A novembre, il produttore di pneumatici premium Hankook, ha vinto il bronzo agli Epica Award internazionali per la sua innovativa campagna #drivelikeawoman. NTF – l'associazione svedese non statale per la sicurezza della circolazione stradale – e Hankook Tire Svezia hanno dato vita alla campagna per motivare i guidatori a tenere un comportamento sicuro alla guida. Le statistiche dimostrano che gli uomini – soprattutto i giovani tra i 18 e i 25 anni – hanno una maggiore probabilità di causare incidenti stradali sulle strade svedesi. In base agli studi, gli uomini sono più inclini ad affrontare i rischi e guidano con minori margini di sicurezza. In questo modo, espongono sé stessi e gli altri guidatori a dei rischi decisamente maggiori rispetto alle donne. Le statistiche parlano chiaro: le donne sono più attente alla sicurezza degli uomini.

"Siamo entusiasti di aver ricevuto un premio tanto ambito per la nostra campagna. Con #drivelikeawoman siamo stati in grado di influenzare positivamente il comportamento alla guida degli uomini – in particolare dei giovani – e di contribuire alla sicurezza della circolazione stradale in Svezia. Abbiamo scelto un titolo volontariamente provocatorio per la campagna. Il successo conferma la validità della scelta. Il nostro messaggio ha raggiunto circa otto milioni di persone e, auspicabilmente, ha reso le strade un po' più sicure", spiega Christine Silfversparre, manager del marketing presso Hankook Tire Svezia.

Gli Epica Award rientrano tra i concorsi più grandi e celebri per il settore pubblicitario a livello mondiale. La giuria è composta dai giornalisti dei principali mezzi di marketing e comunicazione del mondo. "Il riconoscimento ci motiva a proseguire il nostro lavoro comunicativo, per migliorare durevolmente la sicurezza della circolazione stradale e sconfiggere i pregiudizi. Se, con la nostra influenza positiva sul comportamento alla guida dei giovani uomini, siamo riusciti a impedire anche un solo incidente stradale, il nostro impegno potrà considerarsi vincente", aggiunge Christine Silfversparre.

Tae Kyung Kim, amministratore di Cheil Nordic, ha spiegato che "Drive like a woman" gioca con lo stereotipo della pericolosità delle donne al volante. Da un punto di vista statistico, le donne guidano tuttavia in modo significativamente più sicuro rispetto agli uomini. In un breve filmato, i pregiudizi sul comportamento alla guida delle donne vengono inizialmente confermati dalle donne stesse e, quindi, smentiti con una rappresentazione della realtà. Il film ha raggiunto un grande pubblico senza budget per i media. Hankook e NTF si sono rivolte ai media scandinavi e hanno diffuso il messaggio tramite comunicati stampa, su Internet e con dei post sui media sociali.

"Ciò che ci ha consentito di raggiungere così tante persone è stato il messaggio provocatorio abbinato al duro lavoro nel settore delle PR e dei media digitali. Per Hankook, una marca ancora relativamente nuova e sconosciuta sul mercato scandinavo, questa

campagna ha rappresentato una buona occasione per aumentare il proprio grado di notorietà. Hankook, quale operatore dell'industria automobilistica, mostra così ai propri consumatori che la sicurezza occupa il primo posto per i prodotti e per la presenza sul mercato", spiega Tae Kyung Kim, amministratore di Cheil Nordic.

© riproduzione riservata
pubblicato il 19 / 12 / 2017