

Hankook si appresta a lanciare la sua nuova campagna pubblicitaria globale "Be One with It". La campagna è parte della strategia del marchio Hankook per diventare uno dei principali produttori di pneumatici del mondo. La campagna verrà adattata alla lingua nazionale parlata in ognuno dei singoli mercati. "Tu e la Strada, una cosa sola" è la versione dello slogan pensata per l'Italia.

La campagna "Be One with It" di Hankook si svolgerà in nove diversi paesi europei, cioè Germania, Regno Unito, Italia, Spagna, Francia, Russia e Ungheria, e in America settentrionale (USA/Canada). Piuttosto che limitarsi ad evidenziare le prestazioni dei pneumatici, la campagna si concentra sulla sensazione unica derivante dall'essere "una cosa sola" con il pneumatico e la strada. Per la presentazione del tema sono stati scelti degli sport estremi, come ad esempio il *base jump*, consistente nel saltare da scogliere o da elicotteri in volo con delle speciali tute alari. Il messaggio che la fiducia nel proprio equipaggiamento è la condizione indispensabile per ottenere grandi prestazioni nello sport è assolutamente in linea con il messaggio trasmesso da Hankook: la fiducia nei pneumatici consente di vivere le migliori esperienze di guida.



Jin-Wook Choi, vice presidente esecutivo di Hankook e responsabile europeo di Hankook Tire, ha dichiarato: "Dopo 70 anni di dedizione ai pneumatici di alta qualità, Hankook è ora investita da uno spirito più dinamico che mai. L'azienda ha ottenuto una crescita delle vendite e della brand awareness in mercati estremamente sviluppati quali quello europeo, a dispetto dei recenti aumenti dei costi e della spietata concorrenza. Attraverso la campagna "Be One with It" (ovvero "Tu e la Strada, una cosa sola"), Hankook lancerà la propria immagine dinamica e creerà le basi per diventare uno dei principali marchi al mondo".

Hankook ha irrobustito il proprio brand value grazie alla partecipazione attiva agli sport motoristici internazionali. L'azienda è partner ufficiale del campionato internazionale per auto da turismo DTM dal 2011 e partecipa inoltre a famose corse di lunga durata quali le 24 ore di Le Mans o del Nürburgring. Le numerose attività di marketing già in corso hanno lo scopo di rendere il marchio riconosciuto a livello mondiale. Dal marzo 2011, Hankook ha ripreso la propria attività pubblicitaria a Times Square, lo spazio pubblicitario per eccellenza di New York, con una gigantesca riproduzione del battistrada di uno pneumatico UHP Ventus.

Lo spot televisivo "Be One with It" di Hankook, girato in Nuova Zelanda, è stato diretto da Jeffrey Darling. Darling è stato il vincitore del premio destinato ai migliori nuovi registi al mondo (sezione "Best New Directors in the World", Festival di Cannes, 1992) ed ha diretto

numerosi spot pubblicitari per BMW, Jaguar, Qantas Airlines e Diners Club.

La campagna andrà in onda in tutto il mondo e si dividerà in un classico spot televisivo e in una serie di sponsorizzazioni con programmi televisivi molto noti, quali, ad esempio, le trasmissioni delle gare del campionato DTM o delle partite del campionato di calcio tedesco.

In Italia, lo spot televisivo è in onda dal 17 aprile 2011. Lo spot classico viene trasmesso da Rai 2 - Tg2 Motori e le sponsorizzazioni riguarderanno Rai 1 (Easy Driver), Rai 2 (Tg2 Motori), Italia 1 (Studio Sport) e La7 (Tg7 ore 20.00).

© riproduzione riservata
pubblicato il 5 / 05 / 2011