

## **SICUREZZA STRADALE, PARTE LA NUOVA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE DELLA FONDAZIONE ANIA ISPIRATA AI COMANDAMENTI**

Roma, 10 dicembre 2014 - «Una campagna di comunicazione che si rivolge a tutti gli utenti della strada e, in particolare ai giovani. Cinque diversi spot che lasceranno un segno grazie alla fortissima componente emotiva».

Con queste parole il presidente di ANIA e Fondazione ANIA per la Sicurezza Stradale, Aldo Minucci, ha presentato questa mattina la nuova campagna di comunicazione sociale fortemente voluta dal settore assicurativo e realizzata anche grazie alla collaborazione della Polizia di Stato, che ha messo a disposizione competenze e mezzi tecnici per la realizzazione dei filmati.

I 5 nuovi spot sono stati presentati nel corso di un evento che si è svolto al Cinema “The Space Moderno” di Roma e dall’11 dicembre saranno trasmessi, per circa un mese, in tutti i cinema italiani. Dalla metà di gennaio, la campagna verrà trasmessa in tv: il valore espressivo delle immagini e i contenuti fortemente valoriali, accentuati dalla presenza di attori di particolare bravura, hanno spinto verso una pianificazione molto sbilanciata sul cinema e sulla tv.

«Negli spot l'intento è quello di ottenere un'attivazione emozionale ottimale – ha spiegato il presidente Minucci - per fare passare, in modo efficace, il messaggio sotteso, il tutto nella cornice dei "Comandamenti", richiamo particolarmente significativo alle norme come regole di vita. Gli spot sono tutti fondati sulla forza evocativa dei Comandamenti nella logica di principi senza tempo applicata alla circolazione stradale e sono rivolti soprattutto ai giovani. Attraverso le emozioni, attraverso il cuore, vogliamo arrivare alle loro teste, al loro modo di pensare, in maniera tale che il messaggio resti impresso e contribuisca alla diffusione di una nuova cultura del rispetto delle regole della strada».

Per la realizzazione della campagna di comunicazione 2014 della Fondazione ANIA, 5 dei 10 comandamenti sono la chiave linguistica e valoriale attraverso la quale si richiama il rispetto delle regole di vita come elemento base per evitare gli incidenti stradali.

«Nell'ultimo anno sulle strade italiane sono morte 3.385 persone – ha spiegato Minucci – un numero impressionante, che deve sempre essere tenuto a mente ed è richiamato dal “claim” degli spot: “Ricordalo”. Ciascuno spot focalizza l'attenzione sulle cause principali degli incidenti stradali come il mancato rispetto delle norme, l'alcol, la distrazione, ma anche su chi è più esposto, ovvero gli utenti deboli, i giovani e i familiari delle vittime della strada».

Se gli incidenti stradali rappresentano di per sé una tragedia, la situazione è ancora più grave per gli under 30. Per questo la Fondazione ANIA punta su una campagna che possa sensibilizzare i giovani.

«Sulle strade italiane – ha concluso il presidente – hanno perso la vita quasi 800 giovani sotto i 30 anni. Un dramma che è stato riassunto in “Onora il padre e la madre”, ovvero in quello che definisco il più “neorealista” dei nostri spot, nel quale c'è un chiaro richiamo alle tragedie del quotidiano, in particolare alle giovani vittime di incidente stradale e alle conseguenze sulla vita dei genitori. Dunque, “Non rubare”, “Non uccidere”, “Non desiderare la donna d'altri”, “Non commettere atti impuri” e “onora il padre e la madre”. Ognuno di questi comandamenti contiene in sé valori e regole che hanno attraversato i secoli e nei secoli hanno rappresentato i codici di comportamento più significativi nella vita delle persone. Proprio in un momento in cui questi valori sembrano ormai quasi dimenticati, li abbiamo voluti richiamare, ricordando con essi l'importanza del rispetto dell'altro, della vita, dell'attenzione che deve regolare le relazioni tra le persone. La forza dei filmati, l'impatto delle immagini, il realismo con il quale è stato girato il vissuto dei protagonisti, sono il valore aggiunto in grado di suscitare emozioni forti, capaci di sedimentare il messaggio».