

“Trasmette un messaggio positivo e offre una lezione sul comportamento da adottare in strada”: con queste motivazioni il Moige (Movimento Italiano Genitori) e la Fondazione Ania per la sicurezza stradale hanno assegnato a Continental il premio per lo “snowball spot”, l’informazione pubblicitaria diffusa durante il 2011. Lo spot, dedicato alle gomme invernali, faceva scorrere in parallelo il gioco a palle di neve dei bambini sulla strada e l’impegno di Continental per arrestare l’auto in caso di emergenza. “Loro mettono tutto in gioco. Noi tutto in sicurezza”, recitava lo spot, sottolineando che, soprattutto in casi di emergenza, “Frenare al meglio è decisivo”.

La premiazione, avvenuto nell’ambito della presentazione del volume “Un anno di zapping”, la guida critica all’offerta televisiva, ha sancito riconoscimenti a 18 eccellenze della programmazione televisiva nazionale, assegnando nel contempo anche 7 “bidoni” a messaggi non consoni alle aspettative degli organizzatori .

Per quanto riguarda la categoria sicurezza stradale sono stati 8 i premiati, e tra questi soltanto Continental per ciò che riguarda gli spot, unico del comparto pneumatici ed automotive a ricevere il riconoscimento. Gli altri premi nella categoria sicurezza stradale sono andati a “A ruota libera”, “Don Matteo 8”, “Dreams Road”, “Il più grande spettacolo dopo il weekend”, “Tgr Montagne”, “La vita che corre” e “Postino Pat”.

“Un anno di zapping” è la conferma dell’impegno dell’Osservatorio Media del Moige nel monitorare la programmazione televisiva e nell’offrire alle famiglie strumenti validi per la media education. L’edizione 2011-2012 ha analizzato oltre 150 programmi rappresentativi dell’intero panorama televisivo nazionale, in onda in fascia protetta, segnalati dalle famiglie o selezionati come “must” del palinsesto televisivo, degni di nota per i modelli offerti, in positivo o in negativo, o per il valore del prodotto stesso.

La prima novità di questa edizione riguarda il focus sulla sicurezza stradale: in accordo con la Fondazione Ania per la sicurezza stradale, si è inteso rilevare all’interno dei programmi monitorati anche eventuali messaggi diseducativi per la sicurezza stradale che vengono veicolati dalla televisione, a cui sono andati i “bidoni”, e premiare e segnalare comunicazioni eticamente corrette che promuovano comportamenti virtuosi al volante e sulla strada, gratificati con le “conchiglie” e le “stelle”.

Confermata la sezione dedicata all’intrattenimento e ai cartoni animati, l’altra importante novità riguarda, invece, l’analisi di 31 spot pubblicitari, tra i quali è emerso Continental tra i produttori di pneumatici per il messaggio positivo ed i suggerimenti di comportamento sulla strada. Tra gli altri spot premiati degno di nota è il Codice di Autoregolamentazione di La7, “perché mette in primo piano le esigenze dei bambini, aiutando tutta la famiglia a

comprendere che la televisione non è sempre tutto un gioco"