



Rosa contro l'odio: JewBelong invita a confrontarsi con l'antisemitismo in una brillante pubblicità

Sommario:

- JewBelong è un'organizzazione no-profit americana che richiama l'attenzione sull'antisemitismo.
- Per raggiungere questo obiettivo, si affida a una campagna pubblicitaria forte e professionale.
- Si caratterizza per il suo linguaggio visivo, la giusta tonalità e i messaggi toccanti che invitano lo spettatore a confrontarsi con il tema dell'antisemitismo.
- JewBelong crea così quello che oggi è diventato raro nella pubblicità e che è difficile da ottenere: un legame autentico.





Rosa contro l'odio: JewBelong invita a confrontarsi con l'antisemitismo in una brillante pubblicità

**If you're tired  
of hearing  
about  
antisemitism,  
imagine  
living with it.**

**jewbelong.org**

**Being  
"chosen" is  
not as  
much fun  
as you'd  
think.**

**jewbelong.org**



Rosa contro l'odio: JewBelong invita a confrontarsi con l'antisemitismo in una brillante pubblicità

**Jewish  
existence  
shouldn't  
need a PR  
campaign.  
But here  
we are.**

**jewbelong.org**

**Your  
silence is  
louder  
than their  
hate.**

**jewbelong.org**



Rosa contro l'odio: JewBelong invita a confrontarsi con l'antisemitismo in una brillante pubblicità



Da Isabelle Arnau

L'[organizzazione no-profit JewBelong](#) dimostra che la pubblicità può essere più di una semplice vendita: può essere un potente strumento di intervento sociale. In un'epoca in cui molte campagne sono intercambiabili, inducono allo sbadiglio o sono semplicemente inefficaci, JewBelong si concentra sul contrario: chiarezza, coraggio e precisione creativa. Il loro obiettivo è tanto semplice quanto ambizioso: [Rendere visibile l'antisemitismo e opporsi ad esso](#).

Dietro l'organizzazione ci sono [Archie Gottesman](#) e [Stacy Stuart](#), due creativi esperti provenienti dal mondo della pubblicità di New York. È proprio questo che si nota. Mentre molte campagne sociali appaiono come predicatorie o di difficile accesso, JewBelong lavora secondo le regole della buona pubblicità: attirare l'attenzione, formulare il messaggio in modo chiaro, toccare le persone, rimanere nella loro mente.

Manifesti rosa acceso, poche parole, massimo impatto: le campagne di JewBelong sono un ottimo esempio di come funziona oggi la comunicazione forte. I messaggi sono diretti, a volte scomodi, e proprio per questo sono efficaci. Fanno uscire il tema dell'antisemitismo dalla sua nicchia e lo mettono al centro della vita di tutti i giorni: sulle strade, sugli edifici, nel campo visivo di milioni di persone.

La campagna antisemita di JewBelong si distingue da molte altre campagne



## Rosa contro l'odio: JewBelong invita a confrontarsi con l'antisemitismo in una brillante pubblicità

pubblicitarie attuali non solo per il tema, ma anche per la qualità della sua realizzazione. In un panorama pubblicitario spesso caratterizzato da immagini generiche, claim intercambiabili e ottimizzazione algoritmica, questa campagna agisce come un contro-design ed è caratterizzata da:

- Un codice visivo chiaro e immediatamente riconoscibile (rosa);
- Messaggi che colpiscono, non spiegano;
- Una tonalità che è contemporaneamente seria e accessibile.

Il risultato è una pubblicità che non si scrolla via e si dimentica, ma di cui si parla. Un evento che è diventato raro.

### Invito a una discussione tematica congiunta

JewBelong si rivolge deliberatamente a ebrei e non ebrei e offre un orientamento: approcci comprensibili alla tradizione ebraica; categorizzazione dell'antisemitismo. In questo modo, invita le persone a confrontarsi con l'argomento. Questa apertura fa la differenza: l'antisemitismo non viene trattato come un "problema degli altri", ma come una sfida sociale comune.

Questo approccio continua anche a livello digitale. Il sito web di JewBelong ha un design insolitamente personalizzato, ad esempio grazie all'uso di foto di bambini nella sezione "Chi siamo". Questo può sembrare sorprendente all'inizio, ma risponde a uno scopo ben preciso: creare vicinanza, ridurre le distanze e creare fiducia, il che non è un dettaglio, ma parte della strategia, soprattutto quando si tratta di un argomento delicato come l'antisemitismo.

JewBelong mostra cosa è possibile fare quando la pubblicità viene presa sul serio e utilizzata come strumento per importanti questioni sociali. La campagna è creativa, audace e tecnicamente precisa. Soprattutto, però, riesce a ottenere qualcosa che oggi manca a molte campagne: un legame autentico. Questo è il suo più grande punto di forza: una rivendicazione diventa una risposta. La mia è: appartengo all'Ebraismo.

---

Isabelle Arnau è una pubblicitaria ed esperta di comunicazione. Fa parte del team editoriale di FokusIsrael.ch e vive a Basilea.