's world



For women only! . . . brand new woman-talking, power-packed patterns that tell him it's a woman's world . . . and make him so happy it is. And girl . . . how that Van Heusen seamanship makes the fine fabrics hold their shape. And for Christmas . . . here's the Christmas tie that is really different. \$2.00

# Getty Images, uno dei più importanti archivi fotografici del mondo LeanIn.org, associazione no profit per l'affermazione femminile

- «Donne» è la parola più cercata nell'archivio Getty
- Creare insieme un archivio di immagini per offrire una rappresentazione più autentica del mondo delle donne
- Jessica Bennet collaboratrice dell'associazione:  
«Non puoi essere ciò che non puoi vedere, e se le donne e le ragazze non vedono immagini di donne forti e di donne leader, non possono aspirare a diventarlo».
- <http://www.gettyimages.it/Creative/Frontdoor/leanin>  
[n](#)



«Introdurre nella comunicazione un'ottica di genere significa essenzialmente rispettare e valorizzare i punti di vista femminili sulla realtà sociale, dando ad essi lo stesso valore di quello solitamente attribuito ai punti di vista maschili.»

Sobrero R., *Quando la comunicazione è attenta al genere*, Fondazione Pubblicità Progresso  
[https://www.pubblicitaprogresso.org/Uploads/Docs/ccs-genere\\_22963.pdf](https://www.pubblicitaprogresso.org/Uploads/Docs/ccs-genere_22963.pdf)

## Le scuse dei pubblicitari: Adpology



spot britannico, diretto da Tiny Bullet e prodotto da Thomas  
Thomas Films in occasione dell'8 marzo 2018

<https://www.youtube.com/watch?v=tmpq9X1w-q8>

# Cosa è cambiato con la pandemia?

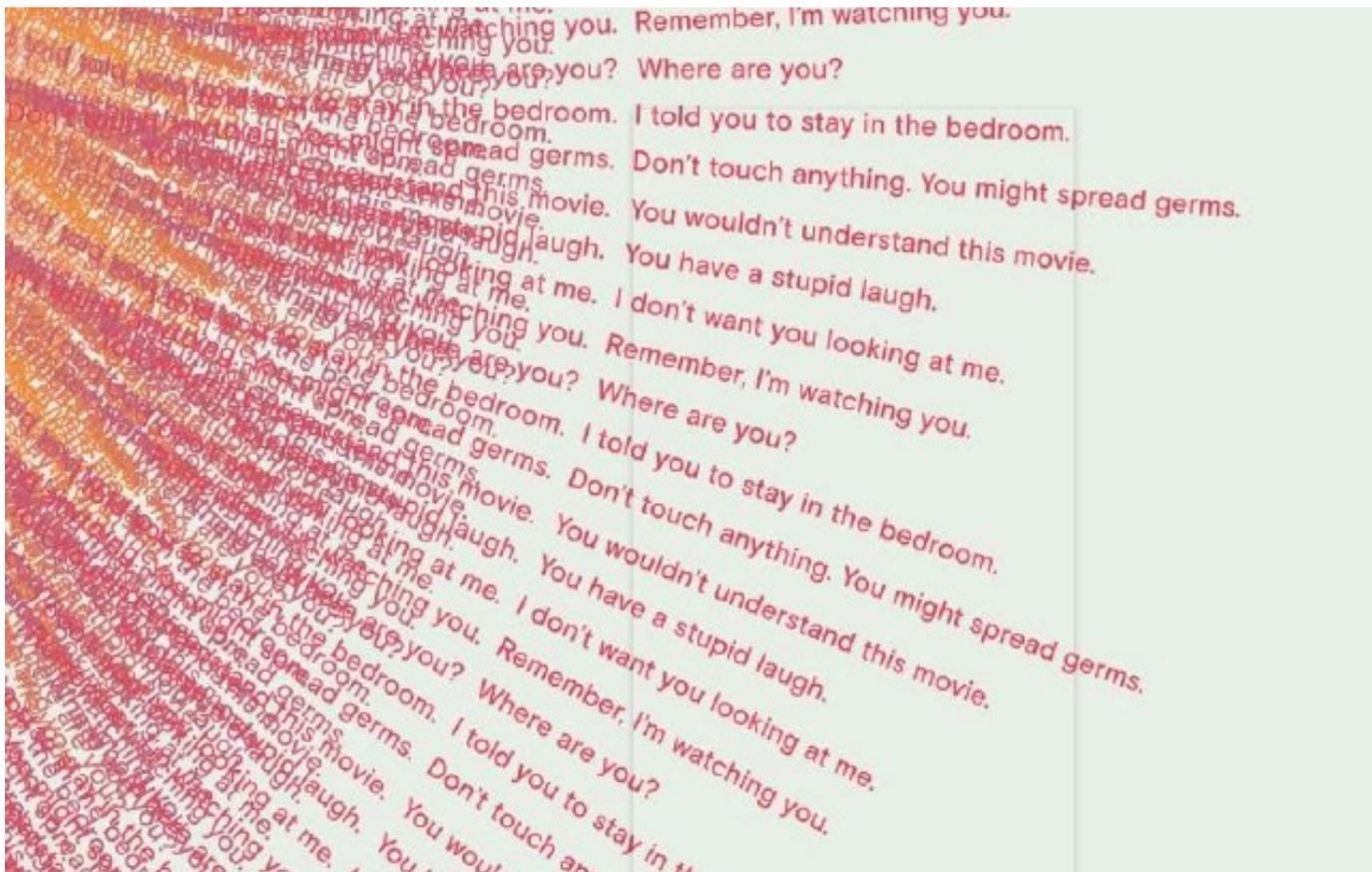


**#IoRestoaCasa**

con i bambini  
perché sono  
economicamente  
sacrificabile

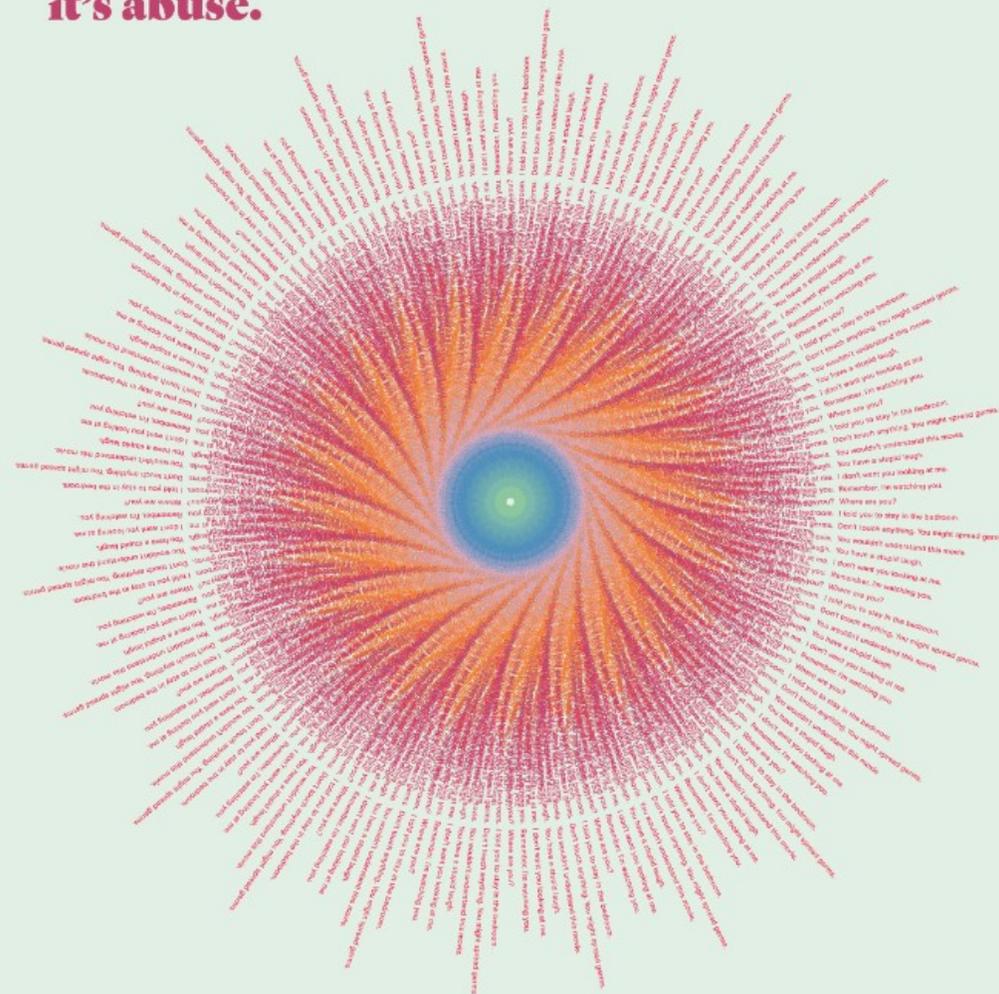
In Europa in media le donne guadagnano il 16% in meno rispetto ai colleghi uomini, di pari grado e mansione.

**Hellar!**



UK, giugno 2020

**When it's  
a pattern,  
it's abuse.**



Coercive control is repeated behaviour designed to control, manipulate or frighten. It's against the law. We urgently need £200,000 to #SupportSurvivors of domestic abuse in isolation. [www.womensaid.org.uk](http://www.womensaid.org.uk)

**women's aid**  
until women & children are safe

Women's Aid is a registered charity in England No. 2084384



Strumenti:

- Commercial
- Out of home
- Print
- Radio
- Stickers
- Banner
- Social media content

Australia, giugno 2020.

campagna «Help is here», Australian Government

**A CRISIS OUT THERE  
IS NO EXCUSE FOR  
VIOLENCE IN HERE.**

THERE'S NO PLACE FOR  
DOMESTIC VIOLENCE

**HELP IS HERE**  
CONTACT 1800RESPECT

☎ **1800 737 732**

1800RESPECT.ORG.AU

If you or someone you  
know is experiencing abuse  
or domestic violence, help is  
here. Get free, confidential  
online and phone advice  
and counselling for  
women and men. 24/7.



Australian Government

# Cosa ne pensate?



**LA VIOLENZA HA MOLTI VOLTI:**

**NESSUNA MASCHERA PER  
COMBATTERLA**

Non coprirla la faccia ma cerca il  
coraggio di mostrare te stessa.

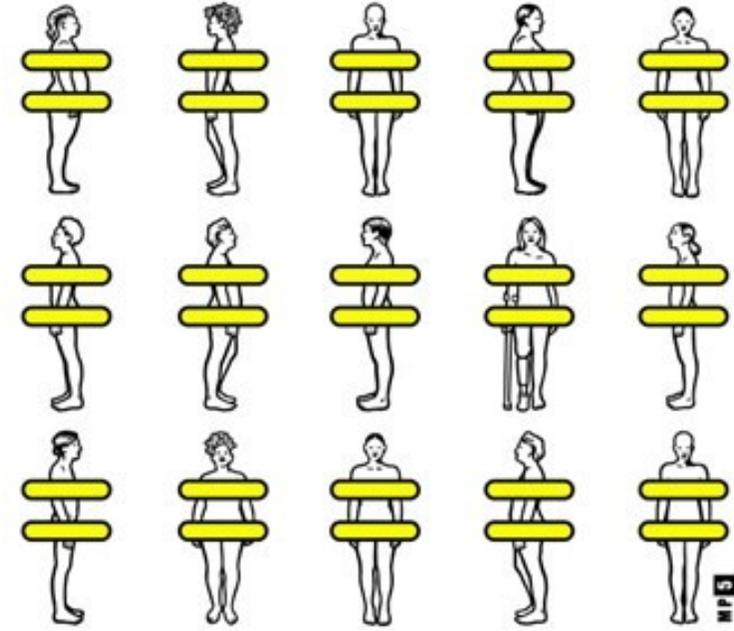
 **Fondazione  
onda**  
Osservatorio nazionale sulla salute  
della donna e di genere

Fondazione Onda, 2021

**STAND WITH  
WOMEN**



**STAND WITH WOMEN**



**JOIN CHIME FOR CHANGE AND THE KERING FOUNDATION TO TAKE A STAND  
AGAINST GENDER-BASED VIOLENCE**

VISIT [GLOBALGIVING.ORG/STANDWITHWOMEN](https://GLOBALGIVING.ORG/STANDWITHWOMEN) TO DIRECTLY SUPPORT THE SAFETY AND RIGHTS OF WOMEN AROUND THE WORLD



**#STANDWITHWOMEN**

Gucci's Chime for Change, Kering Foundation #StandWithWomen



# Per riflettere sulla parità di genere...

Nike *Dream Crazier* 2019

<https://www.youtube.com/watch?v=whpJ19RJ4JY>

Leanin.org #20PercentCounts 2017

<https://www.youtube.com/watch?v=g-aUI9Kx8eo>

Londra #BehindEveryGreatCity 2018

<https://www.youtube.com/watch?v=pUDleEONsC8&list=PLXTALXk4qAXh3mAhNPjLDQ7CmLTsSAemG>

La prima donna 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=sRUudxsdmBM&t=28s>

Adpology, spot britannico, diretto da Tiny Bullet e prodotto da Thomas Thomas Films in occasione dell'8 marzo 2018

<https://www.youtube.com/watch?v=tmpq9X1w-q8>

Grazie per l'attenzione.