

Oliviero Toscani firma “Pensaci”: spot tv e radio insieme a spazi sui quotidiani e grandi affissioni
FONDAZIONE ANIA, AL VIA NUOVA CAMPAGNA PER LA SICUREZZA STRADALE
“Non spegnere la luce”: il claim del 2013 richiama ai valori della vita messi a rischio sulle strade

Roma, 11 dicembre 2013 – La bellezza della vita, ciò per cui vale la pena viverla e che può essere perso in un solo attimo. Per una distrazione, un’infrazione o un bicchiere di troppo. C’è tutto questo dentro la nuova campagna di comunicazione sociale della Fondazione ANIA per la Sicurezza Stradale, appena partita.

La collaborazione con Oliviero Toscani, nata nel 2012, è stata rinnovata anche nel 2013: dopo aver richiamato l’attenzione sui rischi che si corrono e si possono far correre «nel circo della strada», Toscani ha mantenuto «Pensaci» come brand della campagna, puntando su un nuovo claim. «Non spegnere la luce».

Lo spot video, che ha una durata di 20 secondi, è stato realizzato in sei differenti versioni, che hanno il medesimo filo conduttore. Ad un audio di forte impatto, caratterizzato dai suoni tipici delle emergenze che seguono ad un incidente stradale, con sirene e voci concitate di soccorritori che vengono sovrastate dal “bip” di un rilevatore di battito cardiaco, si sovrappongono fotogrammi che scorrono velocissimi sullo schermo. Si tratta di immagini di vita reale, quelle immagini che costituiscono il susseguirsi dei ricordi di una persona che ritornano alla mente negli ultimi, cruciali momenti di un’esistenza che rischia di essere interrotta a causa di un incidente stradale. Il buio che arriva con l’interruzione del battito cardiaco è spezzato dalla scritta «Non spegnere la luce» e da una voce fuori campo che ricorda i 3.653 morti registrati sulle strade italiane nell’ultimo anno.

La volontà della Fondazione ANIA è stata quella di esaltare i valori della vita. Lo ha fatto mostrando immagini intime, personali, nelle quali ciascuno di noi si può ritrovare. Il sorriso di un bambino, una passeggiata a cavallo, la gioia per la vittoria della propria squadra del cuore, l’abbraccio con i genitori o un oggetto che ci è particolarmente caro: tutte cose che fanno parte della quotidianità e che potrebbero andare perdute per sempre in un incidente stradale.

La campagna, oltre che in televisione, sarà declinata su radio, carta stampata, grandi affissioni e web. «Pensaci» sarà on air fino a marzo, con un’alternanza continua tra i vari mezzi. La preview è stata nel fine settimana del 7 e 8 dicembre, con passaggi sulle principali emittenti radio e televisioni nazionali. Si proseguirà fino alla fine dell’anno con passaggi in radio e sui principali quotidiani nazionali. Uno schema che sarà ripetuto anche nel mese di febbraio, mentre a gennaio la campagna sarà presente nel circuito delle grandi affissioni delle principali città italiane.

E’ possibile vedere la campagna completa sul sito internet della Fondazione ANIA

www.fondazioneania.it

e vedere i video sul canale youtube ufficiale della Fondazione ANIA

<http://www.youtube.com/user/aniafondazione>