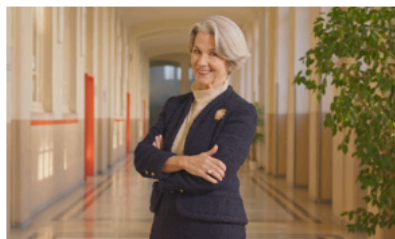


TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTI	INDICE	CM	PAG.
www.mediakey.tv	13 mar 2019	Pubblicità progresso	20.000	Elab. Alexa	0,2		1

## Acqua Group firma la campagna "Grandi Piccoli" per Fondazione Pubblicità Progresso e ACRA



Acqua – gruppo data-driven specializzato nella consulenza e nella comunicazione integrata omnichannel guidato da Davide Arduini e Andrea Cimenti – si aggiudica la gara per la comunicazione del progetto "Le nostre città invisibili. Incontri e nuove narrazioni del mondo in città".

A seguito di una consultazione che ha coinvolto più agenzie, Acqua Group si è aggiudicata il bando di gara per l'ideazione creativa della campagna di sensibilizzazione, indetta da Pubblicità Progresso, del progetto "Le nostre città invisibili. Incontri e nuove narrazioni del mondo in città", finanziato dall'Agenzia Italiana della Cooperazione allo Sviluppo - AICS e coordinato da ACRA.

Oggetto del bando di gara è stata l'ideazione e la realizzazione di una campagna di sensibilizzazione sul tema della diversità culturale, declinata in due spot complementari fondati sul concept "La grandezza di essere piccoli".

Protagonisti del primo spot sono dei bimbi di 5-6 anni che, in un contesto multi-etnico, con fresca ironia giocano a fare gli adulti replicando i luoghi comuni usati dagli adulti nel vivere quotidiano. Parole che per i bambini sono senza significato perché, per loro, vivere con coetanei di diverse culture e nazionalità è la normalità. I bambini hanno già interiorizzato come sta cambiando il mondo e, dunque, non hanno bisogno che gli venga insegnato il concetto di "integrazione" perché per loro è una cosa semplice e naturale dal momento che la diversità è una ricchezza.

"L'integrazione è così semplice che la capirebbe anche un bambino", recita infatti lo speaker. E, in chiusura, suggerisce che forse bisognerebbe tornare bambini piccoli per essere grandi adulti.

Nel secondo spot la prospettiva si capovolge. Così come il primo è una sequenza di primi piani di bambini, nel secondo vediamo in sequenza adulti di varia estrazione sociale, genere, nazionalità ed età che esprimono pensieri e pronunciano frasi relative al tema dell'integrazione che in realtà sono state proferite da bambini. Perché, di nuovo, l'integrazione è così semplice che la capisce anche un bambino e a volte bisogna tornare piccoli per essere grandi.

Davide Arduini, Presidente di Acqua Group, dichiara: "Siamo molto orgogliosi di aver partecipato con la nostra creatività a un nuovo importante progetto di Fondazione Pubblicità Progresso e di ACRA e di averlo fatto insieme a Bedeschifilm".

"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 Bedeschifilm siamo da sempre sensibili alla comunicazione sociale e ai suoi benefici".

### Credits

Cliente: Pubblicità Progresso, ACRA e AICS

Agenzia: Acqua Group

Direttori creativi esecutivi: Luca Negretti e Massimo Del Monaco

Direttore creativo associato: Roberto Ferrario, Fabrizio Frasca

Head of Copy: Veronica Maggi

Art Director: Sara Ballarini, Davide Turetti

Account Director: Andrea Casneda

Account Executive: Alice Usai

Casa di produzione: Bedeschifilm

Soggetto Bimbi

Producer: Giovanni Bedeschi

Line producer: Valeria Mazzotta

Regista: Alberto Poli

D.O.P.: Angelo Coli

Montatore: Tommaso Bedeschi

Post produzione: Bedeschifilm

Colorist: Orash Ranema

Mix: Riccardo Milano

Soggetto Adulti

Producer: Giovanni Bedeschi

Line producer: Valeria Mazzotta

Regista: Claudio Gallinella

D.O.P.: Angelo Coli

Montatore: Tommaso Bedeschi

Post produzione: Bedeschifilm

Colorist: Orash Ranema

Mix: Riccardo Milano

Ufficio Stampa: Close to MEDIA

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTI	INDICE	CM	PAG.
Avvenire	13 mar 2019	Pubblicità progresso	263.000	Audipress	2,6		1

**PUBBLICITÀ PROGRESSO**

## Il razzismo smontato dai bambini in video Al via nuova campagna sui social con Acra

Sono i bambini la chiave per smontare gli stereotipi razzisti sugli immigrati. Sono i protagonisti di un video lanciato ieri sui social e presentato a Milano per lanciare la nuova campagna #IntegrAction che rientra nel progetto "Le nostre città invisibili-Incontri e nuove narrazioni del mondo in città", guidato da Acra, promosso da Fondazione Pubblicità Progresso e co-finanziato dall'Agenzia italiana per la cooperazione. L'obiettivo è contrastare rappresentazioni discriminanti degli stranieri e della diversità culturale. «Questa campagna di sensibilizzazione usa il linguaggio dell'iro-

nia che nasce dalla spontaneità dei bambini, che per loro natura non hanno pregiudizi nei confronti di chi è apparentemente diverso», ha spiegato Alberto Contri, presidente di Fondazione Pubblicità Progresso, ringraziando per il supporto scientifico Fondazione Ismu e Bedeschi Film e Acqua Group per la realizzazione artistica del filmato. Una campagna rivolta non solo ai giovani. «Nostro obiettivo è far riflettere l'opinione pubblica sulla necessità di imparare a vivere in una società in cui le diverse identità culturali coabitano e si arricchiscono», ha affermato Valentina Rizzi di Acra.



Codice abbonamento: 129103

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTI	INDICE	CM	PAG.
Daily Media	13 mar 2019	Pubblicità progresso	18.000	Elab. dich.	4,2		1



Alberto Contri

**Pubblicità Progresso:  
al via la campagna  
"IntegrAction"; Alberto  
Contri preannuncia che  
lascierà la presidenza 11**

## Comunicazione Pubblicità Progresso: Alberto Contri sta per lasciare la presidenza, al via la campagna "IntegrAction"

La Fondazione patrocina il progetto di Acra sul tema dell'integrazione firmato da Acqua Group in corso da ieri su social media e in tv con due spot realizzati dalla **BedeschiFilm**

di Silvia Antonini

**A**lberto Contri sta per lasciare Pubblicità Progresso. Da vent'anni presidente dell'associazione costituita in Fondazione nel 2005, il pubblicitario ha deciso di rimettere il suo mandato nelle mani del consiglio di amministrazione, che – secondo quanto risulta a DailyMedia – ha già avviato consultazioni alla ricerca di candidati alla successione. Contri ha comunicato la notizia ieri durante la presentazione a Milano della nuova campagna sociale "IntegrAction" promossa dalla ONG Acra con in patrocinio della Fondazione, in corso sempre da ieri in versione social media e progressivamente in onda sui broadcaster televisivi che aderiscono a Pubblicità Progresso. La campagna sostiene il progetto "Le nostre città invisibili – Incontri e nuove narrazioni del mondo in città", dedicato al tema dell'integrazione. Firmano la comunicazione Acqua Group e **BedeschiFilm** che si sono aggiudicate l'incarico tramite gara, condotta da Acra con Pubblicità Progresso.

### La campagna social

La campagna #IntegrAction nasce dalla ne-

cessità di contribuire al contrasto di rappresentazioni scorrette e discriminanti delle migrazioni e delle diversità culturali. Per realizzare la strategia digital è stata realizzata una indagine interna su un campione di 50 persone (fascia d'età 21-28 anni) per capire il livello di conoscenza e di percezione della tematica "integrazione" da parte del target coinvolto: da questa ricerca sono emersi sia il logo della campagna - tre cerchi concentrici di colore verde acqua, arancione e giallo – sia il nome. La campagna #IntegrAction si rivolge a un pubblico dai 15 ai 35 anni, e prevede pianificazioni prima di tutto su Instagram e Facebook, con Twitter e YouTube a supporto. Su Twitter si utilizza principalmente il canale di Fondazione Pubblicità Progresso, nonché i profili dei partner di progetto. Protagonisti della campagna su Facebook e Instagram sono gli accompagnatori interculturali intervistati durante il festival del turismo responsabile Itacà a Bologna lo scorso maggio. Sono state create 12 pillole video con le loro storie e i loro racconti e oltre 21 foto ritratti raffiguranti gli accompagnatori, all'interno dei quali è stato inserito il nome del singolo accompagnatore e il paese di provenienza. La parte social è curata da Valentina Foschi, digital strategist, e Francesca Bonfanti in qualità di social media manager.

### La comunicazione tv

La sigla KeyADV del gruppo Acqua guidato da Davide Arduini e Andrea Cimenti ha ideato i due spot della campagna Acra e Pubbli-

cità Progresso per "Le nostre città invisibili", il progetto di educazione alla cittadinanza globale cofinanziato dall'Agenzia Italiana per la Cooperazione. Si tratta di due progetti complementari fondati sul concept "La grandezza di essere piccoli": il primo ha per protagonisti bimbi di 5-6 anni che, in un contesto multi-etnico, con ironia giocano a fare gli adulti replicando i luoghi comuni usati nel vivere quotidiano. "L'integrazione è così semplice che la capirebbe anche un bambino", recita lo speaker. In chiusura, il messaggio suggerisce che forse bisognerebbe tornare bambini per essere grandi adulti. Nel secondo, adulti di varia estrazione sociale, genere, nazionalità ed età esprimono pensieri relativi al tema dell'integrazione che in realtà sono state proferte da bambini. Davide Arduini, presidente di Acqua Group, dichiara: "Siamo molto orgogliosi di aver partecipato con la nostra creatività a un nuovo importante progetto di Fondazione Pubblicità Progresso e di ACRA e di averlo fatto insieme a **BedeschiFilm**". "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 **BedeschiFilm** siamo da sempre sensibili alla comunicazione sociale e ai suoi benefici". Direttori creativi esecutivi sono Luca Negretti e Massimo Del Monaco mentre per la **BedeschiFilm** producer è Giovanni Bedeschi e la regia è di Alberto Poli per il soggetto "bimbi", mentre Claudio Gallinella ha girato il soggetto "adulti".



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTI	INDICE	CM	PAG.
<b>Pubblicom Now</b>	13 mar 2019	Pubblicità progresso	20.000	Elab. dich.	3,8		1

**CREATIVITÀ E MARKETING**

pag. 3

## Acqua Group si aggiudica la gara per l'ideazione della campagna per Pubblicità Progresso e Acra



A seguito di una consultazione che ha coinvolto più agenzie, il gruppo Acqua si è aggiudicato la gara per l'ideazione creativa della campagna di sensibilizzazione, promossa da Pubblicità Progresso, sul progetto "Le nostre città invisibili. Incontri e nuove narrazioni del mondo in città", finanziato dall'Agenzia Italiana della Cooperazione allo Sviluppo e coordinato da Acra. La gara riguardava l'ideazione e la realizzazione di una campagna di sensibilizzazione sul tema della diversità culturale, declinata in due spot complementari fondati sul concept "La grandezza di essere piccoli".

**CAMPAGNE**

## Acqua Group si aggiudica la campagna per Pubblicità Progresso e Acra

A seguito di una consultazione che ha coinvolto più agenzie, il gruppo Acqua si è aggiudicato la gara per l'ideazione creativa della campagna di sensibilizzazione, promossa da Pubblicità Progresso, sul progetto "Le nostre città invisibili. Incontri e nuove narrazioni del mondo in città", finanziato dall'Agenzia Italiana della Cooperazione allo Sviluppo e coordinato da Acra. La gara riguardava l'ideazione e la realizzazione di una campagna di sensibilizzazione sul tema della diversità culturale, declinata in due spot complementari fondati sul concept "La grandezza di essere piccoli". Protagonisti del primo spot alcuni bimbi di 5-6 anni che, in un conte-



sto multietnico, giocano a fare gli adulti replicando i luoghi comuni usati dagli adulti nel vivere quotidiano. Parole che per i bambini sono senza significato perché, per loro, vivere con coetanei di diverse culture e nazionalità è la normalità. L'integrazione è così semplice che la capirebbe anche un bambino, recita

infatti lo speaker. E, in chiusura, suggerisce che forse bisognerebbe tornare bambini piccoli per essere grandi adulti. Nel secondo film la prospettiva si capovolge: adulti di diversa estrazione sociale, genere, nazionalità ed età esprimono pensieri e pronunciano frasi relative al tema dell'integrazione che in realtà sono state già

dette da bambini. Perché, ribadisce lo spot, l'integrazione è così semplice che la capisce anche un bambino e a volte bisogna tornare piccoli per essere grandi. La produzione di entrambi gli spot è di **Bedeschi Film**, mentre la regia del primo - "Bimbi" - è di Alberto Poli e quella del secondo - "Adulti" - è di Claudio Gallinella.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 129103



TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTI	INDICE	CM	PAG.
www.dailyonline.it	13 mar 2019	Pubblicità progresso	15.000	Elab. dich.	0,1		1



## Pubblicità Progresso: Alberto Contri sta per lasciare la presidenza, al via la campagna "IntegrAction"

Autore: S Antonini

h 02.33 - 13/03/2019



Alberto Contri

La Fondazione patrocina il progetto di Acra sul tema dell'integrazione firmato da Acqua Group in corso da ieri su social media e in tv con due spot realizzati dalla Bedeschfilm

**Alberto Contri sta per lasciare Pubblicità Progresso.** Da vent'anni presidente dell'associazione costituita in Fondazione nel 2005, il pubblicitario ha deciso di rimettere il suo mandato nelle mani del consiglio di amministrazione, che - secondo quanto risulta a DailyMedia - ha già avviato consultazioni alla ricerca di candidati alla successione. Contri ha comunicato la notizia ieri durante la presentazione a Milano della nuova campagna sociale "IntegrAction" promossa dalla ONG Acra con in patrocinio della Fondazione, in corso da ieri in versione social media e anche in onda sui broadcaster televisivi che aderiscono a Pubblicità Progresso. La campagna sostiene il progetto "Le nostre città invisibili - Incontri e nuove narrazioni del mondo in città", dedicato al tema dell'integrazione. **Firmano la comunicazione Acqua Group e Bedeschfilm** che si sono aggiudicate tramite gara, condotta da Acra con Pubblicità Progresso.

### La campagna social

La campagna #IntegrAction nasce dalla necessità di contribuire al contrasto di rappresentazioni scorrette e discriminanti delle migrazioni e delle diversità culturali. Per realizzare la strategia digital è stata realizzata una indagine interna su un campione di 50 persone (fascia d'età 21-28 anni) per capire il livello di conoscenza e di percezione della tematica "integrazione" da parte del target coinvolto: da questa ricerca sono emersi sia il logo della campagna - tre cerchi concentrici di colore verde acqua, arancione e giallo - sia il nome. La campagna #IntegrAction si rivolge a un pubblico dai 15 ai 35 anni, e prevede pianificazioni prima di tutto su Instagram e Facebook, con Twitter e YouTube a supporto. Su Twitter si utilizza principalmente il canale di Fondazione Pubblicità Progresso, nonché i profili dei partner di progetto. **Protagonisti della campagna su Facebook e Instagram sono gli accompagnatori interculturali intervistati durante il festival del turismo responsabile Itacà a Bologna lo scorso maggio.** Sono state create 12 pillole video con le loro storie e i loro racconti e oltre 21 foto ritratti raffiguranti gli accompagnatori, all'interno dei quali è stato inserito il nome del singolo accompagnatore e il paese di provenienza. La parte social è curata da Valentina Foschi, digital strategist, e Francesca Bonfanti in qualità di social media manager.

### La comunicazione tv

La sigla KeyADV del gruppo Acqua guidato da Davide Arduini e Andrea Cimenti ha ideato i due spot della campagna Acra e Pubblicità Progresso per "Le nostre città invisibili", il progetto di educazione alla cittadinanza globale cofinanziato dall'Agenzia Italiana per la Cooperazione. Si tratta di due progetti complementari fondati sul concept "La grandezza di essere piccoli": il primo ha per protagonisti bimbi di 5-6 anni che, in un contesto multi-etnico, con ironia giocano a fare gli adulti replicando i luoghi comuni usati dagli adulti nel vivere quotidiano. "L'integrazione è così semplice che la capirebbe anche un bambino", recita lo speaker. In chiusura, il messaggio suggerisce che forse bisognerebbe tornare bambini piccoli per essere grandi adulti.

Nel secondo adulti di varia estrazione sociale, genere, nazionalità ed età esprimono pensieri e pronunciano frasi relative al tema dell'integrazione che in realtà sono state proferite da bambini. Davide Arduini, presidente di Acqua Group, dichiara: "Siamo molto orgogliosi di aver partecipato con la nostra creatività a un nuovo importante progetto di Fondazione Pubblicità Progresso e di ACRA e di averlo fatto insieme a Bedeschfilm". "Siamo felici - dichiara Giovanni Bedeschi, fondatore di Bedeschfilm - di aver contribuito all'esecuzione di questa bellissima campagna a favore dell'integrazione, tema sempre più attuale. Come Bedeschfilm siamo da sempre sensibili alla comunicazione sociale e ai suoi benefici". Direttori creativi esecutivi sono Luca Negretti e Massimo Del Monaco mentre per la Bedeschi Film producer è Giovanni Bedeschi e la regia è di Alberto Poli per il soggetto "bimbi", mentre Claudio Gallinella ha girato il soggetto "adulti".

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	Fonte	Indice	CM	PAG.
Agi	12 mar 2019	Pubblicità Progresso			0,0		1

Migranti: Pubblicità progresso lancia campagna sensibilizzazione =

Migranti: Pubblicità progresso lancia campagna sensibilizzazione = (AGI) - Milano, 12 mar. - "L'integrazione e' 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". Così Alberto Contri - presidente della Fondazione Pubblicità Progresso - presenta 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. (AGI) Red-Dan 121457 MAR 19 NNNN

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTI	INDICE	CM	PAG.
Agenzia Dire	12 mar 2019	Pubblicità Progresso			0,0		1

**MIGRANTI. IN UN VIDEO RAZZISMO SMONTATO DALL'IRONIA DEI BIMBI/VD**

ACRA: CAMPAGNA #INTEGRATION PER FAR RIFLETTERE OPINIONE PUBBLICA (DIRE) Milano, 12 mar. - Con un video in cui i bambini "smontano" stereotipi razzisti sugli immigrati, inizia oggi la nuova campagna #IntegrAction, presentata questa mattina a Palazzo Marino, a Milano, e lanciata in queste ore sui social network (Facebook, Twitter e Instagram). L'iniziativa rientra nel progetto "Le nostre città invisibili-Incontri e nuove narrazioni del mondo in città" guidato da Acra, promosso da Fondazione Pubblicità Progresso e co-finanziato dall'Agenzia italiana per la cooperazione. L'obiettivo è contrastare rappresentazioni discriminanti degli stranieri e della diversità culturale, per promuovere invece integrazione e coesione sociale. "Questa campagna di sensibilizzazione usa il linguaggio della fresca ironia che nasce dalla spontaneità dei bambini, che per loro natura non hanno pregiudizi nei confronti di chi è apparentemente diverso", spiega Alberto Contri, presidente della Fondazione Pubblicità Progresso, ringraziando il supporto scientifico di Fondazione Ismu, e **Bedeschi Film** e Acqua Group per la realizzazione artistica del filmato. "La campagna è rivolta ai giovani ma non solo, il nostro obiettivo è far riflettere l'intera opinione pubblica sulla necessità di imparare a vivere in una società in cui le diverse identità culturali coabitano e si arricchiscono a vicenda", afferma Valentina Rizzi, responsabile del programma Italia-Europa di Acra, che sottolinea la necessità di "ridare il valore corretto alle parole innanzitutto partendo dalla voce di chi non ha pregiudizi, ovvero i bambini". A mettere in guardia sugli effetti negativi di una comunicazione "che alimenta paura e rancore" è l'assessore alle Politiche sociali del Comune di Milano, Pierfrancesco Majorino, che parla di "fase storica in cui speranza e fiducia sono messe in discussione" anche dal linguaggio della politica. "Non ho rispetto per chi odia, ma ho molto rispetto per chi ha paura, magari nel proprio quartiere o attraversando una parte insicura della propria città"- dichiara Majorino parlando con i giornalisti- credo che le istituzioni verso chi ha paura non debbano minimizzare ma agire con azioni di legalità, messaggi positivi e occasioni di incontro, perché- conclude- la paura nasce anche dalla scarsa conoscenza dell'altro. A Milano sono oggi residenti 265.000 persone di origine straniera, che sono parte totalmente attiva della nostra città". (Mor/ Dire) 14:14 12-03-19 NNNN

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTI	INDICE	CM	PAG.
www.lastampa.it	12 mar 2019	Pubblicità Progresso	637.122	Audiweb	4,2		1



## Lo spot degli adulti della campagna #IntegrAction

12/03/2019

Lo spot degli adulti della campagna #IntegrAction, del progetto "Le nostre città invisibili. Incontri e nuove narrazioni del mondo in città", promossa dalla Fondazione Pubblicità Progresso insieme ad Acra, con il supporto scientifico di Fondazione Ismu, e firmata da Bedeschi Film e Acqua Group.

- "È così semplice che capisce anche un bambino", gli spot della pubblicità progresso per l'integrazione CHIARA BALDI
- Lo spot dei bambini della campagna #IntegrAction

Link

Embed

<https://www.lastampa.it/2019/03/12/societa/lo-spot-degli-adulti-della-camp>



...

### I VIDEO PIÙ VISTI DELLA SETTIMANA



Il look di Melania distrae ancora: la first lady sembra in minigonna



TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTI	INDICE	CM	PAG.
www.lastampa.it	12 mar 2019	Pubblicità progresso	637.122	Audiweb	4,2		1



## Lo spot dei bambini della campagna #IntegrAction

12/03/2019

Lo spot dei bambini della campagna #IntegrAction, del progetto "Le nostre città invisibili. Incontri e nuove narrazioni del mondo in città", promossa dalla Fondazione Pubblicità Progresso insieme ad Acra, con il supporto scientifico di Fondazione Ismu, e firmata da Bedeschi Film e Acqua Group.

- "È così semplice che capisce anche un bambino", gli spot della pubblicità progresso per l'integrazione CHIARA BALDI
- Lo spot degli adulti della campagna #IntegrAction

Link

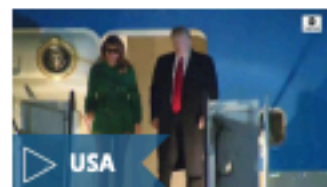
Embed

<https://www.lastampa.it/2019/03/12/societa/lo-spot-dei-bambini-della-cam>



...

### I VIDEO PIÙ VISTI DELLA SETTIMANA

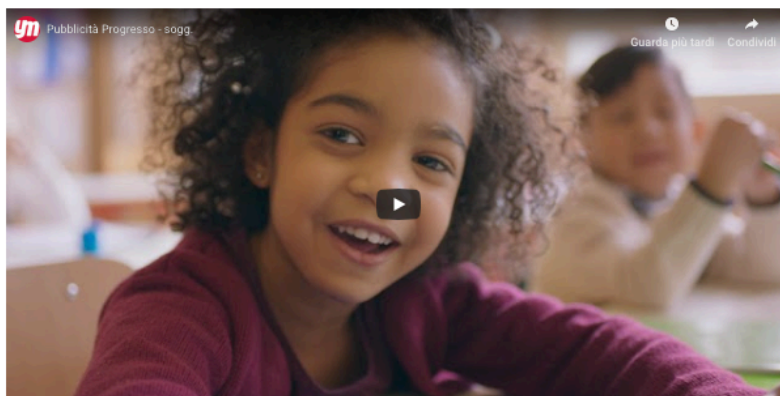


Il look di Melania distrae ancora: la first lady sembra in minigonna

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTI	INDICE	CM	PAG.
www.youmark.it	12 mar 2019	Pubblicità progresso	20.000	Elab. dich.	0,2		1

**Acqua Group vince la gara e firma la campagna 'Grandi Piccoli' per Fondazione Pubblicità Progresso e ACRA. 'La grandezza di essere piccoli' negli spot prodotti da Bedeschi Film**

12 marzo 2019



A seguito di una consultazione che ha coinvolto più agenzie, acquagroup si è aggiudicata il bando di gara per l'ideazione creativa della campagna di sensibilizzazione, indetta da **Pubblicità Progresso**, del progetto **Le nostre città invisibili. Incontri e nuove narrazioni del mondo in città**, finanziato dall'Agenzia Italiana della Cooperazione allo Sviluppo - AICS e coordinato da ACRA.

Oggetto del bando di gara è stata l'**ideazione e la realizzazione di una campagna di sensibilizzazione sul tema della diversità culturale, declinata in due spot complementari fondati sul concept 'La grandezza di essere piccoli'.**

Protagonisti del primo spot sono dei bimbi di 5-6 anni che, in un contesto multi-etnico, giocano a fare gli adulti replicando i luoghi comuni usati dagli adulti nel vivere quotidiano. Parole che per i bambini sono senza significato perché, per loro, vivere con coetanei di diverse culture e nazionalità è la normalità. I bambini hanno già interiorizzato come sta cambiando il mondo e, dunque, non hanno bisogno che gli venga insegnato il concetto di integrazione perché per loro è una cosa semplice e naturale perché la diversità è una ricchezza. L'integrazione è così semplice che la capirebbe anche un bambino, recita infatti lo speaker. E, in chiusura, suggerisce che forse bisognerebbe tornare bambini piccoli per essere grandi adulti.

Nel secondo spot (entrambi prodotti da **BEDESCHI FILM**) la prospettiva si capovolge. Così come il primo è una sequenza di primi piani di bambini, nel secondo vediamo in sequenza di adulti di varia estrazione sociale, genere, nazionalità ed età che esprimono pensieri e pronunciano frasi relative al tema dell'integrazione che in realtà sono state proferite da bambini. Perché, di nuovo, l'integrazione è così semplice che la capisce anche un bambino e a volte bisogna tornare piccoli per essere grandi.

Davide Arduini, Presidente di Acqua Group, dichiara: "Siamo molto orgogliosi di aver partecipato con la nostra creatività a un nuovo importante progetto di Fondazione Pubblicità Progresso e di ACRA e di averlo fatto insieme a Bedeschi Film. "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".

Davide Arduini, Presidente Acqua Group, dichiara a youmark: "Sempre bello lavorare per Pubblicità Progresso. Per noi è la seconda volta. E ancora con Bedeschi Film, con cui instauriamo una perfetta collaborazione, enfatizzando il risultato finale. L'idea? Lunghi da strumentalizzazioni politiche, è semplice e positiva, nata spontaneamente al primo brief. Trae, infatti, dall'osservazione del reale, dai racconti di molti genitori con figli a scuola. Per i bambini il mondo si divide piuttosto in Interisti e milanisti, mai in etnie. Ed è il senso delle nuove città".

Aggiunge Giovanni Bedeschi, fondatore di Bedeschi Film: "Siamo felici 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".



**Credit**

Cliente: Pubblicità Progresso, ACRA e AICS

Agenzia: Acqua Group

Direttori creativi esecutivi: Luca Negretti e Massimo Del Monaco

Direttore creativo associato: Roberto Ferrario, Fabrizio Frasca

Head of Copy: Veronica Maggi

Art Director: Sara Ballarini, Davide Turetti

Account Director: Andrea Casneda

Account Executive: Alice Usai

Casa di produzione: Bedeschi Film

Soggetto Bimbi:

Producer: Giovanni Bedeschi

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	CM	PAG.
www.youmark.it	12 mar 2019	Pubblicità progresso	20.000	Elab. dich.	2,4		1

## MOST RECENT

12 marzo 2019

**ACQUA GROUP VINCE LA GARA E  
FIRMA LA CAMPAGNA 'GRANDI  
PICCOLI' PER FONDAZIONE  
PUBBLICITÀ PROGRESSO E ACRA.  
'LA GRANDEZZA DI ESSERE  
PICCOLI' NEGLI SPOT PRODOTTI  
DA BEDESCHI FILM**

TESTATA

www.avvenire.it

DATA USCITA

12 mar 2019

SOGGETTO

Pubblicità progresso

LETTORI

4.000

FONTE

Elab. Alexa

INDICE

0,1

CM

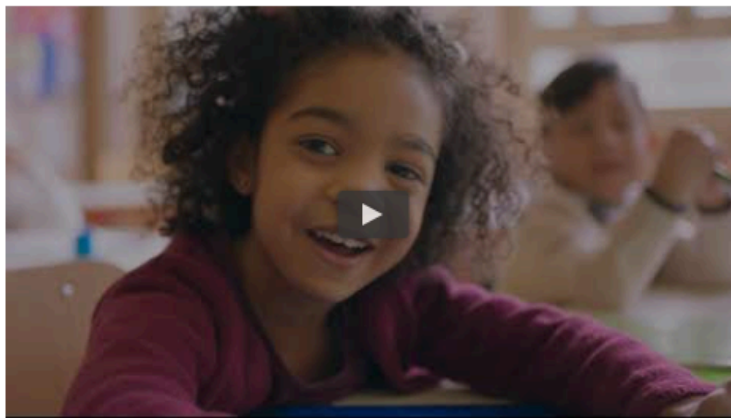
PAG.

1

## Pubblicità Progresso. In un video l'ironia dei bambini contro il razzismo

Redazione Internet martedì 12 marzo 2019

Con un video in cui i bambini «smontano» stereotipi razzisti sugli immigrati, al via la nuova campagna #IntegrAction lanciata sui social network



Con un video in cui i bambini «smontano» stereotipi razzisti sugli immigrati, al via la nuova campagna #IntegrAction lanciata su Facebook, Twitter e Instagram.

L'iniziativa rientra nel progetto *Le nostre città invisibili - Incontri e nuove narrazioni del mondo in città* guidato da Acra, promosso da Fondazione Pubblicità Progresso e co-finanziato dall'Agenzia italiana per la cooperazione.

L'obiettivo è contrastare rappresentazioni discriminanti degli stranieri e della diversità culturale, per promuovere invece integrazione e coesione sociale. "Questa campagna di sensibilizzazione usa il linguaggio della fresca ironia che nasce dalla spontaneità dei bambini, che per loro natura non hanno pregiudizi nei confronti di chi è apparentemente diverso", spiega Alberto Contri, presidente della Fondazione Pubblicità Progresso, ringraziando il supporto scientifico di Fondazione Ismu, e Bedeschi Film e Acqua Group per la realizzazione artistica del filmato.

"La campagna è rivolta ai giovani ma non solo, il nostro obiettivo è far riflettere l'intera opinione pubblica sulla necessità di imparare a vivere in una società in cui le diverse identità culturali coabitano e si arricchiscono a vicenda", afferma Valentina Rizzi, responsabile del programma Italia-Europa di Acra, che sottolinea la necessità di "ridare il valore corretto alle parole innanzitutto partendo dalla voce di chi non ha pregiudizi, ovvero i bambini".



© RIPRODUZIONE RISERVATA

COMMENTA E CONDIVIDI



ARGOMENTI: xenofobia Video Multimedia



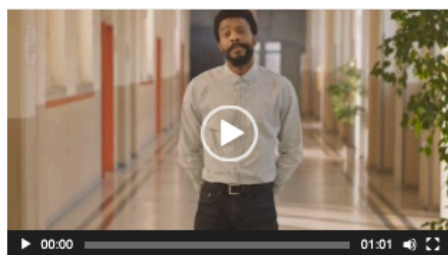
**VIDEO | Il razzismo smontato dall'ironia dei bambini**

Redazione 12/03/2019 Giovani, Lombardia, Welfare

**Ecco la nuova campagna #IntegrAction, presentata a Milano. L'obiettivo è contrastare rappresentazioni discriminanti degli stranieri**

MILANO – Con un video in cui i bambini "smontano" stereotipi razzisti sugli immigrati, inizia oggi la nuova campagna #IntegrAction, presentata questa mattina a Palazzo Marino, a Milano, e lanciata in queste ore sui social network (Facebook, Twitter e Instagram). L'iniziativa rientra nel progetto "Le nostre città invisibili-Incontri e nuove narrazioni del mondo in città" guidato da Acra, promosso da Fondazione Pubblicità Progresso e co-finanziato dall'Agenzia italiana per la cooperazione. L'obiettivo è contrastare rappresentazioni discriminanti degli stranieri e della diversità culturale, per promuovere invece integrazione e coesione sociale. "Questa campagna di sensibilizzazione usa il linguaggio della fresca ironia che nasce dalla spontaneità dei bambini, che per loro natura non hanno pregiudizi nei confronti di chi è apparentemente diverso", spiega Alberto Contri, presidente della Fondazione Pubblicità Progresso, ringraziando il supporto scientifico di Fondazione Ismu, e Bedeschi Film e Acqua Group per la realizzazione artistica del filmato.

"La campagna è rivolta ai giovani ma non solo, il nostro obiettivo è far riflettere l'intera opinione pubblica sulla necessità di imparare a vivere in una società in cui le diverse identità culturali coabitano e si arricchiscono a vicenda", afferma Valentina Rizzi, responsabile del programma Italia-Europa di Acra, che sottolinea la necessità di "ridare il valore corretto alle parole innanzitutto partendo dalla voce di chi non ha pregiudizi, ovvero i bambini".



A mettere in guardia sugli effetti negativi di una comunicazione "che alimenta paura e rancore" è l'assessore alle Politiche sociali del Comune di Milano, Pierfrancesco Majorino, che parla di "fase storica in cui speranza e fiducia sono messe in discussione" anche dal linguaggio della politica.

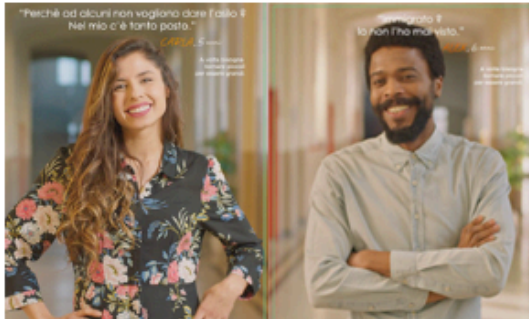
"Non ho rispetto per chi odia, ma ho molto rispetto per chi ha paura, magari nel proprio quartiere o attraversando una parte insicura della propria città", dichiara Majorino parlando con i giornalisti: "credo che le istituzioni verso chi ha paura non debbano minimizzare ma agire con azioni di legalità, messaggi positivi e occasioni di incontro, perché - conclude - la paura nasce anche dalla scarsa conoscenza dell'altro. A Milano sono oggi residenti 265.000 persone di origine straniera, che sono parte totalmente attiva della nostra città".

di Francesca Morandi



TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	Fonte	INDICE	CM	PAG.
www.mediakey.tv	12 mar 2019	Pubblicità progresso	20.000	Elab. Alexa	0,2		1

## Al via la nuova campagna del 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](http://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.

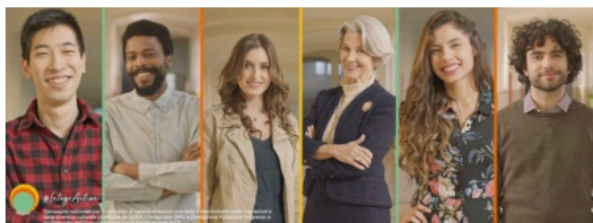
Cercando di evitare inutili retoriche, la Fondazione Pubblicità Progresso e ACRA presentano una campagna che punta a promuovere con ironia e semplicità il valore essenziale della diversità culturale e della cultura dell'integrazione nella nostra società.

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".

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTI	INDICE	CM	PAG.
www.spotandweb.it	12 mar 2019	Pubblicità progresso	18.000	Elab. Alexa	0,4		1

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

12 MARZO 2019 PRIMOPIANO, PUBBLICITÀ



"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** 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 con ironia 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".

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTI	INDICE	CM	PAG.
www.brand-news.it	12 mar 2019	Pubblicità progresso	40.000	Elab. dich.	0,3		1

## L'IRONIA DEI BAMBINI NEI NUOVI SPOT DI PUBBLICITÀ PROGRESSO A FAVORE DELL'INTEGRAZIONE

© 12 Marzo 2019

FREE ADV NO PROFIT

First  
Share

Share on Facebook

Share on Twitter

Share on Google plus



La campagna è stata realizzata da Acqua Group e Bedeschi Film

'L'integrazione è così semplice che la capirebbe anche un bambino'. Così recita la nuova campagna di Pubblicità Progresso a sostegno del progetto "Le nostre città invisibili" di Acra.

Firmata da Acqua Group e Bedeschi Film, la campagna punta a far riflettere sulla necessità di imparare a vivere in una società capace di far convivere le diverse identità culturali che la abitano.



Sono stati realizzati due spot complementari fondati sul concept 'La grandezza di essere piccoli'.

Protagonisti del primo spot sono dei bimbi di 5-6 anni che, in un contesto multi-etnico, con fresca ironia giocano a fare gli adulti replicando i luoghi comuni usati dagli adulti nel vivere quotidiano. Parole che per i bambini sono senza significato perché, per loro, vivere con coetanei di diverse culture e nazionalità è la normalità. I bambini hanno già interiorizzato come sta cambiando il mondo e, dunque, non hanno bisogno che gli venga insegnato il concetto di integrazione perché per loro è una cosa semplice e naturale dal momento che la diversità è una ricchezza.

"L'integrazione è così semplice che la capirebbe anche un bambino", recita infatti lo speaker. E, in chiusura, suggerisce che forse bisognerebbe tornare bambini piccoli per essere grandi adulti.



Nel secondo spot la prospettiva si capovolge. Così come il primo è una sequenza di primi piani di bambini, nel secondo vediamo in sequenza adulti di varia estrazione sociale, genere, nazionalità ed età che esprimono pensieri e pronunciano frasi relative al tema dell'integrazione che in realtà sono state proferite da bambini. Perché, di nuovo, l'integrazione è così semplice che la capisce anche un bambino e a volte bisogna tornare piccoli per essere grandi.

### CREDITS

Agenzia: Acqua Group  
Direttori creativi esecutivi: Luca Negretti e Massimo Del Monaco  
Direttore creativo associato: Roberto Ferrario, Fabrizio Frasca  
Head of copy: Veronica Maggi  
Art director: Sara Ballarini, Davide Turetti  
Account director: Andrea Casneda



TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	CM	PAG.
www.brand-news.it	12 mar 2019	Pubblicità progresso	40.000	Elab. dich.	6,8		1



FREE ADV NO PROFIT

## L'IRONIA DEI BAMBINI NEI NUOVI SPOT DI PUBBLICITÀ PROGRESSO A FAVORE DELL'INTEGRAZIONE

© 12 Marzo 2019

La campagna è stata realizzata da Acqua Group e Bedeschi Film  
'L'integrazione è così...

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	CM	PAG.
www.zazoom.it	12 mar 2019	Pubblicità progresso			0,0		1

## così semplice che capisce anche un bambino | gli spot della pubblicità progresso per

Dì "arrivederci" all'euro - Il vero segreto d'Italia



I romani sicuramente mancheranno l'euro genemybyj.info

APRI



**Incontri e nuove narrazioni del mondo in città', promossa dalla Fondazione pubblicità progresso insieme ad ...**

Segnalato da : **lastampa**

Commenta

### Dì "arrivederci" all'euro

#### Il vero segreto d'Italia

I romani sicuramente mancheranno  
l'euro

genemybyj.info

APRI



**così semplice che capisce anche un bambino", gli spot della pubblicità progresso per l'integrazione** (Di martedì 12 marzo 2019)

Incontri e nuove narrazioni del mondo in città', promossa dalla Fondazione **pubblicità progresso** insieme ad Acra, con il supporto scientifico di Fondazione Ismu, e firmata da Bedeschi Film e Acqua ...

**LASTAMPA**

twitter **bimbaragno** : RT

@Blackym3w: Vorrei provare la serenità

dell'avere un cervello così semplice - **LaStampa** : "È così semplice che capisce anche un bambino", gli spot della pubblicità progresso per l'integrazione... - **Miyahyeah** : RT

@\_jaeseumin: lo vorrei alzarli in piedi e applaudire per il resto della mia vita donne come Sunmi, Hwasa ,CL, e moltissime altre ancora,... -