

Cerca

HOME DUERUOTE PREZZI NUOVO E USATO GALLERY AUTO GALLERY SPECIALI ANNUNCI Segui Repubblica Motori su

Attualità Ambiente **Sicurezza** Prodotto Wroomen Classic Cars Usato quotazioni personalizzate

Vodafone Super ADSL Family. Chiami e navighi senza limiti a 34€/mese

PREZZO BLOCCATO



SEI IN: [Repubblica](#) > [Motori-Copertina](#) > [Sicurezza](#) > La sicurezza stradale parte dai cinema

La sicurezza stradale parte dai cinema



Consiglia 14

+1 0

Tweet

Presentata la nuova campagna della Fondazione Ania per la sicurezza stradale che sarà trasmessa per un mese in tutte le sale cinematografiche per poi passare alla Tv

La sicurezza stradale parte dai cinema. Presentata la nuova campagna della Fondazione Ania per la sicurezza stradale che sarà trasmessa per un mese in tutte le sale cinematografiche per poi passare alla Tv.

“Una campagna di comunicazione che si rivolge a tutti gli utenti della strada e, in particolare ai giovani – ha sottolineato il presidente di Ania e Fondazione Ania per la sicurezza stradale, Aldo Minucci – Cinque diversi spot che lasceranno un segno grazie alla fortissima componente emotiva. Negli spot l'intento è quello di ottenere

Risparmio energia di Safari
Fai clic per avviare il plugin Flash

Gamma A4. Ciclo combinato: consumo di carburante (l/100 km): 4,0 - 7,8; emission CO₂ (g/km): 104 - 179.

Audi Prima Scelta **plus**

LISTINO

Nuovo Usato Confronti

Scegli la marca

Scegli il modello

Risparmio energia di Safari
Fai clic per avviare il plugin Flash



BLOG E RUBRICHE

MOTORI BLOG

di Vincenzo Borgomeo

Torna il salone di Torino

FUORI GIRI

di Valerio Berruti

Sui richiami niente sconti

un'attivazione emozionale ottimale 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".

La nuova campagna di comunicazione sociale, fortemente voluta dal settore assicurativo, è stata realizzata in collaborazione con la Polizia di Stato, che ha messo a disposizione competenze e mezzi tecnici per la realizzazione dei filmati.

Dopo la proiezione nelle nostre sale cinematografiche, dalla metà di gennaio, la campagna verrà

trasmessa in Tv: "Il valore espressivo delle immagini e i contenuti fortemente valoriali – spiegano alla Fondazione Ania – accentuati dalla presenza di attori di particolare bravura, hanno spinto verso una pianificazione molto sbilanciata sul cinema e sulla Tv. Per la realizzazione della campagna di comunicazione, 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 aggiunto 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". Le statistiche sugli incidenti stradali rilevano poi che la situazione è ancora più grave per gli under 30, motivo per cui Fondazione Ania ha voluto puntare su una campagna in grado di sensibilizzare i giovani.

«Sulle strade italiane – ha concluso Minucci – 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". (m.r.)

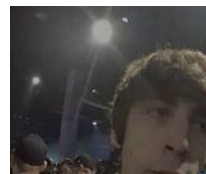
11 DICEMBRE 2014

© RIPRODUZIONE RISERVATA

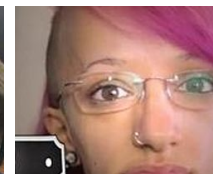
la lezione dagli USA

TOP VIDEO

by Taboola



La battaglia finale: Favij videoplayer in California



"Sei più di quello che gli altri vedono": la campagna contro i pregiudizi



"Silenzio": benvenuti a Cancun, dove la mafia comanda



Del Piero, capolavoro su punizione: prima gioia indiana per Pinturicchio

ANNUNCI

[Tutti gli annunci](#)


CAMPANIA, NAPOLI

Cerco - Auto
Audi Q5 Acquistiamo Automobili qualsiasi marca e modello benzina e diesel Usato anno 2012 Fuoristrada / SUV 555 km Acquisto auto in 30 minuti con. . .



LOMBARDIA, MILANO, VILLA CORTESE

Offro - Varie Motori
Vendo Capodanno da 28 00 euro con buffet Cenone da 49 00 euro servizio transfer limousine da 290 00 euro andata e ritorno ristorante esclusivo con.



ABRUZZO, TERAMO, MARTINSICURO

Hotel
Family & Sport Hotel al mare in Abruzzo a Villa Rosa di Martinsicuro un piccolo centro balneare ideale per vacanze in famiglia. Il Residence Hotel.

TRANSLATION ITALIAN – ENGLISH

FILE: Repubblica ANIA.pdf

Driving safety starts from cinemas

Fondazione ANIA for driving safety presents the new campaign that will be screened for one month in every cinema, and then in TV

Driving safety starts from cinemas. Fondazione ANIA for driving safety presents the new campaign that will be screened for one month in every cinema, and then in TV

“A communication campaign addressed to the drivers but in particular to the youngest ones – underlines Aldo Minucci, president of ANIA and Fondazione ANIA for driving safety – Five different commercials, that will have a big impact on audience, thanks to a strong emotional component. The goal of these commercials is to engage emotionally the spectator, so that the message implied will effectively get through. For the commercials we chose the setting of the “*Ten Commandments*”, meaningful reference to consider rules as a good habit in people’s life. Therefore, the five commercials are all based on the evocative impulse of the “*Ten Commandments*” as timeless values applied to the driving rules, addressed especially to young drivers. Through emotions and hearth, we want to reach their mind, in a way that the message will made an impression on their way of thinking, and will contribute to the diffusion of a new culture of respect of the driving rules”.

This new social communication campaign, strongly aimed by the insurance industry segment, has been realized in collaboration with the State Police Department, which offered its knowledge and vehicles.

After the screening in our cinemas, starting from the second half of January, the campaign will be broadcasted in TV:” the expressive value of the images, and the strong and valuable subject – explains representative of Fondazione ANIA – emphasized by extremely talented actors, convinced us to plan for cinema and TV distribution. We used five of the *Ten Commandments* as a linguistic key, relating the respect of those universal rules to the basic rules to avoid car accidents”.

“Last year 3.385 people lost their lives on Italian roads – added Minucci – an impressive number that we can’t forget, so the claim of the commercial says :”remember”. Every single spot focuses its attention to the main reasons of accidents, such as violation of the rules, alcohol, lack of attention, but also to the most exposed categories, exploited classes, teenagers and parents of kids involved in deadly accidents”.

Statistics about car accidents reveal that this situation is more evident on young drivers under 30, and that’s why Fondazione ANIA aimed for a campaign that will make young people aware.

“On Italian streets – concluded Minucci – died almost 800 youngsters under 30 years. A dramatic event that is well described in “Onora il padre e la madre”, the spot that I define the most “neorealistic” with an evident reference to everyday tragedies as young victims of car accidents and the consequences on their parent’s lives. Then “Non rubare”, “Non uccidere”, “Non desiderare la donna d’altri”, “Non commettere atti impuri” and “Onora il padre e la madre”. Every of these

commandments tells values and rules passed through centuries and for centuries they represented the most significant rules of behavior of society life. This is an historical moment where apparently people forgot those rules, and that's why we wanted to remember them, and we tried to remember the importance of respect, the importance of life, the importance of the attention we put into relationships between human beings. The strength of the shots, the impact of the images, the realism that inundate the life of the characters, are the surplus value that create the strongest emotional feelings, and that will preserve the message into the audience's mind. (m.r.)

DECEMBER 11th 2014