

Ha preso il via nei giorni scorsi la nuova campagna di comunicazione di Ecopneus, che svela, attraverso cinque musicisti impegnati nel suonare i loro strumenti, il valore creato da un corretto recupero dei PFU e l'impegno quotidiano nella gestione della filiera. L'immagine principale della campagna vede protagonista una musicista che sta suonando un violoncello "abbracciato" da un Pneumatico Fuori Uso: l'occhio si concentra sullo strumento, decisamente inusuale. Il visual rimanda subito alla musica, un bene intangibile, universalmente riconosciuto come "valore", che necessita di dedizione ed impegno per ottenere performance di alto livello; lo stesso impegno che ogni giorno la filiera orchestrata da Ecopneus si assume per garantire il corretto riciclo dei Pneumatici Fuori Uso.

L'headline "Il valore dei Pneumatici Fuori Uso va oltre ciò che si vede" accoglie in una dimensione più ampia un oggetto che viene normalmente considerato come un rifiuto di cui -semplicemente - disfarsi. La bodycopy, invece, entra nel dettaglio, e spiega quali sono le applicazioni in cui il rifiuto viene recuperato - strade, pavimentazioni, prodotti in gomma - ambiti che normalmente non sono percepiti dal consumatore che lascia il vecchio copertone dal gommista in cambio di quello nuovo.

La campagna multisoggetto, composta da una violoncellista, un contrabbassista, un chitarrista, un timpanista ed un violista, sarà declinata sulla stampa quotidiana e periodica e accompagnerà l'immagine grafica della società consortile fino alla fine dell'anno.

Le attività di comunicazione di Ecopneus sono coordinate da Hill + Knowlton Strategies Roma. La direzione artistica della campagna è stata affidata a Peja Design; le fotografie sono di Giovanni Del Brenna; la modellazione in 3D e compositing è di Unicity SpA.

© riproduzione riservata
pubblicato il 22 / 05 / 2012