

Yokohama Italia lancia il nuovo pneumatico estivo ad alte prestazioni Advan Sport V105 e dedica la campagna di comunicazione pubblicitaria spring/summer 2013 interamente a questo modello. Advan Sport V105 incarna i valori fondanti del posizionamento del brand: Yokohama significa infatti sportività, prestazioni, passione e piacere di guida, valori che ne hanno battezzato il lancio in Italia e confermato il successo nel corso degli anni. Oggi questi concetti non bastano più a se stessi, e vengono aggiornati inserendoli nel contesto valoriale moderno collegato alla sicurezza, al comfort, alle prestazioni di tenuta in accelerazione e in frenata, soprattutto sul bagnato. Sempre passione e prestazioni, quindi, ma con un'accezione più concreta e di tutela, legata alla sicurezza, valore ritenuto ormai indispensabile alla guida.

Dopo alcuni anni dedicati al lancio di pneumatici votati principalmente all'economia di esercizio e all'impatto ambientale, come quelli della gamma BluEarth, caratterizzati da una bassa resistenza al rotolamento, Advan Sport V105 rappresenta per Yokohama un ritorno alle origini nel mercato dei pneumatici prestazionali per vetture potenti e di prestigio.

La nuova campagna si concentra sul prodotto - come accaduto per il recente soggetto invernale "[✖ Tagliati per l'inverno](#)" - che spicca al centro di un ambiente in grado di portare l'occhio e l'attenzione del pubblico unicamente su di esso. Il V105 è stato infatti fotografato sul tracciato di una pista e posizionato in primissimo piano, con battistrada e spalla perfettamente riconoscibili. L'ambientazione è facilmente intuibile grazie alla presenza dei cordoli a lato pista, unico elemento dal colore vivo all'interno della fotografia, oltre alla "Y" rossa del logo Yokohama sul cartellone posto sullo sfondo. Tutto il resto dell'immagine fotografica è virato sugli altri colori sociali del brand (nero e grigio). Il soggetto è semplice e immediato, tale da far concentrare l'attenzione dell'utente su un unico elemento forte di comunicazione: posto in primo piano, il prodotto si pone come elemento autorevole ed esprime senza dubbi la sua vocazione sportiva, solo per il fatto di essere in pista, da solo, senza l'ausilio di un modello di auto che ne contestualizzi né giustifichi uso e prestazioni.

Anche lo slogan della campagna "Love Driving.", che è stato volutamente mantenuto in inglese, esprime in modo immediato e semplice un concetto forte: la passione di guida. "Love" e "Drive" sono termini inglesi comunemente utilizzati ormai anche nella lingua italiana, e questo rende il messaggio accessibile a tutti.

Forza e autorevolezza emergono quindi dalla campagna estiva: come i prodotti invernali sono "tagliati per l'inverno", così il nuovo estivo è tagliato per la guida ad alte prestazioni e per la passione al volante, in tutta sicurezza. D'altronde, mai come in pista servono doti eccellenti e una sicurezza al top, proprio perché si corre al limite. Non è un caso che Advan Sport V105 si avvalga delle tecnologie costruttive elaborate per i prodotti utilizzati nelle

gare su pista, prima fra tutte il Campionato Mondiale Turismo (WTCC).

© riproduzione riservata
pubblicato il 16 / 05 / 2013