

Spettabile Ufficio Scolastico Territoriale di Brescia
via Sant'Antonio, 14
25133, Brescia

pec: uspbs@postacert.istruzione.it

alla c.a. Dirigente dott. Giuseppe Alfredo Bonelli

Oggetto: NUOVA CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE PER LA SICUREZZA STRADALE – ANNO 2023

Come da accordi, si trasmette il materiale concernente la nuova Campagna di sensibilizzazione sui temi della sicurezza stradale realizzata dall'Associazione "CONdividere la strada della vita" con il finanziamento della Provincia di Brescia.

Si invia pertanto il link contenente file della campagna in diversi formati adatti alle pubblicazioni del soggetto, che si chiede di diffondere online, sia attraverso i portali istituzionali della rete scolastica bresciana delle scuole secondarie di secondo grado sia pubbliche che paritarie, sia attraverso i relativi canali social, quanto più possibile:

https://provbs-my.sharepoint.com/f/g/personal/ecavagnini_provincia_brescia_it/Eo9q488HOV1EqUXTdpJUcRYBiAqdbmDrNDVK9d0mNrxRXQ?e=RAJrGM

Segue presentazione dell'iniziativa, anch'essa pubblicabile in eventuali sezioni di notizie *online*.

Tutti noi ci siamo abituati ad affrontare la frenesia dei nostri giorni esercitando un costante multitasking. In questo le tecnologie multimediali e la comunicazione via social offrono un supporto molto efficace: siamo abituati a parlare al telefono e allo stesso tempo controllare le e-mail, fare la spesa o il bucato, controllare la nostra immagine nello specchio, cercare una ricetta per la cena e così via. Per i ragazzi, che sono la prima generazione che non conosce un mondo senza Internet e lo smart phone, il multitasking è una sorta di automatismo per cui è quasi impensabile fare una cosa sola per volta, soprattutto rinunciando alla possibilità di restare in contatto con i coetanei. E' quindi comprensibile che quando si mettono alla guida, i nostri giovani non diano affatto per scontato che sia indispensabile disporsi ad annullare le comunicazioni, anche solo con un rapido messaggio vocale, e mettere da parte il multitasking per focalizzarsi unicamente sulla strada. (S. Bignamini)

Partendo da questi presupposti, il *team* creativo Gummy Industries, agenzia indipendente bresciana, ha ideato un *concept* di campagna focalizzato sulla distrazione.

*L'auto. La cintura. La chiave / La moto. Il casco. La chiave. Ogni tragitto alla guida, corto o lungo che sia, comincia così. È l'inizio di una storia che contiene altre storie, tante storie, infinite distrazioni. Il muro di testo che fa da sfondo al *key message* della campagna "Quando guidi, poche storie" è il racconto di ciò che accade ogni volta che si guida l'auto o la moto (una campagna, due soggetti).*

STRADALE

Ad ogni oggetto che entra nella storia si risponde inconsapevolmente con un'azione che ci distrae dalla guida. Così, dentro la propria storia, ne entrano tante, troppe, a volte purtroppo fatali.

La campagna è un invito a concentrarsi quando si guida, anche e soprattutto nella quotidianità, nei tragitti classici casa-lavoro, perché è in quei momenti di *routine* che si abbassa la soglia di concentrazione.

È un esplicito richiamo alla responsabilità: guidare è difficile perché le distrazioni sono infinite. È anche un invito a riflettere su quante e quali siano le azioni che ci portano a togliere le mani dal volante o a perdere di vista ciò che si sta facendo. Guidare, soprattutto nel frenetico mondo contemporaneo, non può essere un'azione passiva: richiede molta concentrazione.

La campagna si sviluppa in due soggetti, i principali mezzi di trasporto privato, auto e moto, ognuno con le sue peculiarità. Se i due soggetti di campagna sono storie, quindi insieme di parole, il kit di contenuti che completa la campagna stessa è basato sui numeri delle vittime e degli incidenti accaduti nella provincia di Brescia nell'ultimo anno, aggiornati nell'ultimo giorno utile prima della messa *on air*. Le integrazioni informano il pubblico, per lo più giovane, sulla realtà dei fatti, calano le storie della campagna in un contesto vivo e rafforzano ulteriormente il messaggio.

Secondo l'impostazione data dalla dott.ssa Bignamini, diversamente dalle campagne sulla sicurezza stradale più conosciute, Gummy Industries ha evitato un linguaggio minaccioso e crudo che facilmente muoverebbe nei ragazzi difese di evitamento e negazione: non serve impressionare per sensibilizzare.

Ringraziando per la collaborazione

Il consigliere delegato
Paolo Fontana