

PUBBLICITA'
P
PROGRESSO



Voltate
pagina.



PUBBLICITA'
P
PROGRESSO
*Fondazione per la
Comunicazione Sociale*



Voltate
pagina.



PUBBLICITÀ PROGRESSO
Il sinonimo di pubblicità sociale.

CHI È PUBBLICITÀ PROGRESSO

La Fondazione Pubblicità Progresso è un organismo istituzionale senza fini di lucro.

Il suo scopo è di contribuire alla soluzione di problemi morali, civili ed educativi della comunità, ponendo la comunicazione al servizio della collettività.

LA MISSION

La Fondazione ha lo scopo di contribuire alla soluzione di problemi morali, civili ed educativi della comunità col porre la pubblicità al servizio della collettività, mediante l'ideazione e la realizzazione di proprie **campagne di pubblico interesse**, perseguendo l'intento di dimostrare l'utilità di un intervento pubblicitario professionale per promuovere una corretta comunicazione sociale e stimolare la coscienza civile ad agire per il bene comune. L'Associazione non ha fini di lucro. Potrà perseguire lo scopo sociale patrocinando campagne altrui.

Art. 2, Statuto di Pubblicità Progresso.

COME E PERCHÈ NASCE

Pubblicità Progresso nasce nel **1970** come Comitato di Pubblicità Progresso. Costituita in Associazione nel **1976** diviene Fondazione nel **2005**. La prima campagna, sulla donazione di sangue, è del 1971.

Nasce come espressione del senso di responsabilità del mondo della comunicazione nei confronti del “pubblico interesse”. Essa è anche occasione per fare “pubblicità alla pubblicità” ovvero per mostrare come lo strumento pubblicitario possa essere messo al servizio dei valori. Infine l’azione di Pubblicità Progresso è, fin da subito, uno stimolo per la Pubblica Amministrazione, estranea fino ad allora (e ancora fino alla fine degli anni 80) alla comunicazione sociale.



PUBBLICITA' PROGRESSO. LA PUBBLICITA' ITALIANA A DIFESA DEGLI INDIFESI.

Per alcuni è l'anima del commercio, per altri è un commercio dell'anima. Per noi che la facciamo ogni giorno, invece, la pubblicità è semplicemente una forma di comunicazione. Che si presta a essere usata nei modi e per gli scopi più diversi.

Lo scopo di Pubblicità Progresso, ad esempio, è promuovere e realizzare iniziative

di utilità civile e sociale.

Per far questo Pubblicità Progresso riunisce le associazioni professionali di chi crea, produce, pubblica, chiede e offre progetti e spazi di pubblicità, relazioni pubbliche, promozioni: le agenzie e gli studi specializzati, le imprese che investono, gli editori di quotidiani e periodici, i grandi network televisivi e radiofonici

pubblici e privati, le concessionarie di affissioni, le case di produzione audiovisiva.

Da vent'anni, attraverso Pubblicità Progresso, i professionisti più esperti nei vari campi della comunicazione uniscono le loro forze per dar voce ai gruppi di cittadini più deboli e inascoltati. Proprio quelli che negli spot non si vedono mai.

L'anno scorso Pubblicità Progresso si è occupata della lotta contro il razzismo e della promozione del volontariato. Ora sta per scivolare una campagna a favore dei non vedenti.

Chi lavora con Pubblicità Progresso, lo fa volontariamente e gratuitamente. Senza la pretesa di cambiare il mondo. Ma facendo quel poco che si può, meglio che si può.



**L'ANIMA DEL COMMERCIO
HA UN'ANIMA.**



Voltate
pagina.



I SOCI

Pubblicità Progresso è composta dalle più importanti associazioni del mondo della comunicazione: utenti, concessionarie, mezzi, agenzie di pubblicità, istituti di ricerca, imprese di marketing diretto e altro ancora. I soci sono 13:

AAPI (Associazione Aziende Pubblicitarie Italiane), **ASSIRIM** (Associazione tra Istituti di Ricerche di Mercato. Sondaggi di opinione. Ricerche sociali), **ASSOCOMUNICAZIONE** (Associazione delle Imprese di comunicazione), **FIEG** (Federazione Italiana Editori Giornali), **IAP** (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria), **PUBLITALIA '80** (Concessionaria di pubblicità del gruppo Fininvest), **RAI** (Radio televisione italiana), **UNICOM** (Unione Nazionale Imprese di Comunicazione), **UPA** (Utenti Pubblicitari Associati).

CARTA DEI VALORI

1. Impegno
2. Professionalità
3. Creatività
4. Responsabilità
5. Innovazione
6. Disponibilità
7. Educazione
8. Contaminazione
9. Internazionalità
10. Coinvolgimento

LA SCELTA DEI TEMI

I temi sono scelti sulla base di criteri legati alla loro importanza e attualità. Frequentemente proposti dall'interno, possono anche venire sollecitati dalla società civile. I principali criteri sono:

1. **Vasto richiamo**
2. **Non deve avere carattere commerciale o confessionale**, né avere implicazioni di tipo partitico, né toccare interessi di specifiche associazioni o istituti.
3. **Deve essere tale da giustificare il ricorso alle tecniche pubblicitarie** e sufficientemente importante da stimolare l'interesse dei professionisti, come dei mezzi e degli stessi utenti

Occorrono 2.700.000 flaconi all'anno.
Se ne raccolgono solo 800.000.

C'è bisogno di sangue. Ora lo sai.



il sangue si dona
dove c'è questa insegna





Voltate
pagina.



I TEMI

Diritti e doveri sociali

2008	Campagna per la sicurezza sul lavoro
1989	Per una corretta informazione
1975/76	Contro il fumo
1974	Contro il rumore
1973	Per rispetto dell'opinione altrui
1971/72	A favore della raccolta del sangue

In difesa dell'ambiente

1977	A difesa dell'acqua
1976	A favore del turismo in Italia
1974	Per la pulizia dei centri abitati
1973	A difesa del verde

I TEMI

Problemi dell'infanzia

- 1988/89 Contro il maltrattamento dei minori
- 1984 Per la prevenzione degli incidenti domestici
- 1982 A tutela della salute dei figli

Diritti delle minoranze

- 1993 Adotta un nonno
- 1993 A difesa dei non vedenti
- 1990/91 Contro il razzismo
- 1987 Per una corretta informazione sull'aids
- 1977/78 A difesa dei disabili

I TEMI

Iniziative sociali

2007	Campagna contro la pirateria
2006	Per promuovere un corretto stile di vita
2003/04/05	Contro i pregiudizi verso i disabili
2002/03	A favore della capacità di ascoltare
2000/01	A favore dell'alfabetizzazione
1999	Il piacere di fare un buon gesto
1996/97	Educare alla civiltà
1995/96	Per un automiglioramento
1993/94	Per la solidarietà verso i malati
1991/92	A favore del volontariato
1987/88	Per l'inserimento dei giovani nel lavoro
1985	A favore della lettura
1980	Comunicazione e consumi



Voltate
pagina.



I TEMI

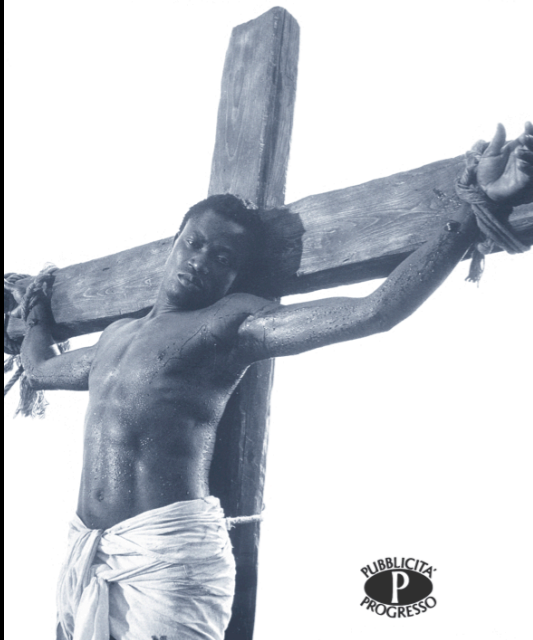
A differenza di quanto succede in altri Paesi, Pubblicità Progresso ha scelto di non approfondire il tema trattato, ma di **stimolare altri soggetti** a continuare l'azione di comunicazione avviata.

Negli anni si è dimostrata l'efficacia di questa politica: enti, istituzioni, associazioni hanno riproposto al pubblico il tema, a volte integrando il messaggio con informazioni specifiche.

anche te.

Digli di smettere.

**NO AL RAZZISMO.
SÌ ALLA TOLLERANZA.**



ADOTTA UN NONNO!

Si, di solito sono i grandi che adottano i bambini. Tu, invece, fai il contrario. Conosci qualche anziano? No? Eppure ce ne sono tanti. Forse vivrai a te, magari nella tua stessa casa.

Cosa può fare? La prima cosa è conoscerli. Non è difficile, basta dire "buongiorno". Poi, conoscendoli, scoprirai che puoi fare tantissime cose per loro, una conoscenza, un consiglio, la spola, tanti piccoli favori. E poi, ma grandi ti farò.

E in cambio, anche loro possono darti tanto. Che cosa? Anche questo lo scoprirai frequentandoli. Gli anziani sono stati ragazzi prima di te, e sanno bene cosa può far piacere ad un ragazzo come te.

Senti, perché non ne parli ai tuoi amici, e organizzate qualcosa insieme? Qualunque iniziativa prenderete, è sempre meglio che non far niente.

La cosa più bella che puoi fare per te, è fare qualcosa per gli altri.



Campagna di utilità sociale.
Realizzata e pubblicata gratuitamente.

**TUO FIGLIO
HA BISOGNO
DI UNA MANO,
NON DI
VIOLENZA.**



ESSERE BAMBINI E' UN DIRITTO, NON UNA COLPA.



Lavorando si impara.



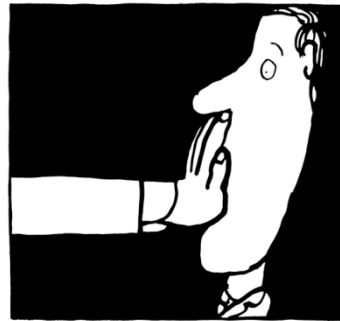
Se hai un'età compresa tra i 15 e i 29 anni e cerchi il tuo primo impiego, prendi nota con il Contratto di Formazione e Lavoro le aziende ti possono assumere per un periodo fino a 2 anni. Così tu impuri un lavoro e guadagni uno stipendio vero.

I vantaggi del Contratto di Formazione e Lavoro, comunque, sono molto di più. Se vuoi conoscere tutti, dati da fare, chiedi maggiori informazioni presso gli Uffici Regionali e Provinciali del Lavoro.



Contratto di
Formazione e Lavoro.
E' più facile entrare
nel mondo del lavoro.

Lascia parlare
anche chi ha torto.
Sei proprio sicuro che ha torto?



Rispetta chi
non la pensa come te

Questa è una campagna Pubblicità Progresso. Come le precedenti, anche non è a favore di prodotti ma delle idee, delle persone dell'ambiente. Il suo obiettivo è di coscienza collettiva.

Perché i problemi sono di tutti. Come sono problemi di tutti quelli che nascono dalla intolleranza dall'arbitrio, dalla violenza. Il racconto a livello individuale e sociale sta nel dialogo perché è prezioso nel dialogo (come nel rispetto che molte delle contraddizioni private e pubbliche possono più facilmente sciogliersi).

Le campagne promosse dalla Confederazione Generale Italiana della Pubblicità sono realizzate e pubblicate costantemente.



CLICK! AH, GIÀ! LA CINTURA DI SICUREZZA CLICK!



Piccolo o grande che sia, un gesto di civiltà ha in sé una forza irresistibile: chi lo riceve ne è contagiato all'istante e a sua volta prova il desiderio di essere più rispettoso, più educato, più cortese. Con il risultato che a un comportamento civile ne segue un altro e un altro, un altro, un altro...



Al fianco del cittadino

Un gesto di civiltà. Contagio Vitale.

NON SERVIRVI VOLARE. Basta VOLARE



«Non è una previsione avverata, è il perlo che negli ultimi anni il mito dei comuni fausti ha subito un crollo più a meno violento: frazioni, insediamenti, sfolloni».

Queste due parole sono state a fare per l'acqua abbiamo profondito una grande forza di vita, in un'emozione che possa sfuggire, uscire.

Urgono provvedimenti, innanzitutto generali, una volta presa di coscienza, una volontà pubblica.

«L'acqua è un bene di fatto e di diritto, non è soltanto una questione di seconda mano. Sarebbe a dirsi che non è possibile».

Molto dicono che l'acqua in Italia potrebbe essere amministrata opportunamente.

che i cittadini, da parte loro, potrebbero fare molto.

«Potrebbero non solo evitare di sprecare l'acqua, ma potrebbero prendere le iniziative che gli altri non la sprecheranno e non la fanno sprecare».

«SILVIO

Se piove per pochi giorni l'acqua scorre tranquillamente la valle delle montagne senza più alberi e senza alluvioni, strarichi, morti, disastri.

Basterebbe che le industrie, le città e tutte le comunità osservassero più scrupolosamente le norme e le leggi antinquinamento per evitare la continuità e costante degradazione dei corsi d'acqua e dei laghi. Anche...

Molto spesso, i grandi non vedono di buon occhio l'amicizia che può nascere a scuola tra un bambino sano e uno handicappato.

Perché, molto spesso, i grandi hanno paura di chi credono diverso.

Ma i bambini handicappati non sono diversi dagli altri bambini. Sono solo più sfortunati.

E hanno diritto, come tutti i bambini, ad andare a scuola.

Lo Stato, Regioni, Province e Comuni dovrebbero affrontare i problemi una volta per tutte.

Le autorità scolastiche dovrebbero impegnarsi a superare la mancanza di mezzi e di strutture.

I genitori dei bambini sani dovrebbero mettere da parte i loro egoismi.

Tutti, insomma, dovrebbero sentire l'importanza di fare personalmente un piccolo sforzo per aiutare i bambini handicappati a fare il loro ingresso nella scuola e nella società.

**Aiutiamo i bambini handicappati
a inserirsi nella scuola.**



Campagne di utilità sociale
Realizzate
e pubblicate gratuitamente



Coltiva più interessi, è nel tuo interesse.



Al fianco del cittadino

C'era una volta un ragazzo che aveva le mani piene di piaghe
avere i polsi per andare in polsteria una bella sera di giugno
il ragazzo che aveva le mani piene di piaghe a passeggiare per
strade del centro. Tra ai illuminanti i ragazzi chiudevano
le donne insonnate e l'uccisione polci uno gli appuntena
e gli occhi soli tiranno tutti al bar. Il ragazzo che aveva
le mani vide una signora sapia negra che dondola
marciante stracarica di botte della spesa. Il ragazzo
che aveva le mani allora disse "reggio per lei" ma
due passi ci ripensò e tornò indietro. Caricò su
le pesanti botte e accompagnò la signora negra
fin sotto casa. Il ragazzo che aveva le mani aveva le
mani così "contento che andò al bar" contro il suo
salute di



COME NASCE UNA CAMPAGNA

Dopo aver individuato il tema, **una delle Agenzie di comunicazione consociate, a turno, lavora all'idea per la realizzazione della campagna.** Tutti i professionisti coinvolti nel processo di produzione pubblicitario lavorano **a titolo gratuito.**

Accanto alla campagna pubblicitaria sui mezzi classici, Pubblicità Progresso, in collaborazione con le altre imprese specializzate, **promuove iniziative integrate.** Dagli interventi nelle scuole al concorso, dalle azioni di direct marketing alla Conferenza stampa, all'organizzazione di eventi collegati.

Anche **gli spazi** a disposizione della campagna sono concessi gratuitamente dalle emittenti e non sono soggetti al conteggio dell'affollamento pubblicitario.

PUBBLICITA'
P
PROGRESSO

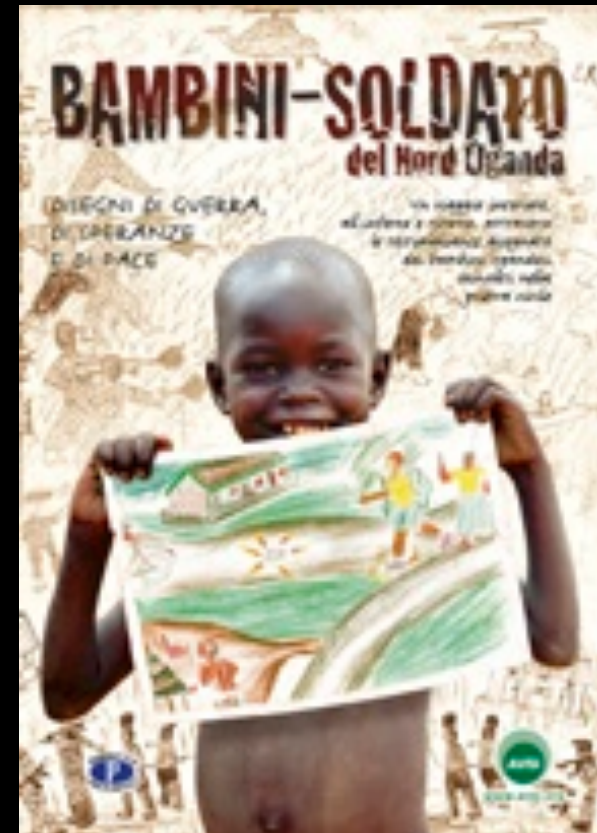


Voltate
pagina.



LE ATTIVITÀ DELLA FONDAZIONE

Mostre Itineranti



BAMBINI SOLDATO

Un'esposizione che presenta passato, presente e futuro attraverso i disegni realizzati dagli ex bambini-soldato del Nord Uganda durante i corsi di recupero psicosociale AVSI.



PIÙ PARITÀ, PIÙ FELICITÀ

Ideata nel 2007, anno europeo delle Pari Opportunità per tutti, la mostra propone tre percorsi tematici, articolati in diverse sezioni video, affrontano il tema delle pari opportunità per i **disabili**, per i **migranti** e per le **donne**.



PER SEMPRE PRESENTE

Il percorso espositivo è suddiviso in quattro decadi, ciascuna introdotta da un pannello fotografico che propone gli spot realizzati in quegli anni e ricorda i principali avvenimenti che hanno caratterizzato il decennio, ripercorrendo così 40 anni pubblicità sociale e di storia attraverso tutta l'attività di Pubblicità Progresso.



DI DONO IN DONO

Mostra itinerante sulla comunicazione e la cultura del dono.

- Il dono e i mecenati: i ritratti storici dell'Ospedale Maggiore
- Il dono e le prime raccolte fondi: i manifesti dell'archivio Salce
- Il dono e la comunicazione sociale: le campagne Pubblicità Progresso



Voltate
pagina.



LE ATTIVITÀ DELLA FONDAZIONE

Conferenza Internazionale della comunicazione sociale

PUBBLICITA'
P
PROGRESSO



Voltate
pagina.



LA CONFERENZA

Un appuntamento annuale sotto l'Alto Patronato della Presidenza della Repubblica con relatori di rilievo internazionale che intervengono su di un tema, differente per ogni edizione. All'interno un **concorso universitario** per sollecitare l'attenzione critica dei giovani verso la comunicazione sociale.

ON THE MOVE



40 città
50 atenei
65 docenti

90 tra facoltà e
Master
Centinaia di studenti

Un concorso sulla comunicazione sociale e un road show per coinvolgere, come ogni anno, i giovani di alcuni atenei italiani su temi di grande attualità.

ONP AWARD

Un concorso destinato alle ONLUS che operano in tutti i settori: dalla promozione sociale alla cooperazione internazionale al fine di ricordare l'importanza della creatività per raggiungere in modo efficace i target di riferimento e per poter ottenere i risultati auspicati.



Voltate
pagina.



LE ATTIVITÀ DELLA FONDAZIONE

Archivio Internazionale della comunicazione sociale

ARCHIVIO INTERNAZIONALE

La Fondazione Pubblicità Progresso, leader della comunicazione sociale in Italia, sta avviando **il primo e più importante progetto di comunicazione sociale on line**. Un progetto innovativo, capace di cambiare la considerazione dei temi sociali nella coscienza dei cittadini.

L'archivio consente la ricerca di campagne sociali secondo i più diversi parametri di interrogazione. Rappresenta quindi un forte **punto di riferimento** per la diffusione della cultura della comunicazione sociale di **qualità**.

LA FONDAZIONE

LA FONDAZIONE

PATROCINI

PRESS

CONTATTI

HOME

MAPPA

CREDITS

bjg
BOOTS
MUSIC

BLOG

REGISTRATI
e COMMENTA

nuovo utente?

REGISTRATI QU

NOME UTENTE

.....

LOGIN ▶

Hai dimenticato
la password?

MEDIATECA



UOMO



AMBIENTE

PAESE

Italia ▼

ANNO

2007 ▼

CONTRIBUTI

Selezionare ▼

RICERCA LIBERA

CERCA ▶

2001-2002 IL VALORE DELL'ASCOLTO

Per promuovere il valore dell'ascolto, in ogni situazione della vita quotidiana



La mancanza di tempo, il continuo bombardamento di messaggi, la diffidenza e la paura nei confronti di chi è diverso ci spingono a non prestare ascolto agli altri, specialmente ai più deboli: mai come ora la vita sociale ha sofferto dell'incapacità di ascoltare le ragioni e le esigenze dell'altro.

Pubblicità Progresso mostra come ascoltare sia quasi un gesto di egoismo: ascoltare è il solo modo per ampliare i propri orizzonti, per entrare in contatto con opinioni diverse, per arricchire se stessi. Chi non ascolta non cresce dentro. E infatti lo spot mostra una serie di persone che, nel momento in cui non ascoltano, hanno un comportamento infantile: si mettono le mani sulle orecchie e iniziano a produrre suoni con la bocca, proprio come fanno i bambini. Al centro della campagna televisiva sono state poste le situazioni tipiche del "non ascolto": il genitore con il figlio, il capoufficio con il sottoposto, il giovane con l'anziano, i politici in campagna elettorale.

Agenzia di pubblicità:	FCB Italia
Agenzia di relazioni pubbliche:	Hill & Knowlton- Gaia
Istituto di ricerche:	RQ - Ricerche Qualitative
Casa di produzione:	Haibun
Centro Media:	Media Italia
Com'è nata la campagna:	
Comunicati stampa:	
Rassegna stampa:	
Lascia un commento sul blog	
Spedisci a un amico	



Voltate
pagina.



LE ATTIVITÀ DELLA FONDAZIONE

Formazione

FORMAZIONE

La Fondazione organizza corsi di Formazione con lo scopo di fornire un sostegno concreto agli operatori di alcune organizzazioni non profit per:

- valorizzare l'importanza della **comunicazione come leva strategica**;
- fornire ai partecipanti **strumenti concreti** per migliorare le loro capacità in tema di comunicazione;
- migliorare le competenze in tema di **fund e people raising**.

BJG - Bluegrass Jazz Gospel

Creata su iniziativa di Alberto Contri, **BJG Roots Music** è una band di 16 elementi che raccoglie alcuni dei migliori protagonisti della scena jazz, gospel e bluegrass italiana. Il format della band si ispira a quello creato da Bruce Springsteen per le “**Seeger Sessions**”, con un repertorio assai più vasto, che va dal 1600 ad oggi. Sorprendenti vocalist ed eccellenti polistrumentisti danno vita ad un concerto spettacolo che fa comprendere e gustare le vere **radici del rock & roll**.

IL NETWORK ATHENA

Docenti universitari attenti alla comunicazione sociale con la possibilità di:

- partecipare annualmente a un incontro seminariale riservato
- poter usufruire di consulenze di esperti di Pubblicità Progresso
- poter contribuire alle pubblicazioni realizzate da Pubblicità Progresso sul tema della comunicazione sociale
- suggerire nuove iniziative alla Fondazione
- diventare docenti delle attività di formazione di Pubblicità Progresso

IL NETWORK ATHENA

I docenti del network si **impegnano** a:

- essere un punto di riferimento per Pubblicità Progresso all'interno dell'ateneo
- promuovere le iniziative di Pubblicità Progresso
- proporre iniziative sociali sul proprio territorio



IL PATROCINIO

Pubblicità Progresso concede il proprio **patrocinio** a quelle campagne che, per contenuti e modalità di realizzazione, sono coerenti con la propria missione.

Attraverso il patrocinio, le organizzazioni non profit beneficiarie hanno il vantaggio sia di avere una sorta di **marchio di qualità**, apponendo il logo della Fondazione, sia la possibilità di accedere ad un maggior numero di **spazi gratuiti** sui media.

LA FONDAZIONE OGGI

La Fondazione Pubblicità Progresso è oggi **una delle espressioni più alte e rappresentative delle organizzazioni del mondo della comunicazione** e dei professionisti che ne fanno parte, promuovendo la migliore **qualità** e professionalità oggi possibile in Italia.

Grazie ad essa molti temi ottengono **visibilità** ed entrano a pieno titolo nell' "agenda" dei media, con un effetto di amplificazione capace di creare dibattiti di alto valore sociale.



Voltate
pagina.



LE CAMPAGNE PIÙ RECENTI

A close-up photograph of a middle-aged man with short dark hair, wearing thick-rimmed brown glasses. He has a slight, thoughtful expression and is looking slightly off-camera. The background is blurred, suggesting an indoor setting.

**Io mi chiamo
Franco.**

PUBBLICITA'
P
PROGRESSO
per sempre presente

E allora?

Se tu potessi per un attimo sentirti come me, capiresti il bello della vita.

www.eallora.org

**Io mi chiamo
Alfonso.**

PUBBLICITA'
P
PROGRESSO
sempre presente

E allora?

Se tu potessi per un attimo sentirti come me, capiresti il bello della vita.

www.eallora.org

**Io mi chiamo
Cesarina.**

PUBBLICITA'
P
PROGRESSO
per sempre presente

E allora?

Se tu potessi per un attimo sentirti come me, capiresti il bello della vita.

www.eallora.org

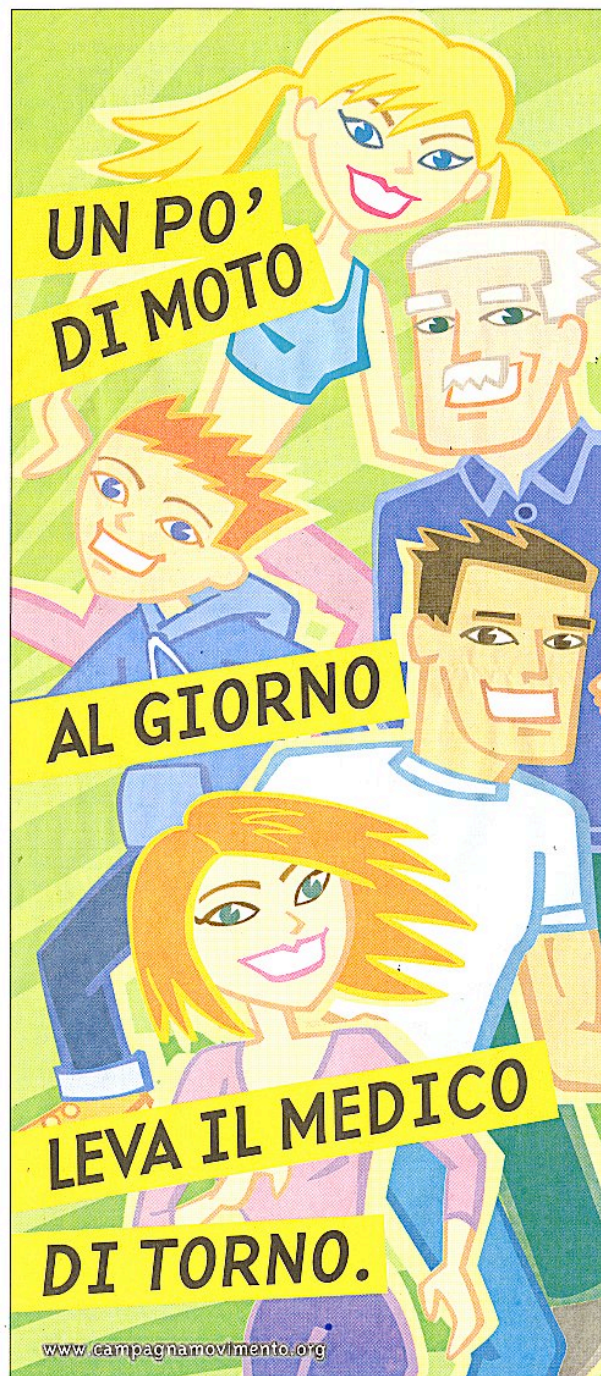


**PIU' ASCOLTI,
PIU' CRESCI
QUI IN MEZZO.**

CHI ASCOLTA CRESCE.



AL FIANCO DEL CITTADINO.



IL GAZZETTINO 01/08/2006

Segui il decalogo del benessere.

- 1 METTI IN MOTO LA TUA VOGLIA DI STARE IN FORMA.**
Muoviti un poco ogni giorno.
Fa bene alla salute, a qualsiasi età.
- 2 ATTENTO AL PORTAFOGLI CALORICO!**
Controlla la spesa calorica. Mantieni in equilibrio entrate e uscite (le calorie che assumi e quelle che consumi).
- 3 HAI 560 MUSCOLI E UN CERVELLO. NON METTERLI A DIETA CON TE.**
Associare alla dieta dell'attività fisica aiuta a mantenersi in forma: ti fa perdere il grasso, ma non il tuo muscolare.
- 4 30-60-30 ANCHE IL BENESSERE HA LE SUE MISURE IDEALI.**
Cammina per 30 minuti al giorno a passo spedito. Arriva a 60 minuti se devi perdere peso.
- 5 PIÙ CHE INSEGUIRE UN RECORD INSEGUI IL TUO BENESSERE.**
Scegli uno sport aerobico, da praticare a lungo ma senza affanno, come la corsa lenta, il nuoto, la bicicletta.
- 6 LA VITA È FATTA A SCALE. LUNGA VITA A CHI LE SALE.**
Sfrutta tutte le occasioni per muoverti: vai a piedi o in bici, posteggia l'auto lontano, fai le scale.
- 7 FAI PALESTRA 2 ORE A SETTIMANA? BRAVO! E LE ALTRE 166?**
Muoviti anche solo mezz'ora, ma fallo ogni giorno.
- 8 RESTARE IN FORMA? UN GIOCO DA RAGAZZI.**
Dai il buon esempio ai tuoi figli: coinvolgili almeno un'ora al giorno in giochi fisici di movimento.
- 9 "CHI PORTA GIÙ FIDO STASERA?"**
Coinvolgi i tuoi figli nei lavori domestici. Portare fuori il cane, sparecchiare, rifarsi il letto, alzarsi per aprire la porta: anche questo è movimento.
- 10 MANGIA CIÒ CHE VUOI. SE TI MUOVI PUOI.**
Non esistono cibi "buoni" e "cattivi" ma solo quantità adeguate a ciò che consumi. Se ti muovi di più, potrai anche mangiare con più libertà.

Pubblicità Progresso ringrazia i medici per il lavoro che svolgono ogni giorno nella prevenzione dei problemi legati al sovrappeso e alla vita sedentaria.

PUBBLICITÀ
P
PROGRESSO
Fondazione per la
Comunicazione Sociale

Usare la testa, si deve. Evitare la croce, si può.



IO LAVORO **SICURO.**

SICUREZZA. DOVERE ASSOLUTO, DIRITTO INTOCCABILE.

La sicurezza è un diritto che ogni datore di lavoro ha l'obbligo di garantire ai suoi lavoratori. E tu lavoratore pretendi gli strumenti di protezione, usali sempre, e denuncia chi mette a repentaglio la tua vita. Perché gli incidenti li puoi evitare, a te e agli altri.

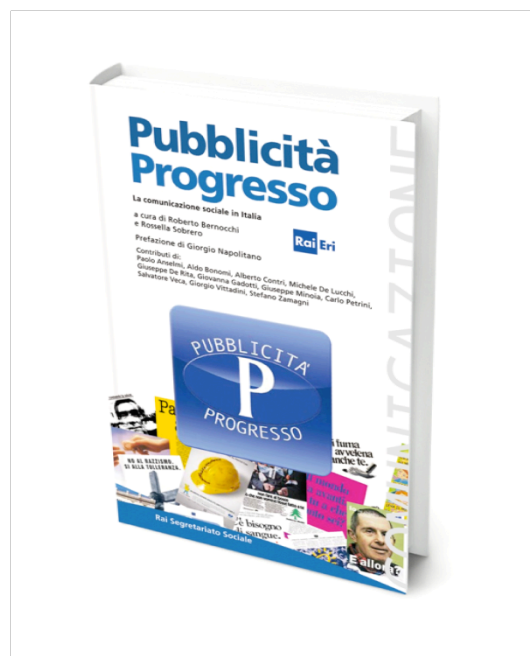
PUBBLICITA'
P
PROGRESSO
Fondazione per la
Comunicazione Sociale

Per saperne di più vai su www.iolavorosicuro.it

40 ANNI - IL LIBRO

Questa fondazione costituisce un eccellente esempio di come l'Italia possa offrire fondate ragioni di apprezzamento a livello internazionale, dando di sé un'immagine positiva. Pubblicità Progresso può essere considerata ed è stata spesso definita “un caso unico al mondo”.

Presidente **Giorgio Napolitano**



Questa pubblicazione, che si apre con la prefazione del Presidente della Repubblica, intende offrire informazioni, stimoli, suggestioni non solo a chi vuole conoscere meglio la Fondazione Pubblicità Progresso ma anche a chi vuole saperne di più su come si è evoluta la comunicazione sociale nel nostro Paese.



Voltate
pagina.



40 ANNI - LA CAMPAGNA

1971
2011

Far
diventare
forte
quello che
è giusto.

Da quarant'anni che Pubblicità Progresso si impegna nel far diventare forte quello che è giusto. Oggi è una Fondazione indipendente non governativa, un Centro Permanente di Comunicazione Sociale unico al mondo che ha la missione di progettare campagne crossmediali, seminari di formazione, conferenze internazionali, mostre, mediateche online di consultazione. Cerca su www.pubblicitàprogresso.org
PUBBLICITA' PROGRESSO. 1971-2011. DA 40 ANNI PROGRESSO ATTRAVERSO LA PUBBLICITA'.

I SOCI: AAPI, Associazione aziende pubblicitarie italiane - ADG, A1 Directors Club Italiano - ASSIRM, Associazione tra Istituti di Ricerche di Mercato, Sondaggi di opinione, Ricerca sociale - ASSOCOMUNICAZIONE, Associazione delle imprese di comunicazione - FIEG, Federazione Italiana Editori Giornali - IAP, Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria - PUBBLITALIA 90, Concessionaria di pubblicità del Gruppo Mediaset - RAI, Radiotelevisione Italiana - TP, Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti - UNICOM, Unione nazionale imprese di comunicazione - UPA, Utenti Pubblicità Associati.



FONDAZIONE PER LA
COMUNICAZIONE SOCIALE



Voltate pagina.



40 ANNI - LA MOSTRA



PER SEMPRE PRESENTE

Il percorso espositivo si sviluppa in ordine cronologico ed è suddiviso in quattro decenni, ciascuna introdotta da un pannello fotografico che propone gli spot realizzati in quegli anni e ricorda i principali avvenimenti sociali, culturali e politici che hanno caratterizzato il decennio.



Voltate
pagina.



GLI SPOT