

A4 Holding vince il premio Areté per la campagna di sensibilizzazione sui rischi alla guida

*#theblackout, la nuova campagna social della holding autostradale, premiata da Il Sole 24 Ore come migliore comunicazione d’impresa per il 2019*

Milano, 2.10.2019

La storia vera di Carlos Rubio, il giovane protagonista di *#theblackout* che ha passato in carcere più di due anni per un incidente stradale da lui provocato e dove ha perso la vita il suo migliore amico, è riuscita a coinvolgere e convincere la giuria della XV edizione del premio Areté dedicato alla comunicazione responsabile in Italia.

La nuova campagna video di A4 Holding, società del Gruppo Abertis che gestisce le autostrade A4 Brescia-Padova e A31 Valdastico, ideata per sensibilizzare i giovani sui rischi alla guida dopo aver consumato alcol o altre droghe, ha infatti meritato uno dei massimi riconoscimenti: il premio come “miglior comunicazione d’impresa”, attribuitogli dalla testata nazionale Il Sole 24 Ore.

La cerimonia di premiazione si è tenuta ieri presso l’Università Bocconi di Milano, nell’ambito del Salone della CSR e dell’Innovazione Sociale e A4 Holding ha ricevuto il premio in quanto *#theblackout* è risultata secondo la giuria la migliore “*azione combinata spot- social ma anche discoteche, la prima di questo genere in Italia, realizzata per parlare direttamente ai giovani*”.

A4 Holding è stata infatti premiata per i contenuti e il format dell’innovativa e impattante campagna che ha come canale di diffusione i social network, principalmente Facebook e Instagram, e come protagonisti gli stessi giovani e le loro emozioni all’ascolto della storia di Carlos Rubio. La campagna è iniziata nella notte tra venerdì 7 e sabato 8 giugno scorsi presso la discoteca Sesto Senso di Lonato del Garda (Brescia), attraverso proprio un’azione denominata “The Blackout”: sono state spente improvvisamente le luci all’interno del locale affollatissimo di giovani ed è stato proiettato il video che racconta, direttamente dalla sua voce, la storia di Carlos Rubio.

Sono state quindi registrate le reazioni del pubblico, prima, durante e dopo il “blackout” e realizzato un video, disponibile sul sito web della campagna [www.theblackout.it](http://www.theblackout.it).

I partecipanti hanno poi ricevuto un portachiavi luminoso per ricordare lo slogan della campagna “non spegnere la tua luce: solo tu hai la chiave per farlo”, con cui i giovani sono stati immortalati in foto, successivamente caricate sul sito web dell’iniziativa e condivise attraverso i social media.

La campagna è riuscita raggiungere più di 160.000 utenti, totalizzando più di 50.000 visualizzazioni dei video realizzati e più di 200 condivisioni dei post pubblicati su Facebook.

“Per la nostra società questo riconoscimento - *è il commento del Presidente di A4 Holding Carlos del Río Carcaño –* è un ulteriore incentivo a continuare a investire in sicurezza stradale sia sul piano infrastrutturale che su quello della prevenzione e della sensibilizzazione. Abbiamo adottato questa campagna video e social proprio per intercettare i giovani sui canali dei new media, dove solitamente passano tanto tempo e così raggiungerli e responsabilizzarli in prima persona, provando un nuovo modello di dialogo, adottato prima di noi solo in Spagna. Sono convinto – *conclude* *il Presidente Carcaño* – che questo impegno per A4 Holding sia strategico per contenere e prevenire sempre più, ove possibile, le pesanti imprudenze e distrazioni alla guida che ogni anno costano troppe vite al volante”.

“È il giusto premio all’impegno profuso da A4 Holding per rendere sempre più sicura la mobilità sulle strade – commenta l’assessore ai trasporti della Regione del Veneto, Elisa De Berti, che ha sostenuto da subito questa iniziativa -, ma la ricompensa che maggiormente deve inorgoglire è la consapevolezza che attraverso questa e altre forme di prevenzione si possono salvare delle vite umane. Non dobbiamo mai stancarci di far pervenire messaggi mirati ed efficaci sui comportamenti che riducono i rischi, facendo comprendere che imprudenze e leggerezze sono un pericolo oltre che per sé stessi anche per gli altri. Nessuna luce deve spegnersi su questo monito, anzi, illuminiamolo con un’attenzione sempre più responsabile e convinta”.

*#theblackout* è stata una campagna di sensibilizzazione condivisa dai e con i territori attraversati dagli assi autostradali di competenza di A4 Holding e patrocinata dai Comuni di Padova, Vicenza, Verona e Brescia e dalla Regione Veneto.

**Contatti per la stampa**

***Community - Strategic Communications Advisers***

Paolo Zeni paolo.zeni@communitygroup.it - 335 334692

Laura Meneghetti laura.meneghetti@communitygroup.it – 0422 416102 - 335 8354337