

Yokohama cambia stile di comunicazione e lancia la nuova campagna pubblicitaria dedicata alla gamma invernale del modello Winter Drive V902, il top di gamma destinato a vetture e SUV. La nuova creatività, essenziale e diretta, esprime con tutta la forza di un claim semplice ma d'impatto la reason why dei prodotti invernali: essere "tagliati per l'inverno", ovvero perfettamente adatti alla stagione. La campagna stampa, già presente su alcuni mezzi, racconta tutta la sua forza attraverso la semplicità del primo piano del prodotto, su cui è inciso il disegno di un cristallo di ghiaccio.

Il rimando semantico della parola "tagliati" è molto forte e immediato. È un termine "smart" e al tempo stesso di uso comune e colloquiale, che rende facilmente intuibile il significato della campagna: i pneumatici Yokohama sono perfetti per l'utilizzo in inverno. Punto. Essere "tagliati" per qualcosa è un'espressione che ammicca al lettore, che strizza l'occhio facendo intendere che quel pneumatico è stato pensato e sviluppato appositamente per l'utilizzo invernale. Il cristallo - simbolo comunemente usato per identificare il ghiaccio - rende ancora più accessibile e immediato questo messaggio, tanto semplice quanto forte.

La nuova pubblicità di Yokohama, realizzata con il supporto dell'agenzia creativa Altavia Every e del fotografo Paolo Cecchin, si lascia quindi alle spalle le modalità narrative del passato, eliminando il ruolo della donna e il racconto di una situazione, di un'esperienza, per affidarsi a una comunicazione più diretta e assoluta. In questo modo, oltre a comunicare il prodotto in sé, Yokohama arricchisce anche il valore del brand.

Una comunicazione sintetica e ricca al tempo stesso, che arriva al cuore e alla mente del lettore/utente senza alcun bisogno di essere spiegata e racchiude in sé tutto il mondo Yokohama, fatto di sicurezza e performance. Il nuovo soggetto esprime un modo di guidare ed essere. Yokohama veicola così un messaggio tangibile e una promessa di prodotto rassicurante, in linea con le esigenze del consumatore moderno che nel contesto storico attuale chiede certezze, sicurezza e concretezza.

© riproduzione riservata
pubblicato il 24 / 10 / 2012