

WEB 29.02.2012

## ***Sicurezza stradale, per l'autotrasporto una campagna con il turbo***

L'Albo degli autotrasportatori ha scelto il Turbo Media per parlare di sicurezza con gli utenti delle strade italiane, sotto il segno della sobrietà e della funzionalità nell'impiego delle risorse. La tecnica, che si va diffondendo in alternativa ai costosi e spesso inefficaci investimenti pubblicitari e che punta su una campagna di comunicazione integrata, agisce come acceleratore e moltiplicatore dei risultati, coinvolgendo - attraverso strumenti dedicati (singoli eventi, azioni itineranti, iniziative locali, attività promozionali) - ampie fasce della popolazione e operando direttamente sul territorio. Si tratta di «TrasporTiAmo», la IV campagna sulla sicurezza stradale, promossa dal Comitato Centrale dell'Albo degli Autotrasportatori del Ministero dei Trasporti, realizzata con il supporto dell'agenzia milanese Tcommunication, giunta ormai al via dopo la sua presentazione, avvenuta il 7 febbraio scorso a Roma.

L'obiettivo della campagna è quello di offrire all'opinione pubblica un coinvolgimento con il mondo dell'autotrasporto, fondato su rispetto, vicinanza e fiducia reciproca. Valori che consentiranno all'autotrasportatore di essere accolto con consapevolezza nella vita della gente, non come fonte di disagi, ma come anello fondamentale della catena della vita quotidiana, primo ed indispensabile pilastro su cui costruire il mondo che ci circonda. Da qui i messaggi chiave della Campagna che presentano l'autotrasportatore come «un fratello più grande», «un compagno di viaggio», «un postino del nostro mondo», «un ambasciatore della sicurezza», «il mezzo più immediato per trasportare valore».

Il nome della Campagna - creato da Tcommunication - coniuga, infatti, professione e passione, testa e cuore, comunicando immediatamente la volontà dell'autotrasporto di mettere in gioco le proprie emozioni nel contatto diretto con la gente. Stessi concetti alla base del pay-off «Guidati dalla passione». L'autotrasporto, infatti, non è sinonimo solo di movimento, ma anche di amore, che si realizza in lunghi viaggi solitari, gesti dettati dalla passione per il proprio lavoro. Un lavoro fatto di sacrifici e responsabilità, impossibile da realizzare senza un reale e tangibile «trasporto». Ma l'idea più innovativa dalla campagna è la scelta del media-mix, basato sul cosiddetto Turbo Media, che con un approccio below-the-line mira a stimolare l'interesse proattivo del pubblico di riferimento ed il suo coinvolgimento nella costruzione del messaggio, veicolato attraverso viralità, passaparola e moltiplicazione del ricordo.

«Si tratta», sottolinea Bruno Amoroso, presidente del Comitato Centrale dell'Albo degli Autotrasportatori, «di una campagna di comunicazione altamente innovativa, che sostituisce qualche decina di uscite e passaggi pubblicitari, spesso di dubbia efficacia, con un'agenda fitta di appuntamenti, eventi ed attività di prossimità che costellano tutta la durata della campagna al fine di mantenere vivo il contatto con le persone, attraverso un effetto moltiplicatore».

# RASSEGNA STAMPA



## Le attività della Campagna

Carichi di sicurezza 300 veicoli di aziende italiane leader saranno brandizzati sul retro dal logo «TrasporTiAmo» e porteranno il messaggio sulle strade italiane.

Trasportiamo valori 30 veicoli si trasformeranno in opere d'arte in movimento: le aziende di settore offriranno i propri mezzi sui quali un gruppo di giovani artisti rappresenterà il proprio ideale di sicurezza stradale.

## Cartoline dal nostro mondo

Le cartoline «TrasporTiAmo» saranno distribuite nelle grandi città, soprattutto ai giovani che frequentano i locali serali, con un focus sulla sicurezza stradale nel rientro a casa.

## Web

Con il web i messaggi «TrasporTiAmo» avranno una diffusione «virale», a partire dal sito Web dedicato, che conterrà tutte le informazioni aggiornate sulle attività e le iniziative della Campagna.

## Radio

Le emittenti selezionate, che andranno ad aggiungersi ad Isoradio, presidieranno un target particolarmente giovane, dinamico e curioso, ricalcando quelle che sono le necessità di diffusione virale della comunicazione.

## Product Placement

Attraverso il cinema e le fiction TV, porteremo la campagna nelle case di tutti gli italiani sfruttando il potenziale comunicativo della commedia all'italiana nonché le numerose opportunità di comunicazione offerte dai media.



GUIDATI  
DALLA PASSIONE