

Un anno fa Kumho ha stipulato un accordo con l’NBA per diventare il pneumatico ufficiale del campionato di basket più famoso e importante degli Stati Uniti. In queste settimane l’azienda coreana ha inaugurato una nuova campagna pubblicitaria interattiva che ha come protagonista Carmelo Anthony, star dei New York Knicks nella metropolitana di New York. Kumho ha creato un videogioco touchscreen all’interno della stazione della metropolitana di Times Square, con un Anthony virtuale che invita a giocare i passanti. Il responsabile della comunicazione e marketing di Kumho, Shaina Shieh, ha affermato che questa è un’iniziativa decisamente New York-centrica: “Volevamo coinvolgere i newyorkesi, e volevamo un newyorkese per vincere.”

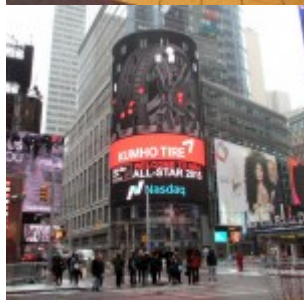
Con 5,5 milioni di utenti al giorno, la metropolitana di New York City è chiaramente un luogo molto importante in termini di marketing. “La metropolitana pone due sfide diverse,” ha dichiarato Anthony Petrillo, responsabile di sviluppo del business per Pearl Media, la società che ha costruito e installato il gioco. “I livelli di rumore sono molto elevati, e il traffico è veloce. La gente sta andando da A a B nel minor tempo possibile. Non è come un centro commerciale.”

[youtube <http://www.youtube.com/watch?v=wW-tOUpkeiY>]

Per attirare l’attenzione dei newyorkesi e dei turisti, Kumho ha creato un’immagine virtuale di Anthony che passa la palla direttamente attraverso il vetro, rompendolo, con un forte effetto sonoro. “Non ti aspetti di sentire vetri infranti nella metropolitana”, ha detto Petrillo, “in questo modo le persone si fermano e si girano.”

La sfida successiva riguardava la connessione tra un pneumatico e una partita di basket “Abbiamo pensato al lancio di una palla attraverso una gomma” ha detto Shieh, “ma abbiamo deciso di scartarla perché era troppo convenzionale e non interessante.” La soluzione è stata la sostituzione della palla con la gomma. Il gioco consiste nel dover far canestro lanciando i pneumatici in aria. A seconda del punteggio, Anthony critica o elogia il giocatore, che può farsi una foto con la star virtuale e postarla sui social network con il tag #KumhoSweeps, dopo aver inserito la sua email.

Kumho ha anche dato il via ad altre iniziative pubblicitarie, come la presenza di schermi video in altre stazioni metropolitane e la pubblicità sui famosissimi schermi di Times Square.



© riproduzione riservata
pubblicato il 27 / 04 / 2015