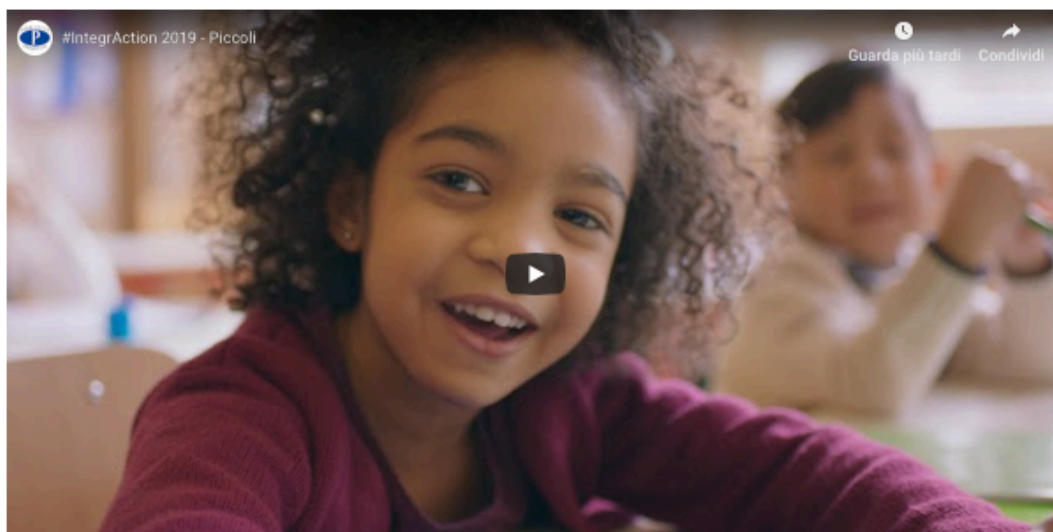


TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTI	INDICE	CM	PAG.
www.youmark.it	15 mar 2019	Pubblicità Progresso	20.000	Elab. dich.	0,2		1

Bedeschi Film, Alberto Poli e Claudio Gallinella, registi in esclusiva per la cdp guidata da Giovanni Bedeschi, hanno realizzato i due video della campagna Grandi Piccoli promossa da Pubblicità Progresso e ACRA

15 marzo 2019



Della campagna firmata Acqua Group vi abbiamo già parlato. L'integrazione è così semplice che la capisce anche un bambino, è il claim che accompagna i due video realizzati dalla casa di produzione **BEDESCHI FILM** per la campagna di sensibilizzazione promossa dalla **Fondazione Pubblicità Progresso** insieme ad **ACRA**, con il supporto scientifico di **Fondazione ISMU** e la creatività di **Acqua Group**.

La campagna si inserisce nel progetto **Le nostre città invisibili. Incontri e nuove narrazioni del mondo in città** - denominata #IntegrAction - ed è nata con l'obiettivo di favorire la cultura dell'integrazione in una società multietnica come quella in cui viviamo. Per raggiungere lo scopo, **Alberto Poli e Claudio Gallinella** - registi in esclusiva per **Bedeschi Film** - hanno realizzato due spot complementari basati sul concept **'La grandezza di essere piccoli'**.

Alberto Poli ha lavorato allo spot del 'piccoli' in cui i protagonisti sono alcuni bambini di etnie differenti che usano espressioni basate su luoghi comuni - solitamente appartenenti al linguaggio degli adulti - e delle quali non conoscono il significato poiché per loro vivere con coetanei di nazionalità e cultura diversi è la normalità. "Il razzismo è una sovrastruttura creata dagli adulti per discriminare altri adulti ma che invece, a un livello più semplice e istintivo dell'esistenza - quello infantile - non ha ragione d'essere", commenta Poli in una nota. "Istintivamente ogni essere umano quando nasce percepisce un altro essere umano come proprio simile; se crescendo smette di farlo è perché gli sono state insegnate cose sbagliate dal momento che il razzismo non è un fatto naturale ma, anzi, è lo stravolgimento del sentimento grazie al quale l'essere umano si è evoluto: l'empatia. Questa campagna vuole suggerirci di ritornare bambini nell'istinto e ci dà una grande lezione: tutti gli esseri umani contano allo stesso modo e noi nel nostro piccolo dobbiamo fare del nostro meglio per non discriminare nessuno".

Il casting ha richiesto bambini tra i cinque e i sei anni di età, di etnie diverse e con un buon livello di recitazione. E' stato chiesto ai genitori di aiutare i figli a imparare le battute e di spiegare loro il senso di quelle frasi a loro "estrane".

Poli: "La casa di produzione ha accolto con entusiasmo quest'idea, molto ben scritta dall'agenzia, e ha investito da subito tempo e risorse per cercare di realizzarla al meglio. Il casting dei bambini è stato molto minuzioso ed è stato fatto un gran lavoro anche con i genitori a cui abbiamo dovuto spiegare bene in cosa consistesse il progetto e il perché di quelle frasi (di cui loro, a differenza dei figli, capivano il senso). Sono molto contento del risultato finale e di come tutto il team (tra casa di produzione, associazione e agenzia) abbia lavorato insieme, confrontandosi apertamente per sviluppare nel modo migliore questa campagna".

Claudio Gallinella ha invece lavorato al soggetto del 'grandi' realizzando un video in cui i protagonisti sono gli adulti, anche in questo caso di nazionalità diverse, i quali ripetono frasi che in realtà sono state pronunciate da bambini molto piccoli. Dalle loro espressioni traspare la spontaneità e la semplicità di cui solo i bambini sono capaci.

"E' stato molto bello riuscire a lavorare a una campagna sociale dal significato così importante. Viviamo in un periodo storico nel quale valori come l'uguaglianza e la tolleranza hanno lasciato spazio a sentimenti xenofobi e razzisti e per questa ragione ritengo che questi film siano un buon punto di partenza, una voce fuori dal coro che ci invita a riflettere. Come Bedeschifilm abbiamo sposato il progetto sin da subito, non solo dal punto di vista professionale ma anche e soprattutto con il cuore. E' stata una bellissima esperienza di cui voglio ringraziare Pubblicità Progresso e Acqua Group", spiega.

Conclude Bedeschi: "Siamo felici di aver contribuito alla realizzazione di questa bellissima campagna. La nostra casa di produzione ha da sempre sposato i progetti a tema sociale per il nobile fine a cui tendono, ossia quello di educare le coscienze. In questo caso specifico, l'obiettivo della campagna di Pubblicità Progresso - a cui hanno lavorato due bravissimi registi in esclusiva per Bedeschifilm, Alberto Poli e Claudio Gallinella - è quello di favorire l'integrazione e sensibilizzare le persone sul tema dell'integrazione e contro il razzismo che persiste nella nostra società".

RASSEGNA STAMPA

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	CM	PAG.
www.youmark.it	15 mar 2019	Pubblicità Progresso	20.000	Elab. dich.	7,4		1



Bedeschi Film, Alberto Poli e Claudio Gallinella, registi in esclusiva per la cdp guidata da Giovanni Bedeschi, hanno realizzato i due video della campagna Grandi Piccoli promossa da Pubblicità Progresso...

15 marzo 2019

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	Fonte	INDICE	CM	PAG.
www.chiamamilano.it	14 mar 2019	Pubblicità Progresso			0,0		1

#INTEGRATION

14/3/2019

Al via la nuova campagna per il progetto "Le nostre città invisibili. Incontri e nuove narrazioni del mondo in città"



"L'integrazione è così semplice che la capisce anche un bambino. Siamo voluti partire dall'innocenza e dalla spontaneità con cui i bambini affrontano il tema dell'integrazione necessaria nelle società sempre più multietniche dei paesi europei. Questa campagna di sensibilizzazione usa il linguaggio di una fresca ironia, che nasce dalla spontaneità dei bambini che per loro natura non hanno pregiudizi nei confronti di chi è apparentemente diverso". È ciò che afferma Alberto Contri – Presidente della Fondazione Pubblicità Progresso – nel presentare l'impegno della Fondazione nella campagna di sensibilizzazione a sostegno del progetto guidato da ACRA "Le nostre città invisibili - Incontri e nuove narrazioni del mondo in città", denominata #IntegrAction.

La campagna, promossa dalla Fondazione Pubblicità Progresso insieme ad ACRA, con il supporto scientifico di Fondazione ISMU, e firmata da Bedeschi Film e Acqua Group, nasce dalla volontà di far riflettere sulla necessità di imparare a vivere in una società capace di far convivere le diverse identità culturali che la abitano, mirando a creare un nuovo lessico comune in grado di uscire dalla logica emergenziale.

Per raggiungere tali obiettivi è necessario non solo sensibilizzare l'opinione pubblica, ma anche sottolineare il modo in cui le diverse culture interagiscono nella quotidianità e contribuiscono allo sviluppo delle nostre società. Da questo spunto si sviluppa la scelta di mettere in risalto, all'interno della campagna, il pensiero dei bambini, partendo dalla scuola, luogo in cui l'integrazione avviene già, ogni giorno. "Ridare il valore corretto alle parole innanzitutto partendo dalla voce di chi non ha pregiudizi perché guarda la diversità come una ricchezza e non come un problema" afferma Valentina Rizzi, Responsabile del Programma Italia-Europa di ACRA.

"Siamo felici – dichiara Giovanni Bedeschi, fondatore di BedeschiFilm – di aver contribuito all'esecuzione di questa bellissima campagna a favore dell'integrazione, tema sempre più attuale. Come Bedeschi film siamo da sempre sensibili alla comunicazione sociale e ai suoi benefici".

"Per Acqua Group - afferma Davide Arduini, Presidente di Acqua Group - è motivo di grande soddisfazione essere nuovamente al fianco di Pubblicità Progresso con l'ideazione creativa di una campagna che affronta il tema della cultura dell'integrazione".

Valorizzare la diversità e gli aspetti positivi che l'incontro tra diverse culture porta e che già oggi viviamo nella nostra quotidianità, è il concept della campagna: uno strumento per promuovere il dialogo e superare una lettura parziale del fenomeno migratorio.

Il progetto "Le nostre città invisibili. Incontri e nuove narrazioni del mondo in città", guidato da ACRA e co-finanziato dall'Agenzia Italiana per la Cooperazione e lo Sviluppo (A.I.C.S.), intende favorire il dialogo interculturale e valorizzare il contributo dei cittadini stranieri alla società italiana, mettendo in pratica azioni di conoscenza reciproca, come la realizzazione delle passeggiate urbane interculturali Migrantour (www.migrantour.org) proposte in 10 diverse città della penisola con lo scopo di dare un punto di vista inedito sui quartieri cittadini più multietnici.

Cercando di evitare inutili retoriche, la Fondazione Pubblicità Progresso e ACRA presentano una campagna che punta a promuovere e semplicità il valore essenziale della diversità culturale e della cultura dell'integrazione nella nostra società.

Per mirare a questo ambizioso obiettivo, si è deciso di utilizzare tutti gli strumenti della comunicazione integrata multimediale: i media classici per portare l'attenzione sul tema, il web e i social media per approfondire e "viralizzare" le tematiche correlate, oltre a un corso di formazione dedicato a giornalisti intitolato "Comprendere e comunicare le migrazioni".

<http://www.ismu.org/progetto-le-nostre-citta-invisibili/>

Attualità

Ironia contro il razzismo: "L'integrazione è così semplice che la capisce anche un bambino"

1/2

La campagna #IntegrAction di Fondazione Pubblicità Progresso nell'ambito del progetto "Le nostre città invisibili" a favore della cultura dell'integrazione come valore essenziale di una società multietnica promossa da Pubblicità Progresso e Acra



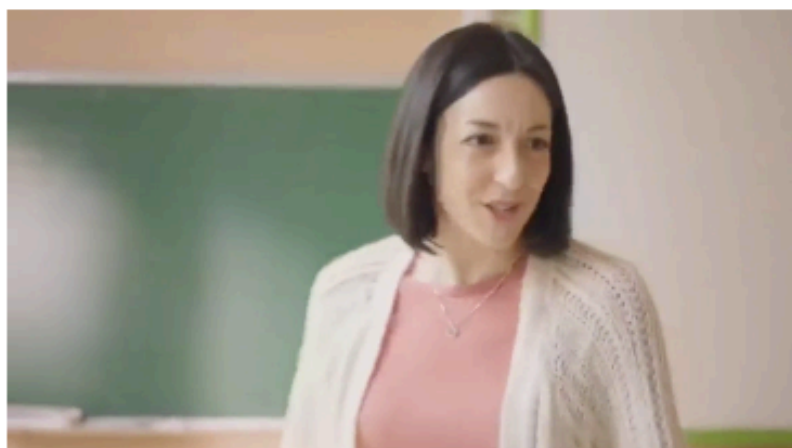
Redazione

14 MARZO 2019 19:28



Frasi fatte, banalità, luoghi comuni. Pregiudizi. Quelli che di solito dicono serissimi gli adulti quando parlano degli stranieri e che i bambini dello spot della campagna #IntegrAction della Fondazione Pubblicità Progresso pronunciano invece ridendo, rifiutandosi di prenderli sul serio. E poi ci sono gli adulti, che in un altro spot, ripetono le frasi semplici e piene di verità dei bambini sui loro amici stranieri.

E' questo il senso della campagna promossa dalla Fondazione insieme ad Acra, con il supporto scientifico di Fondazione Ismu, e firmata da Bedeschi Film e Acqua Group, nell'ambito del progetto "Le nostre città invisibili. Incontri e nuove narrazioni del mondo in città".



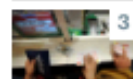
I più letti oggi



1 In Italia verrà realizzato il tiramisù più grande del mondo: oltre 15mila porzioni gratis



2 Estrazioni Lotto, SuperEnalotto e 10eLotto: i numeri vincenti di oggi giovedì 14 marzo 2019



3 Gioca e sbanca: colpo da 2,7 milioni di euro



4 "Così ho salvato la vita ad Antonello Venditti"

YUKO
with TOYOTA
SHARE THE HYBRID

IL CAR SHARING IBRIDO DI VENEZIA.

ISCRIVITI



Correggere la postura:...

OGGIBENESSE



Quale fornitore Luce...

WWW.COMPARA

Sponsorizzato da Outbrain |>



Pancia gonfia dopo i pasti?...

UWELL.IT



Russamento e apnee...

SALUTEBENESS

La campagna nasce dalla volontà di far riflettere sulla necessità di imparare a **vivere in una società capace di far convivere le diverse identità culturali che la abitano**, mirando a creare un nuovo lessico comune in grado di uscire dalla logica emergenziale. Lo scopo è valorizzare la diversità e gli aspetti positivi che l'incontro tra diverse culture porta e che già oggi viviamo nella nostra quotidianità: uno strumento per promuovere il dialogo e superare una lettura parziale del fenomeno migratorio.

"L'integrazione è così semplice che la capisce anche un bambino. Siamo voluti partire all'innocenza e dalla spontaneità con cui i bambini affrontano il tema dell'integrazione necessaria nelle società sempre più multietniche dei paesi europei. Questa campagna di sensibilizzazione usa il linguaggio di una fresca ironia, che nasce dalla **spontaneità dei bambini** che per loro natura non hanno pregiudizi nei confronti di chi è apparentemente diverso", dice Alberto Contri, presidente di Fondazione Pubblicità Progresso.



E la scuola è il luogo in cui l'integrazione avviene già, ogni giorno. L'importante è "ridare il valore corretto alle parole innanzitutto partendo dalla voce di chi non ha pregiudizi perché guarda la diversità come una ricchezza e non come un problema", spiega Valentina Rizzi, Responsabile del Programma Italia-Europa di Acra.

Il progetto "Le nostre città invisibili. Incontri e nuove narrazioni del mondo in città", guidato da Acra e co-finanziato dall'Agenzia Italiana per la Cooperazione e lo Sviluppo (A.I.C.S.), intende **favorire il dialogo interculturale e valorizzare il contributo dei cittadini stranieri alla società italiana**, mettendo in pratica azioni di conoscenza reciproca, come la realizzazione delle passeggiate urbane interculturali Migrantour proposte in 10 diverse città della penisola con lo scopo di dare un punto di vista inedito sui quartieri cittadini più multietnici.

Sponsorizzato da Outbrain |>

Notizie Popolari



Estrazioni Lotto, SuperEnalotto e 10eLotto: i numeri vincenti di oggi martedì 12 marzo 2019



Estrazioni Lotto, SuperEnalotto e 10eLotto: i numeri vincenti di oggi sabato 9 marzo 2019



Puglia come le Maldive: scoperta la prima (meravigliosa) barriera corallina in Italia



In Italia verrà realizzato il tiramisù più grande del mondo: oltre 15mila porzioni gratis

