La nuova campagna pubblicitaria di ATG Europe rappresenta una svolta per l'azienda e un capovolgimento del modo tradizionale di comunicare nel settore dei pneumatici per macchine agricole. Il rinnovamento si deve al nuovo direttore marketing Europa Ole Baek, assunto lo scorso novembre dall'azienda indiana proprio per portare aria nuova e spingere l'acceleratore per il raggiungimento degli ambiziosi obiettivi stabiliti nel mercato europeo.

"Dal momento che ci rivolgiamo ai nostri clienti, – dice Baek – vogliamo parlare di loro e non di freddi dati tecnici relativi ai prodotti. La nuova campagna, che prenderà il via a giugno e verrà diffusa nelle pubblicazioni inerenti i pneumatici, mette l'essere umano al centro della scena, con quattro messaggi essenziali, anzi quattro aggettivi, che ben descrivono sia la natura dei lavoratori della terra, sia – in alcuni casi – quella dei nostri pneumatici: tosti, modesti, vulnerabili e instancabili.

La campagna è stata svelata, nel vero senso della parola, a Reifen Essen e rappresenta il primo passo di una sorta di restyling che interessa, per il momento, il marchio dei pneumatici agricoli Alliance ma, in un secondo momento, anche quello dei pneumatici industriali e construction Galaxy.

Ole Baek, direttore marketing Europa di ATG

Gli agricoltori vengono quindi ritratti da ATG sottolineando il loro ruolo di membri di una comunità appassionata: sono orgogliosi, onesti, concreti e soprattutto convinti che il loro sia il lavoro più bello del mondo.

"I contadini fanno cose straordinarie, ogni singolo giorno, indipendentemente dalle condizioni atmosferiche e dalle situazioni: non si fermano mai", spiega Ole Baek. "Sono davvero loro che hanno ispirato la nuova campagna: vogliamo che sappiano che ATG è al loro fianco e che lavora tutti i giorni per realizzare prodotti straordinari e per raggiungere insieme a loro risultati straordinari".

Le storie che ATG racconta con quattro immagini sono scorci di vita reale e ogni elemento evoca uno stato d'animo autentico con un pizzico d'ironia. ATG sottolinea diversi aspetti che identificano la vita e la personalità degli agricoltori, che hanno una vita dura, che a volte si sentono vulnerabili perché non possono lottare contro le forze maggiori, come il tempo, che rimangono sempre semplici e modesti, anziché darsi arie, e che sono instancabili e innamorati del proprio lavoro.

Peter Baur, responsabile delle attività di ATG in Europa, ha aggiunto: “ATG vuole distinguersi: i nostri prodotti parlano direttamente al cliente e la nostra comunicazione segue lo stesso percorso. Il nostro obiettivo era aumentare la popolarità dei marchi ATG in Europa e c’era un solo modo per farlo in maniera efficace: abbandonare le convenzioni. La comunicazione nel settore dei pneumatici professionali è tradizionalmente impersonale e mirata sui prodotti. Il nostro desiderio era invece quello di raggiungere emotivamente il nostro pubblico. ATG capisce da sempre le esigenze dei clienti, ora è giunto il momento di onorare l’orgoglio professionale degli agricoltori e di parlare la loro lingua anziché la nostra”.

© riproduzione riservata
pubblicato il 9 / 06 / 2016