

**KLAUS DAVI & CO.**

TESTATA:

**PUBBLICO  
P TODAY**

DATA: 19 Maggio 2010

## Ancma sensibilizza con Ogilvy



Prende il via oggi su *La Gazzetta dello Sport* la campagna per la sicurezza stradale promossa da Confindustria Ancma (Associazione nazionale ciclo motociclo accessori) dedicata alla visibilità dei motociclisti. Secondo i dati Istat infatti, quando la causa di un incidente stradale è riconducibile all'errore di un automobilista, nel 70% dei casi questo è dovuto alla mancata percezione del veicolo a due ruote. La comunicazione si rivolge quindi sia agli automobili-

listi, sensibilizzandoli a una maggiore attenzione verso i centauri, che agli stessi utenti delle due ruote invitandoli a comportamenti più prudenti. La creatività porta la firma di Ogilvy & Mather scelta, al termine di una gara a sette a cui hanno partecipato tra le altre CasiraghiGreco&, Bcube, Y&R, Opinion Leader, UniOne, proprio per aver sviluppato un concept in grado di parlare ai due target, automobilisti e motociclisti. «Gli annunci - ha spiegato Daniele Cobianchi, direttore generale dell'agenzia - senza mettere in scena immagini drammatiche invitano i centauri a mettersi nelle condizioni di farsi vedere e gli automobilisti a prestare attenzione».



## Pianifica Mec, budget da 300mila euro

La campagna conta su un investimento di 300mila euro, con pianificazione curata da Mediaedge:cia, centro media indicato da Ogilvy. Oltre che sulla *Gazzetta*, gli annunci saranno pianificati su riviste di settore dedicate a moto e auto, mentre saranno coinvolti i siti online di *Corriere della Sera* e *Repubblica*. Il messaggio sarà poi veicolato anche grazie alle attività svolte dai partner dell'iniziativa, Fondazione Ania, Milano Serravalle e Autogrill. Quest'ultima veicolerà la campagna attraverso i propri punti vendita.