

Gottsche firma la campagna delle nuove Subaru Legacy e Forester Bi-Fuel.

Di Barbara Arioli

Venerdì 10 Marzo 2006 11:00



Partirà domenica prossima su TV e stampa e dal 26 marzo in radio la campagna pubblicitaria per il lancio dei nuovi modelli Subaru Bi-Fuel a gas GPL e benzina: Forester e Legacy, entrambe equipaggiate con il tecnologico motore boxer 2.0 bialbero. La strategia di comunicazione elaborata dall'agenzia Götttsche si basa sull'associazione dei benefici dell'alimentazione a gas GPL - risparmio, basso impatto ambientale, incentivo statale per l'acquisto - con l'elevata qualità costruttiva e la tecnologia esclusiva delle auto Subaru. Vengono ribaditi, anche questa volta, i concetti di distinzione e non omologazione riassunti dal claim che posiziona Subaru ed è ormai diventato il suo grido di guerra: "Io invece mi prendo una Subaru". Le campagne stampa e radio sono completamente nuove e si basano sul principale vantaggio competitivo dell'alimentazione a gas GPL, il costo al litro pari a quasi la metà del diesel, e sul fatto che questo vantaggio sia ancora molto poco conosciuto da parte della grande maggioranza degli automobilisti. I due soggetti della campagna, infatti, giocano in modo ironico e simpatico sull'incredulità della notizia che viene associata a due eventi notoriamente presi ad esempio di impossibilità: gli asini che volano e l'arrivo dei marziani. Ma con le nuove Subaru Legacy e Forester Bi-Fuel anche l'impossibile diventa possibile. Le due auto, immortalate sulla stampa in tutta la loro bellezza dagli scatti fotografici di Gabriele Inzaghi, uniscono infatti il vantaggio della doppia alimentazione - a benzina e a gas GPL - con i due plus storici Subaru: la trazione integrale permanente e il motore boxer, che garantiscono la massima sicurezza con il massimo piacere di guida. La creatività è di Roberta Levi, art director, e Giuseppe Pavone, copywriter, con la direzione creativa di Michele Götttsche. I realistici asini volanti e i simpaticissimi marziani della campagna stampa sono stati costruiti, modellati e texturizzati interamente in computer graphic Maya 3D a cura di Rumblefish. L'agenzia Götttsche ha realizzato

Gottsche firma la campagna delle nuove Subaru Legacy e Forester Bi-Fuel.

Di Barbara Arioli

Venerdì 10 Marzo 2006 11:00

anche tutti i materiali per il punto vendita utilizzando i "personaggi" della campagna stampa. Lo spot TV, in versione 30" e 15", è stato invece realizzato sulla struttura dello spettacolare film "Padroni del Tempo" girato in autunno, ma la maggior parte delle scene sono state girate appositamente per i modelli Bi-Fuel. Infatti è stato dato maggior risalto alle scene di centro città, terreno ideale per auto poco inquinanti come Forester e Legacy, e alle spettacolari scene dall'elicottero che ritraggono le due auto insieme sul grande lago salato di Tuz Golu in Turchia. La regia e il montaggio sono sempre di Mauro Salesi mentre i direttori della fotografia sono Stefano Morcaldo e Sergio De Feudi. La pianificazione multimediale, a cura di Horange, veramente importante per investimento e mezzi coinvolti, è articolata su TV Nazionale: Rai, Mediaset, La7, Tv satellitare SKY, stampa periodica e radio, e si svilupperà nei mesi di marzo, aprile, maggio e giugno. La campagna Tv avrà inizio domenica 12 marzo e si protrarrà quasi fino alla fine di giugno, con una sequenza strategica delle varie reti. In partenza ci saranno tre settimane su Rai (77 spot) e Mediaset (114 spot) con una percentuale di prime time sempre superiore al 50%. In sovrapposizione sull'ultima settimana di marzo si innesterà l'offerta satellitare di SKY con spazi di altissima qualità su calcio, cinema e news, distribuiti su 214 spot in tre settimane. E infine La7, rete particolarmente affine ai potenziali acquirenti Subaru, coprirà ben otto settimane, dalla terza di aprile alla penultima di giugno, con un totale di 458 spot. La stampa periodica partirà in contemporanea con la TV: gli annunci saranno per quattro mesi sulle principali testate periodiche di automobili, informazione, viaggi e ambiente, tempo libero. La radio partirà dal 26 marzo con una pressione molto forte - 1055 spot in tre settimane - su Radio Rai e sui alcuni dei principali network privati: Radio 24, Radio 105, Radio Capital, Radio Dimensione Suono, Radio Italia Solo Musica Italiana, Radio Montecarlo, RTL 102,5. Per info: Alfredo Bartiromo - client service director - tel 348 5309903