



COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE IN CAMPO AMBIENTALE

# “COMUNICARE L’AMBIENTE”

*Alberto Contri, Presidente Pubblicità Progresso*



# CHI E' PUBBLICITA' PROGRESSO

Attiva dal **1971** (prima come Associazione e poi, dal 2005, come Fondazione), Pubblicità Progresso ha promosso e **promuove la comunicazione sociale** di qualità dimostrando l'utilità di un intervento professionale nel campo della comunicazione sociale.

Con la sua attività contribuisce a **valorizzare la comunicazione italiana** e i suoi operatori.

La Fondazione Pubblicità Progresso è un organismo istituzionale **senza fini di lucro**.  
E' una Fondazione privata, non è finanziata dallo Stato.

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.pubblicitaproggresso.org](http://www.pubblicitaproggresso.org)  
**PUBBLICITA' PROGRESSO. 1971-2011. DA 40 ANNI PROGRESSO ATTRAVERSO LA PUBBLICITA'.**

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



FONDAZIONE PER LA  
COMUNICAZIONE SOCIALE

## COME E PERCHE' NASCE

Pubblicità Progresso nasce nel **1971** come Comitato di Pubblica 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 Pubblica 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.

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



dona  
sangue

# I SOCI

Pubblicità Progresso è composta dalle più **importanti associazioni del mondo della comunicazione**: utenti, concessionarie, mezzi, agenzie di pubblicità, istituti di ricerca, relazioni pubbliche, centri media e altro ancora.

I soci sostengono la struttura della Fondazione con una minima quota annuale e un rilevante contributo di molti milioni di euro in natura (creazione, produzione e diffusione di campagne sociali).



## SOCI PROMOTORI



## SOCI SOSTENITORI



CON IL COSTANTE SUPPORTO DI



# 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

**Buon proseguimento.**

**A.D.S. AMORE, DIFENDI!**

**Chi fuma avvelena anche te.**

**Digli di smettere.**

**Io mi chiamo Ciccio.**

**Usare la testa, si deve.**

**Evitare la croce, si può.**

**ADOTTA UN NONNO!**

**NO AL RAZZISMO. SI ALLA TOLLERANZA.**

**E allora?**

**shabam!**

**LA TUA AUTO PARCHEGGIATA SUL MARCIAPIEDONE VISTA DA UN NON VEDENTE.**

## LA FORMAZIONE

Trasformata in un **Centro permanente di formazione alla Comunicazione Sociale**, tiene seminari di formazione in tutta Italia in collaborazione con Enti territoriali, Onlus e Università. I seminari sono destinati a operatori del settore della comunicazione, docenti, studenti.

Se smetti  
di imparare  
cominci  
ad invecchiare.

# LA MEDIATECA

Un **data-base on-line** delle più **performanti** e **creative campagne sociali** del mondo categorizzate per temi è stato creato a scopo di consentire agli operatori un efficace benchmark.

Costantemente aggiornato, attualmente contiene oltre 2.700 campagne e case history. Costituisce una fonte di inesauribili spunti per seminari e corsi di formazione.

## Archivio Mediateca

### Schede Mediateca



#### Demand equal pay

Nuova Zelanda - 2013  
Le donne sono pagate il 10% in meno degli uomini per svolgere lo stesso lavoro.



#### Non perdere questa opportunità

Italia - 2012  
Lo spot è indirizzato principalmente agli imprenditori, titolari di aziende, che possono offrire una possibilità di inserimento lavorativo approfittando delle [...]



#### Daje Ali

Italia - 2012  
Lo spot "Daje Ali" ha l'obiettivo di sensibilizzare sul tema dell'integrazione dei rifugiati in Italia, mettendo in evidenza l'attività caroline [...]



#### Fiction

Spagna - 2012  
L'uomo perfetto: architetto, marito e papà che si divide perfettamente tra questi tre ruoli.



#### Girls going wild in red light district

Paesi Bassi - 2012  
Ogni anno, a centinaia di donne viene promessa una carriera come ballerine nell'Europa occidentale. Purtroppo poi si ritrovano nel Red Light District di Amsterdam.



### CERCA IN MEDIATECA

Argomento

Lavoro ▼

Paese

Tutte ▼

Dal

Tutti ▼

Ai

Tutti ▼

Canale

Tutti ▼

Testo

Cerca

LOGOUT

# IL ROADSHOW “ON THE MOVE”

Publicità Progresso ha intrattenuto e intrattiene rapporti per **incontri** e **laboratori** con:

- 45 Atenei
- 7 Istituti para-universitari
- 83 Facoltà e Master

incontrando ogni anno migliaia di studenti (visitate a tutt'oggi 40 città italiane).



# IL NETWORK ATHENA

Un think-tank nazionale cui aderiscono oltre **90 docenti universitari** con l'obiettivo di essere il punto di riferimento tra Pubblicità Progresso e il proprio Ateneo e di promuovere presso i propri studenti le attività della Fondazione.

Inoltre elabora tematiche di approfondimento, studi e ricerche sulla **coesione sociale**.



# COLLANA COMUNICAZIONE SOCIALE

Collana di **eBook**, realizzata in partnership con Corriere Sociale, con l'obiettivo di portare un contributo alla **riflessione** in corso **sulla comunicazione sociale**.

Uno strumento frutto di un lavoro collettivo che prevede il coinvolgimento dei docenti del network Athena e di esperti invitati a partecipare per portare punti di vista diversi. Ad oggi abbiamo realizzato cinque volumi, l'ultimo: "I linguaggi della comunicazione sociale".



## I CONCORSI

Publicità Progresso, in collaborazione con Fondazione Cariplo, organizza due concorsi.

**On The Move** è il contest sulla comunicazione sociale, rivolto a studenti universitari e di scuole superiori, ogni anno, dedicato a un tema diverso.

**ONP Award** è il contest, con cadenza biennale, dedicato alla creatività delle organizzazioni non profit.



# ORGANIZZAZIONI NON PROFIT AWARD



# LE MOSTRE ITINERANTI

Sono state realizzate 5 **mostre** itineranti su specifici **temi sociali**, promosse sul territorio da università e Fondazioni bancarie. Flessibili e poco costose. Negli anni sono stati affrontati i seguenti temi: la storia di Pubblicità Progresso, il dono, le pari opportunità, il dramma dei bambini soldato e la sostenibilità.

Al momento rimangono disponibili la mostra “Per sempre presente” sulla storia di Pubblicità Progresso, “Di dono in dono” sulla cultura del dono, “Act Responsible”, le più belle campagne sociali da tutto il mondo sui temi della sostenibilità.



## DI DONO IN DONO

La 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.

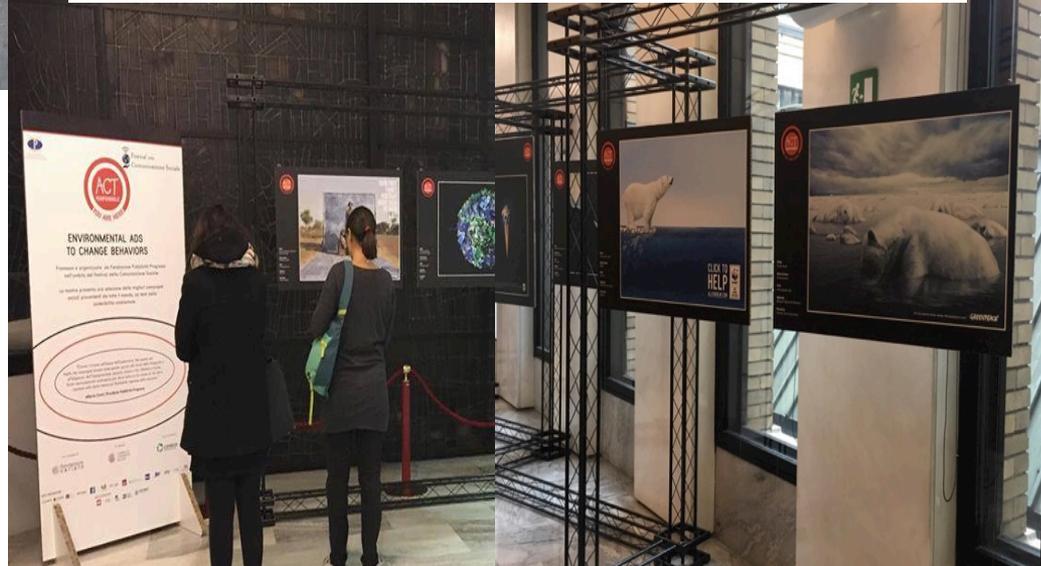


## PER SEMPRE PRESENTE

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.

## ENVIRONMENTAL Ads TO CHANGE BEHAVIORS

La mostra presenta una selezione di 30 fra le migliori campagne sociali provenienti da tutto il mondo dedicate ai temi della sostenibilità ambientale. Gli annunci sono stati creati da agenzie internazionali per conto di associazioni, istituzioni, ong e fondazioni.



# FESTIVAL DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

Dopo undici edizioni di Conferenze Internazionali, dal 2016 la Fondazione Pubblicità Progresso propone il Festival della Comunicazione Sociale: tanti appuntamenti in tutta **Italia** tra **rassegne video, mostre, road show nelle università, seminari tematici, convegni**. Una serie di incontri che durante tutto il mese di novembre fanno di **Milano** la capitale mondiale della comunicazione sociale. L'evento più importante del Festival, il convegno conclusivo, si tiene nell'Aula Magna di primari Atenei milanesi (Statale, Bocconi, Cattolica, IULM) o presso prestigiose istituzioni cittadine (Palazzo Reale – Triennale di Milano).



# ISAAC

“International Social Advertising Associations and Councils”.

Progetto ideato e promosso da Pubblicità Progresso grazie ai contatti sviluppati con l’organizzazione delle Conferenze Internazionali.

**Riunisce i più importanti enti del mondo** che si occupano di comunicazione sociale, per scambio di esperienze, archivi, e con lo scopo di studiare **progetti comuni**.



# CREATIVE FOR GOOD

Un progetto creato dal World Economic Forum in collaborazione con AD Council che si pone l'obiettivo di **raccogliere i migliori esempi di campagne sociali** provenienti da tutto il mondo e di fornire, in una sezione "How to", una guida di **best practices** a coloro che desiderino cimentarsi in questo tipo di comunicazione.

Pubblicità Progresso è il punto di riferimento per l'Italia e presente in giuria.



[Share](#) [Print](#) [Download](#)

## The Organ And Tissues Donation Campaign (Italy)

In this era of outstanding transformations experienced by the advertising sector, this campaign offers a new benchmark for social communication by incorporating the participation of a web audience, broadcasting videos, creating discussion groups ...

Europe | Health



[Share](#) [Print](#) [Download](#)

## Stroke Awareness, Department of Health – "Act F.A.S.T." (United Kingdom)

There was a worrying level of ignorance among the UK public as to how to spot the symptoms of stroke and what to do as a result.

Europe | Health



[Share](#) [Print](#) [Download](#)

## LungClock (United Kingdom)

A staggering 1 in 5 of people still smoke. Despite today's pressures, though many people wish to quit, they feel unable to do so. Research showed the team that if they would be able to make the damage caused by smoking more tangible, then they ...

Europe | Health



[Share](#) [Print](#) [Download](#)

## Let's Play Football! (Poland)

It was a summer of fun and games for Poland as the country co-hosted the Union of European Football Association (UEFA) EURO 2012 championship. But it seemed an increase in exercise wasn't one of EURO 2012's legacies, because Polish citizens, ...

Europe | Health

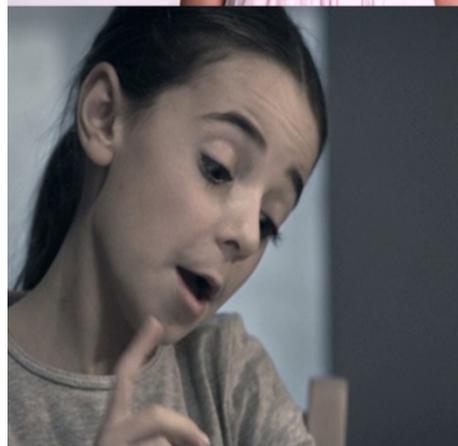


## Integration Day – CoorDown (Italy)

The CoorDown organization campaigns for the integration of people with Down Syndrome into society and, in particular, the work environment.

## I PATROCINI

Le campagne selezionate, grazie al “marchio di garanzia” di Pubblicità Progresso, possono così venire pubblicate con maggiore tranquillità dai media. I **criteri di selezione** riguardano la serietà dell’iniziativa proposta, la qualità del progetto di comunicazione e la relativa creatività. L’ altissima reputazione del marchio di Pubblicità Progresso costituisce un notevole **endorsement** alle **iniziative sociali** che lo possono utilizzare nella loro comunicazione.



# WEB E SOCIAL NETWORK

La Fondazione cura e tiene aggiornato un **portale** che rende facilmente fruibili tutte le **attività** e le **informazioni**, l'accesso alla Mediateca e agli archivi di Pubblicità Progresso. La fondazione è presente su tutti i principali social network: Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube con una pagina apposita. Per le campagne degli ultimi anni sono stati costruiti dei siti ad hoc, che hanno costituito la chiave del successo tra i giovani.

**PUBBLICITÀ PROGRESSO**  
FONDAZIONE PER LA COMUNICAZIONE SOCIALE

Chi siamo Partners Contatti Press Room English

f t y in

News ed Eventi Campagne Mostre Da leggere Patrocini Università e Formazione Mediateca

## 1971

18.07.2013

### Tutte le campagne di Pubblicità Progresso

Dal 1971 ad oggi tutte le campagne realizzate da Pubblicità Progresso.

CALENDARIO

28 FEB	Riunione patrocini
20 NOV	Corso IAP - Le regole della pubblicità viste dalle istituzioni del settore
20 NOV	Concorso musicale "Punto su di te"
19 NOV	Contest On The Move 2014
18 NOV	Il valore della diversità. Verso una nuova cultura di genere.

**MEDIATECA INTERNAZIONALE**

Con l'intento di migliorare la cultura della comunicazione sociale, la Fondazione Pubblicità Progresso ha creato una Mediateca delle più significative campagne sociali. Per poter accedere all'archivio è necessaria la registrazione.

**NOVITÀ PATROCINI**

Quando la pubblicità commerciale è attenta alla parità di genere

Sempre più di frequente campagne commerciali sposano la tendenza CSR delle imprese nel proporre una riflessione positiva sulla donna e sulla parità di genere.

**NOVITÀ PATROCINI**

Lo scorso 25 gennaio si è riunita la Commissione Patrocini per una revisione del regolamento dei criteri di concessione che introduce rilevanti novità in materia di richiesta di patrocinio.

**Concorso musicale "Punto su di te"**

Concorso musicale rivolto a tutti gli autori e autori SIAE per la realizzazione di un brano inedito "Punto su di te"

**bjq roots music**

La passione per la musica. L'amore per la tradizione rinnovata. Lo scopo della coesione sociale.

NEWSLETTER

Ricevi tutti gli aggiornamenti sul mondo della comunicazione sociale.

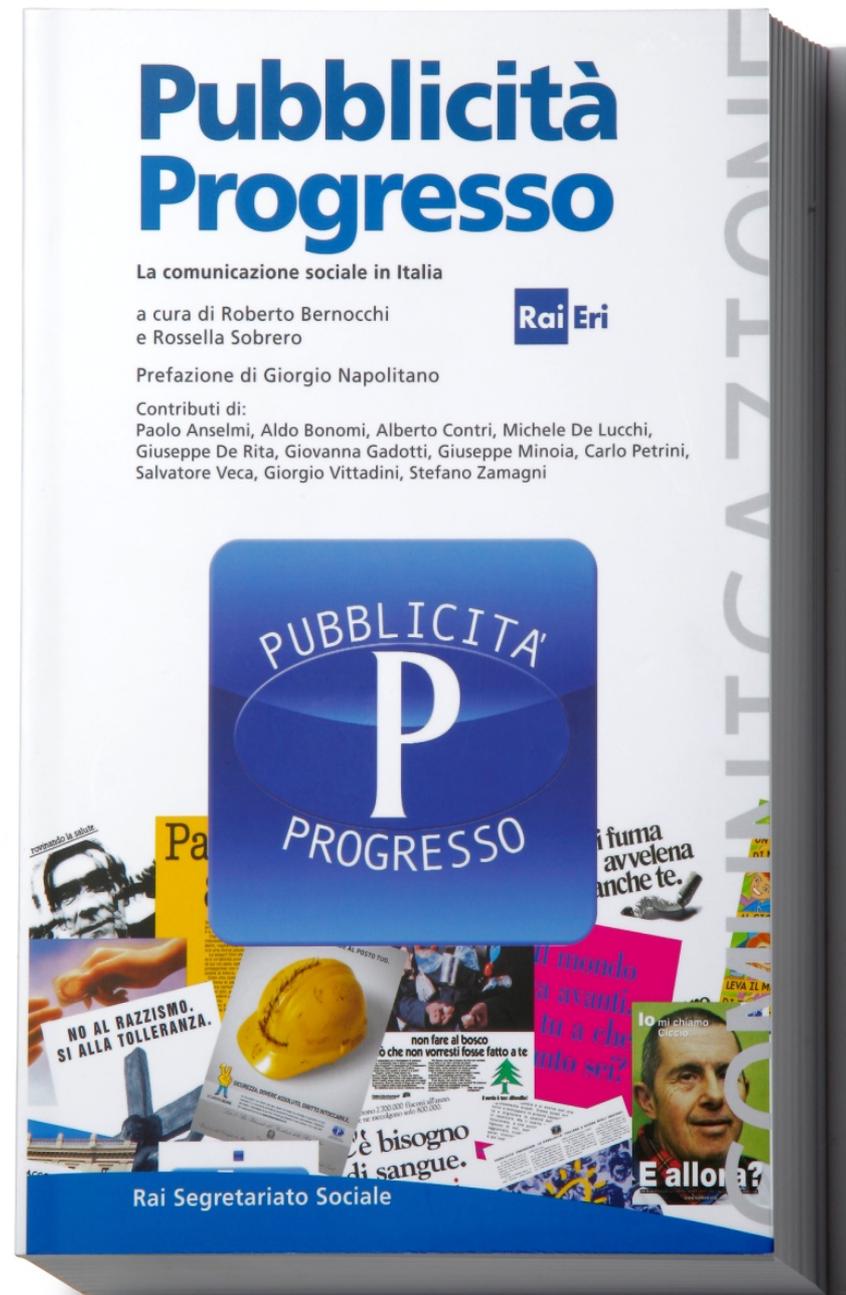
iscrittivi



# IL VOLUME DI RAI-ERI: LA COMUNICAZIONE SOCIALE IN ITALIA

Nel 2011 è stato realizzato un volume che, raccontando con molti autorevoli contributi la **storia** della **comunicazione sociale** in Italia, di fatto racconta quella di Pubblicità Progresso, che ne costituisce da oltre 45 anni gran parte.

Con la prefazione del Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano.



## ADVISORY BOARD

Costituito nel 2011, è composto da **personalità** disponibili a partecipare alla **riflessione** sul **futuro della coesione sociale e sul ruolo della comunicazione** per migliorare la qualità della vita della collettività.

Monica Amari, Aldo Bonomi, Mario Boselli, Ferruccio De Bortoli, Michele De Lucchi, Domenico De Masi, Giuseppe De Rita, Enrico Giovannini, Ezio Mauro, Cristina Messa, Cesare Mirabelli, Letizia Moratti, Livia Pomodoro, Davide Rondoni, Chiara Saraceno, Andrea Segrè, Marco Tarquinio, Salvatore Veca, Stefano Zamagni.



# LA CAMPAGNA SOCIALE DELL'ANNO DI PUBBLICITA' PROGRESSO

Ogni anno Pubblicità Progresso realizza una importante campagna sociale di comunicazione integrata con il contributo professionale di tutti i soci su tutti i media: TV, radio, cinema, stampa, affissioni, web.

Per il biennio 2016/2017 Pubblicità Progresso si occuperà di “Sostenibilità, Sobrietà, Solidarietà” con la campagna Ciriesco che potete scoprire andato sul sito dedicato [www.ciriesco.it](http://www.ciriesco.it)

KEY ADV

DIFENDONO IL NOSTRO FUTURO  
DAI COMPORAMENTI SCORRETTI.

JANET GREEN

DOC SAVENATURE

JAY RE-CYCLE

ANGY ENERGY

KEY ADV

**CIRIESCO**  
**SQUAD**

SCOPRI LA CIRIESCO SQUAD  
VAI SU [CIRIESCO.IT](http://CIRIESCO.IT)

ENTRA IN AZIONE ANCHE TU!

PUBBLICITA'  
**P**  
PROGRESSO  
FONDAZIONE PER  
LA COMUNICAZIONE SOCIALE

SOSTENIBILITA', SOBRIETA', SOLIDARIETA'



# CI RIESCO SQUAD - 2017



FONDAZIONE PER LA  
COMUNICAZIONE SOCIALE



SOSTENIBILITA', SOBRIETA', SOLIDARIETA'



# CI RIESCO - 2016



FONDAZIONE PER LA  
COMUNICAZIONE SOCIALE



CHI SIAMO | CAMPAGNA | INIZIATIVE | AUTORI | CONTENUTI VIDEO | GRAZIE | [Energia](#)

TEMI | BUONE PRATICHE | NEWS | APPROFONDIMENTI | SQUAD

## DIFENDENDO IL NOSTRO FUTURO DAI COMPORAMENTI SCORRETTI.

**CAMPAGNA | SPOT TV**

### CIRIESCO SQUAD 2017

Scopri la Ciriesco Squad ed entra in azione anche tu!

**Credits**

- Casa di produzione - Gothcom
- Agenzia Pubblicitaria - Key ADV (Acqua Group)
- Cliente - Pubblicità Progresso

[GUARDA LA CAMPAGNA](#)

### TEMI

Decalogni di buoni consigli per essere sostenibili in vari ambiti del vivere quotidiano a cura di Goldmann & Partners.

<b>ACQUA</b> Come far fronte alla minaccia della carenza idrica.	<b>ENERGIA</b> Modificare le abitudini per limitare gli sprechi e consentire un risparmio energetico.	<b>AIRIA</b> In che modo ridurre l'inquinamento atmosferico consentendo un risparmio energetico.	<b>CIBO</b> Nutrirsi considerando il proprio corpo e un ambiente da rispettare.	<b>RIFIUTI</b> Recupero, riutilizzo e riciclo, le chiavi per ridurre l'inquinamento risparmiando.	<b>ABITARE</b> In che modo vivere la casa ed insegnare della sostenibilità.	<b>MOBILITÀ</b> Conciliare comodità, salute ed attenzione alla natura che ci circonda.	<b>SALUTE</b> Vivere in buona salute risparmiando denaro privato e pubblico.
---	--	---	--	--	--	---	---

[APPROFONDISCI](#)

### ULTIME NEWS

News a cura di [Nonsolaambiente.it](#)

25/09/2017 <b>Alla scoperta del Piano Urbano della Mobilità Sostenibile di Milano</b> - Mobilità A cura di <a href="#">Non solo ambiente</a> Continua a leggere...	21/09/2017 <b>Travel Enjoy Respect</b> A cura di <a href="#">Non solo ambiente</a> Continua a leggere...	21/09/2017 <b>Acqua e ritardi</b> A cura di <a href="#">Non solo ambiente</a> Continua a leggere...
--	---	--

[APPROFONDISCI](#)

### ULTIME INIZIATIVE

Appuntamenti, progetti ed iniziative di altri enti, negli ambiti di pertinenza della campagna.

<b>Riparte da Modena la carovana di Captain Acciaio</b> Dal 23 settembre al 2 ottobre, Modena, Parma, Piacenza, Rimini Continua a leggere...	<b>ASVIS - Calendario dei prossimi eventi in programma</b> Dal 26 settembre al 4 ottobre 2017 Continua a leggere...
--	---

[APPROFONDISCI](#)



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

SOCI PROMOTORI



SOCI SOSTENITORI



SI RINGRAZIA PER IL COSTANTE SUPPORTO



PROGETTO A CURA DI



Privacy Policy  
Generale  
Informativa Privacy  
Cookies Policy  
Note legali e  
Disclaimer  
informazioni  
obbligatorie

Login

## TEMI

Decaloghi di buoni consigli per essere sostenibili in vari ambiti del vivere quotidiano a cura di **Goldmann & Partners**.



### ACQUA

Come far fronte alla minaccia della carenza idrica.



### ENERGIA

Modificare le abitudini per limitare gli sprechi e consentire un risparmio energetico.



### ARIA

In che modo ridurre l'inquinamento atmosferico esterno ed interno alle proprie abitazioni.



### CIBO

Nutrirsi considerando il proprio corpo un ambiente da rispettare.



### RIFIUTI

Recupero, riutilizzo e riciclo, le chiavi per ridurre l'inquinamento risparmiando.



### ABITARE

In che modo vivere la casa all'insegna della sostenibilità.



### MOBILITÀ

Conciliare comodità, salute ed attenzione alla natura che ci circonda.



### SALUTE

Vivere in buona salute risparmiando denaro privato e pubblico.

#### SOCI PROMOTORI



#### SOCI SOSTENITORI



#### SI RINGRAZIA PER IL COSTANTE SUPPORTO



#### PROGETTO A CURA DI



Privacy Policy  
 Generale  
 Informativa Privacy  
 Cookies Policy  
 Note legali e  
 Disclaimer  
 Informazioni  
 obbligatorie

Login

8 TEMI → 10 CONSIGLI per ogni tema

L'accesso all'acqua potabile è uno dei diritti fondamentali, un "diritto umano indispensabile per il godimento pieno del diritto alla vita" (ONU, 2010).

In Italia il consumo medio pro capite d'acqua potabile al giorno è di **215 litri**, comprensivi di usi per cui non serve che l'acqua sia potabile. Ammonta a **6 mila litri** l'acqua pro capite usata quotidianamente nel nostro Paese nei consumi, acqua che comprende anche quella importata con i beni di consumo e gli alimenti. Il **50%** di questa è contenuta nei prodotti di origine animale.

Il modo di combattere la scarsità idrica, una crescente minaccia per la produzione alimentare locale e globale, intervenendo a livello domestico, è essere attenti al consumo dell'acqua quando svolgiamo le nostre attività quotidiane.

### BUONI CONSIGLI "ACQUA"



**NON LASCIARE APERTO IL RUBINETTO**



**PREFERIRE LA DOCCIA ALLA VASCA**



**NON LAVARE I PIATTI A MANO**



**NON LAVARE FRUTTA E VERDURA SOTTO L'ACQUA CORRENTE**



**NON BUTTARE AGENTI INQUINANTI NEL LAVANDINO**



**CONTROLLARE L'IMPIANTO IDRICO**



**SELEZIONARE LE PIANTE DA GIARDINO**



**RECUPERARE LE ACQUE METEORICHE**



**UTILIZZARE GLI AERATORI DELL'ACQUA**



**UTILIZZARE DISPOSITIVI DI RISPARMIO IDRICO**

### ESEMPI DI BUONE PRATICHE CORRELATE A "ACQUA"



**MASDAR CITY: COME TI COSTRUISCO DA ZERO UNA CITTÀ 100% SMART**



**MANCHESTER SOSTENIBILE**



**PORTO DI VENEZIA**



**"MI CURO DI TEL."**



**WWF E MUTTI**



**ATRAPANIEBLAS: ACQUA DALLA NEBBIA**



**MILANO BLU**



**SAME WORLD EDUKIT**

### "ACQUA" È STATO CITATO IN QUESTE INIZIATIVE, NEWS, ARTICOLI



22/05/2017  
**Run for the Oceans - Acqua**  
In corsa per gli oceani.  
A cura di *Non solo ambiente*  
Continua a leggere...



17/05/2017  
**The Ocean Cleanup**  
-Acqua, Rifugio  
Il progetto per ripulire l'Isola di plastica dell'oceano Pacifico.  
A cura di *Pubblicità Progresso*  
Continua a leggere...



20/04/2017  
**Crisi dell'acqua - Acqua**  
Migrazioni e conflitti armati per il controllo dell'oro blu.  
A cura di *Non solo ambiente*  
Continua a leggere...

#### SOCI PROMOTORI



#### SOCI SOSTENITORI



#### SI RINGRAZIA PER IL COSTANTE SUPPORTO

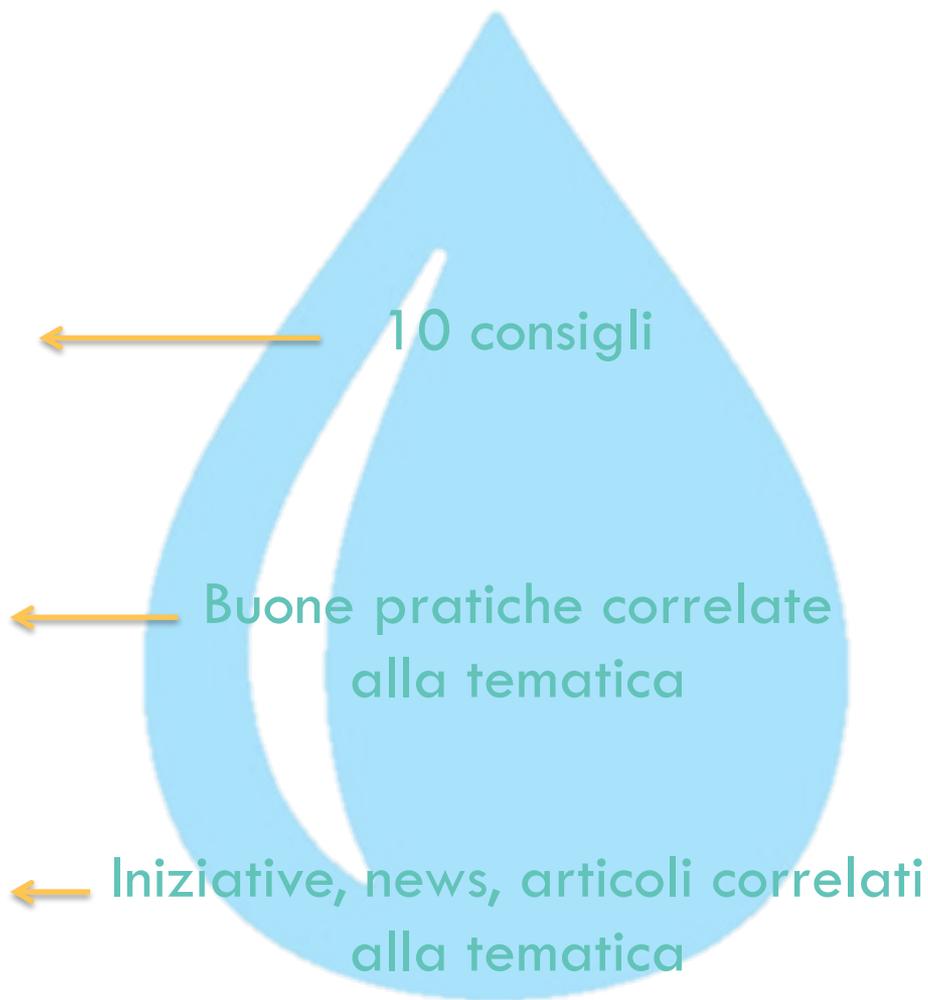


#### PROGETTO A CURA DI



Privacy Policy Generale  
Informativa Privacy  
Cookies Policy  
Note legali e Disclaimer  
Informazioni obbligatorie

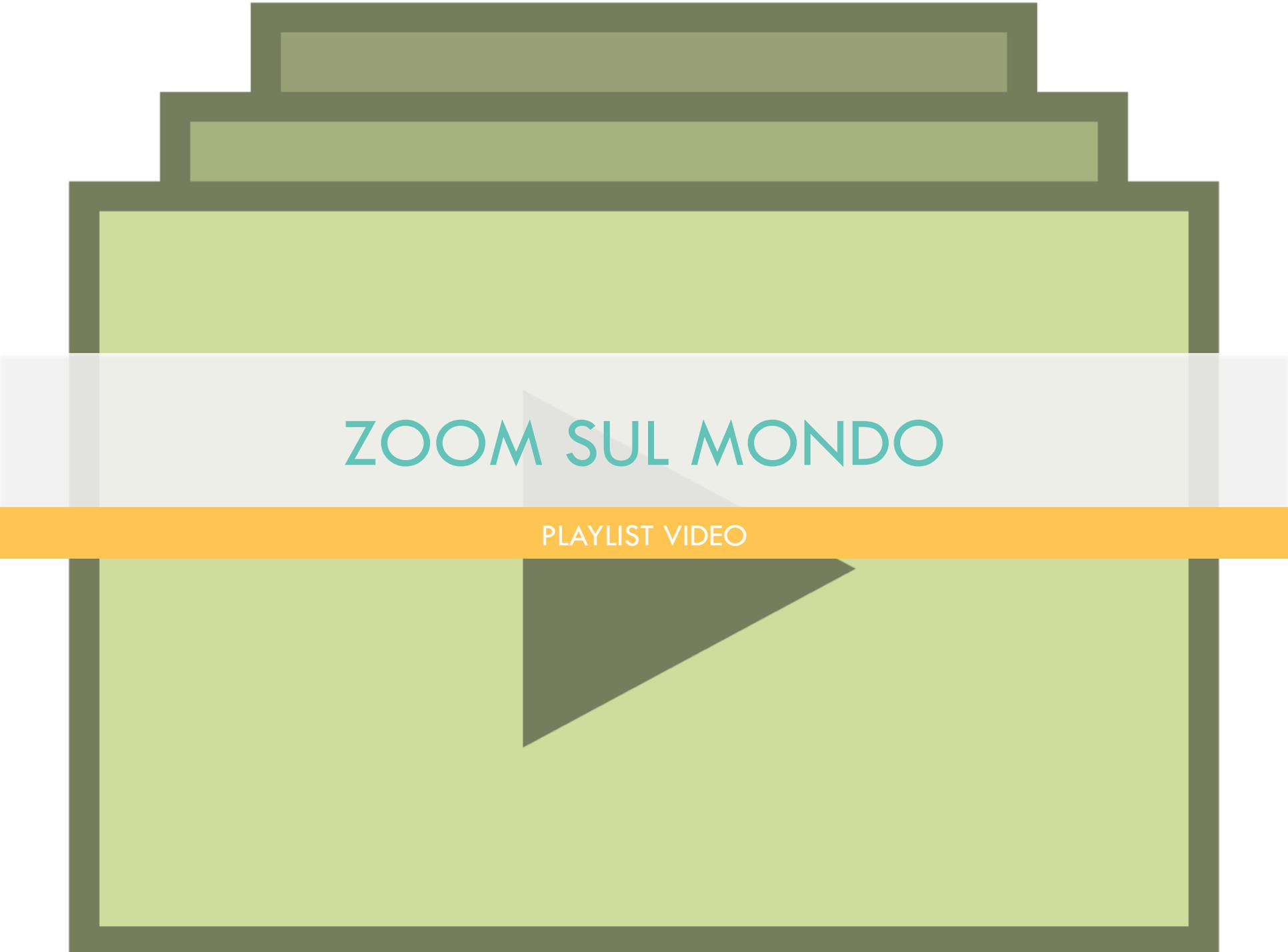
Login



LA COMUNICAZIONE PER L'AMBIENTE:

90% SENSIBILIZZAZIONE



The background features a stack of four overlapping green rectangles of varying shades, from light to dark. A large, semi-transparent play button icon is centered in the background. A white horizontal band is overlaid on the middle of the stack, and an orange horizontal band is overlaid below it.

# ZOOM SUL MONDO

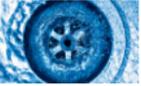
PLAYLIST VIDEO

Il concetto di **abitare sostenibile** non si limita all'idea di costruire edifici con materiali ecologici e ad alta efficienza energetica. Significa anche indagare sulle svariate implicazioni dell'abitare sul piano ambientale, economico, sociale, gestionale, ecc.

E' importante che un edificio garantisca il giusto comfort abitativo, assicurando il benessere fisico e mentale degli occupanti e la possibilità di fruire agevolmente degli spazi. Allo stesso tempo deve assicurare il rispetto dell'ecosistema, limitando gli impatti su di esso (emissioni inquinanti, rifiuti, rumore, ecc.). Deve avere un ridotto fabbisogno energetico, non solo durante l'uso, ma per tutto il suo ciclo di vita.

Abitare sostenibile significa dunque abitare in maniera responsabile, assumendo atteggiamenti rispettosi dell'ambiente, utilizzando e gestendo le risorse a disposizione in modo intelligente.

**BUONI CONSIGLI "ABITARE"**

 <b>ORGANIZZARE A LIVELLO CONDOMINIALE ALCUNI SERVIZI COMUNI</b>	 <b>ARREDARE LA CASA IN MODO SOSTENIBILE</b>	 <b>PREFERIRE I SISTEMI AD ENERGIE RINNOVABILI</b>	 <b>RIDURRE GLI SPRECHI DI ENERGIA</b>	 <b>RIDURRE GLI SPRECHI DI ACQUA</b>
 <b>RIDURRE LE DISPERSIONI DI CALORE</b>	 <b>MANTENERE CONTROLLATA LA TEMPERATURA</b>	 <b>PREVEDERE UNO SPAZIO PER LA RACCOLTA DIFFERENZIATA</b>	 <b>GARANTIRE IL COMFORT PSICOLOGICO</b>	 <b>UTILIZZARE MATERIALI DA COSTRUZIONE DA MATERIE PRIME RINNOVABILI</b>

**ESEMPI DI BUONE PRATICHE CORRELATE A "ABITARE"**

 <b>MASDAR CITY: COME TI COSTRUISCO DA ZERO UNA CITTÀ 100% SMART</b>	 <b>IL CONDOMINIO SOLIDALE</b>	 <b>LEILA BOLOGNA</b>	 <b>ENERGIA POSITIVA</b>	 <b>10 ORTAGGI DA COLTIVARE SUL BALCONE</b>	 <b>NASCE A ROMA LA PRIMA SCUOLA A INQUINAMENTO ZERO</b>
---	---	--	---	--	---

SOCI PROMOTORI



SOCI SOSTENITORI



SI RINGRAZIA PER IL COSTANTE SUPPORTO

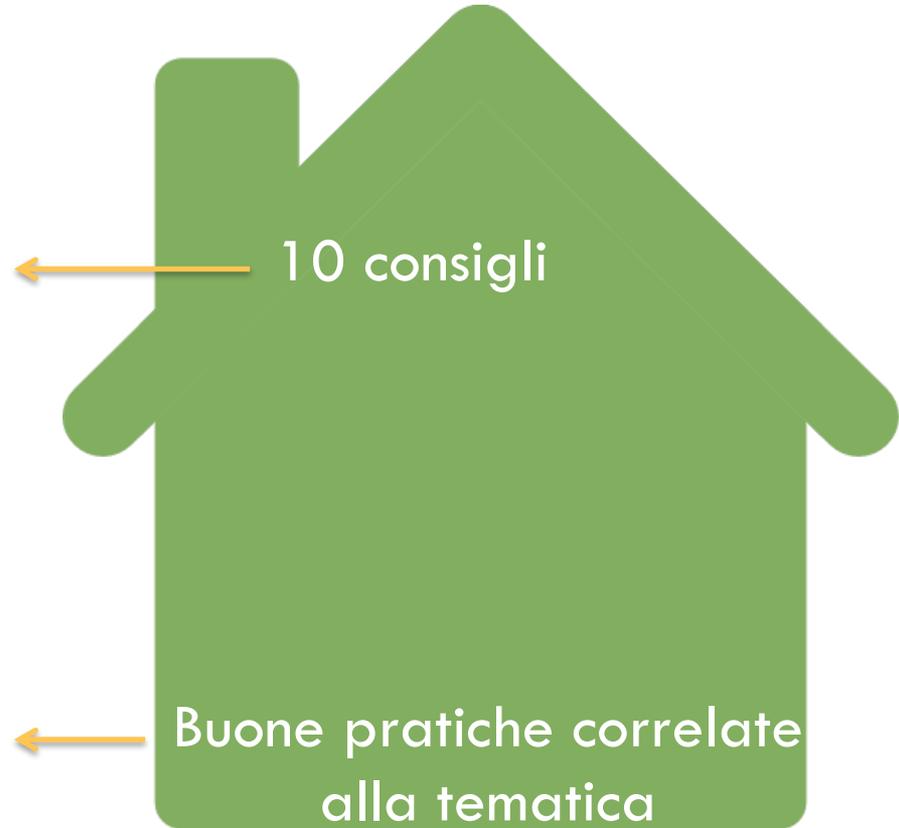


PROGETTO A CURA DI



Privacy Policy  
Generale  
Informativa Privacy  
Cookies Policy  
Note legali e  
Disclaimer  
Informazioni  
obbligatorie

Login





Linguaggio

Scrittura

Stampa

London Gazette

Telegrafo

Telegrafo

Linotype

Fotografia, cinema,  
telegrafo senza fili

Radio

Tubo catodico

Trasmissioni TV

Digitalizzazione dei  
segnali

Personal Computer

Internet

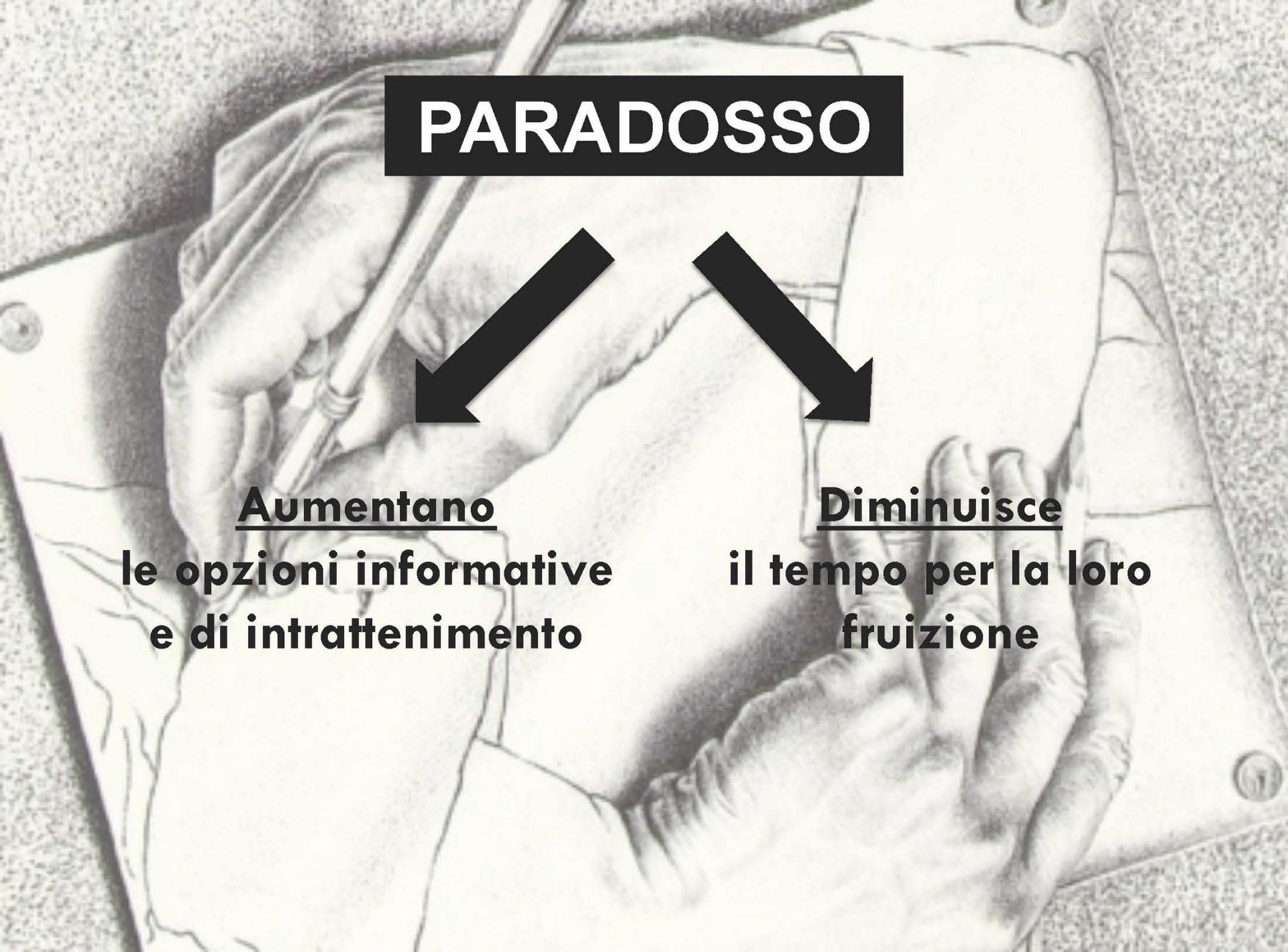
50.000 a.C.

1500 a.C.

1455 d.C.

1840/2015



A black and white photograph of a person's hands holding a pen over a document. The image is overlaid with text and arrows. At the top center, the word "PARADOSSO" is written in a bold, white, sans-serif font inside a black rectangular box. Two large, solid black arrows point downwards from the word "PARADOSSO" towards two columns of text. The left column contains the word "Aumentano" underlined, followed by "le opzioni informative e di intrattenimento". The right column contains the word "Diminuisce" underlined, followed by "il tempo per la loro fruizione".

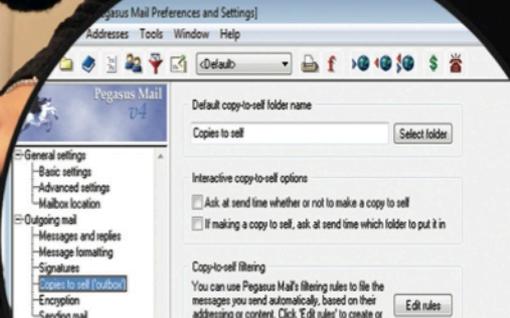
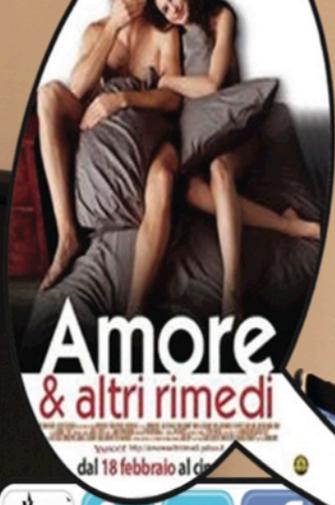
# PARADOSSO

Aumentano

le opzioni informative  
e di intrattenimento

Diminuisce

il tempo per la loro  
fruizione





Scienze sociali

Alberto Contri

# McLuhan non abita più qui?

I nuovi scenari della comunicazione  
nell'era della costante attenzione parziale

Prefazione di Derrick de Kerckhove

Con un'intervista a cura di Annamaria Barbato Ricci



Bollati Boringhieri

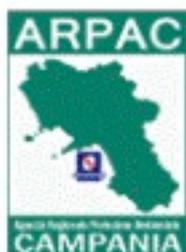
# QUALI OBIETTIVI PER ARPA ?



1. CRESCITA DELLA REPUTAZIONE
2. EDUCAZIONE AMBIENTALE
3. OFFERTA DI SERVIZI

An illustration of a hand holding a megaphone. The hand is orange and is wearing a green sleeve with a white cuff. The megaphone is green and grey. Three grey curved lines represent sound waves emanating from the megaphone. A semi-transparent grey banner is overlaid across the middle of the image, containing the text.

CHI È IL SOGGETTO CHE PARLA ?

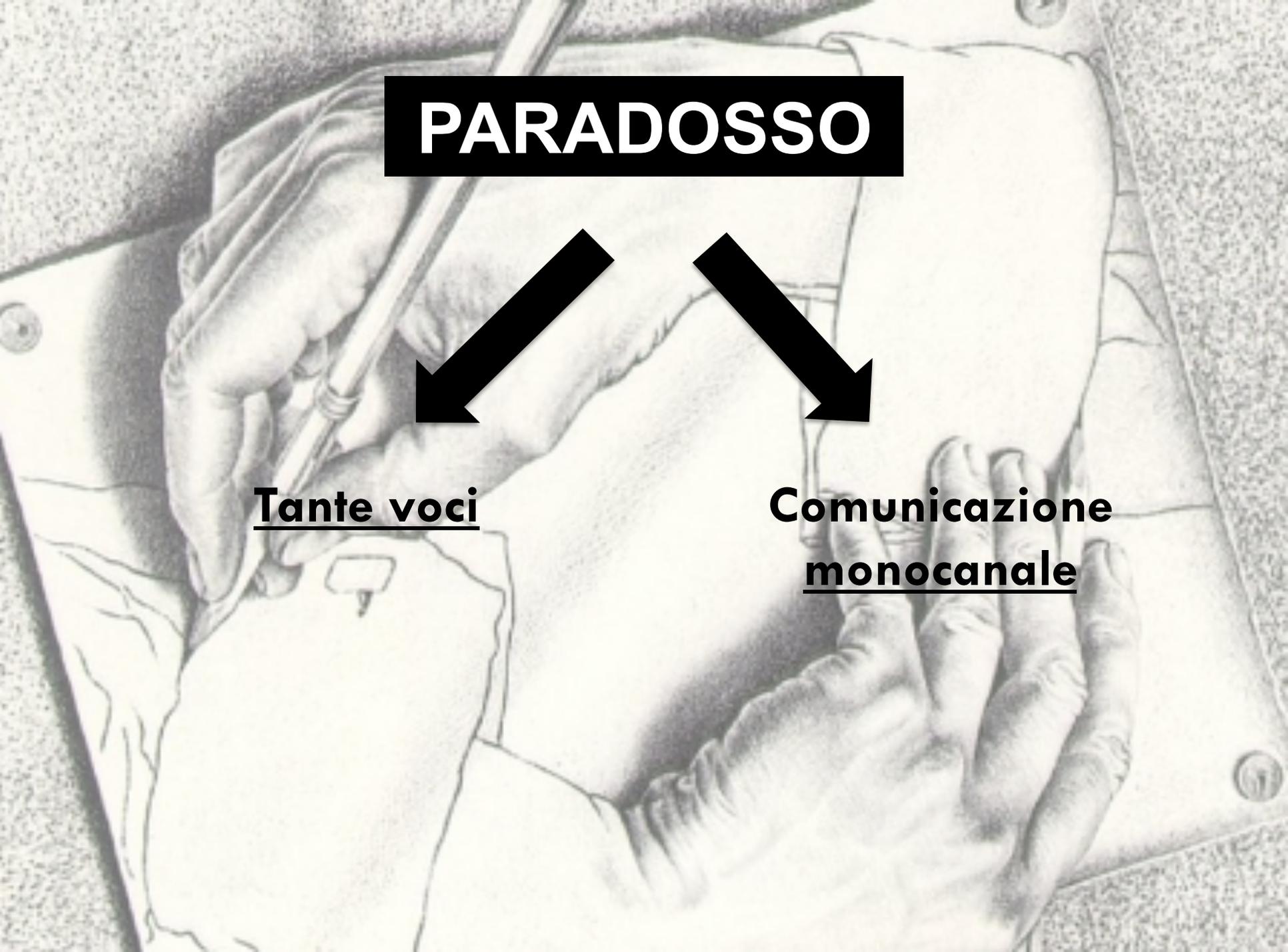


**Sardegna**Ambiente





# PARADOSSO



Tante voci

Comunicazione  
monocanale

# L'AMBIENTE SUI SOCIAL NETWORK

QUALCHE DATO DELLE PRINCIPALI REALTA' ITALIANE

			 YouTube	
 ARPA LOMBARDIA Agenzia Regionale per la Protezione dell'Ambiente	4.100 follower	non attivo	141 iscritti	non attivo
 genzie ambientali AssoARPA Sistema Nazionale per la Protezione dell'Ambiente	1.600 follower totali	non attivo	non attivo	non attivo
 LEGAMBIENTE	75.000 follower	121.000 follower	1.000 iscritti al canale	3.000 follower
 WWF	137.000 follower	552.000 fan	7.700 iscritti	31.000 follower



POSSIBILI SOLUZIONI



LOGO UNICO, UGUALE PER TUTTE LE REGIONI

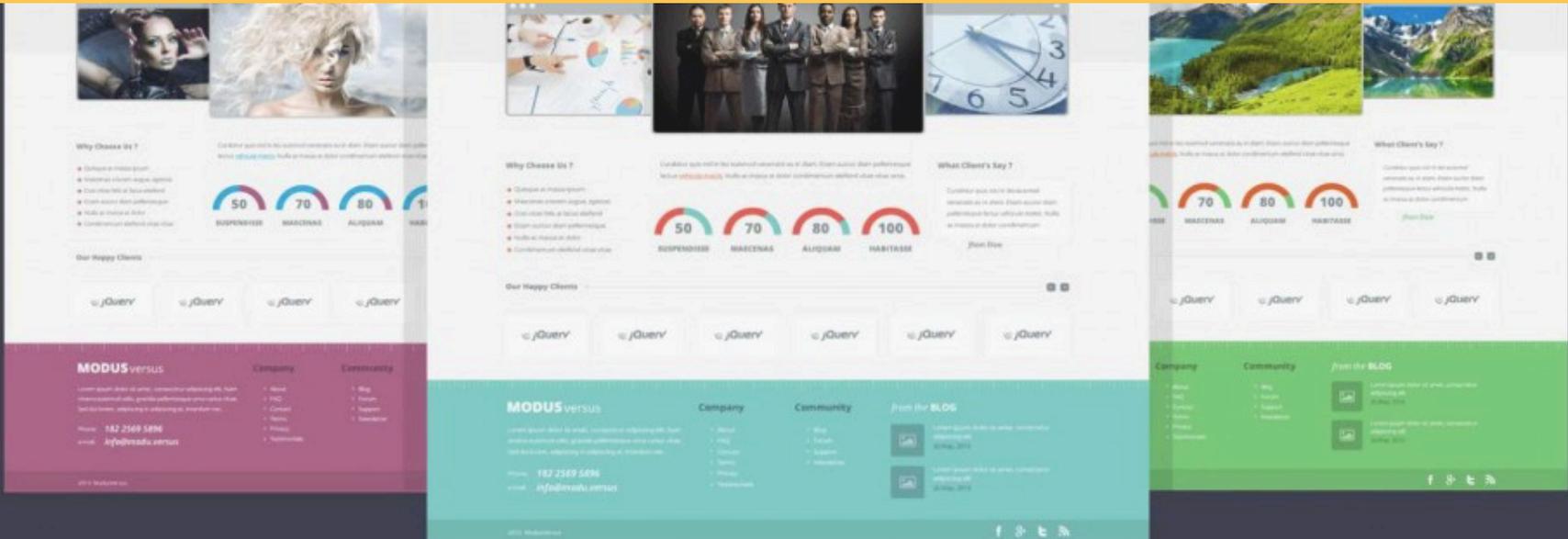
MINIMO SINDACALE





# PORTALE: TEMPLATE UNICO MODULABILE LOCALMENTE

COMPRESIBILI RESISTENZE ....ALMENO UN LOGO UNICO! 😊



# CAMPAGNA NAZIONALE MULTISOGGETTO SU VECCHI E NUOVI MEDIA PER PROMUOVERE VALORI E SERVIZI ARPA

CALL TO ACTION: *Rivolgiti all'ARPA della tua regione*





## CAMPAGNA CON VIDEO VIRALI PER ATTIRARE L'ATTENZIONE SUI SERVIZI ARPA

CALL TO ACTION: *Rivolgiti all'ARPA della tua regione (oppure personalizzabili )*





PRESIDIO REGIONALE DEI SOCIAL MEDIA,  
COMUNICAZIONE MULTICANALE.

1 social media manager, 1 copywriter/redattore per ogni regione

ARPA SOCIO SOSTENITORE / PARTNER DI  
PUBBLICITA' PROGRESSO PER  
LA CAMPAGNA SOSTENIBILITA'

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



SOSTENIBILITÀ | GOVERNITÀ | SOLIDARIETÀ

