



PIATTAFORMA ONLINE PROTAGONISTA
LA CAMPAGNA PER MACAN SI RIVOLGE
A UN TARGET TENDENZIALMENTE PIÙ
GIOVANE E COSMOPOLITA RISPETTO
AGLI ATTUALI CLIENTI DI CASA PORSCHE

CROSSMEDIALITÀ

C'è Cayenne per Porsche Italia. E Macan è pronta per il digital

L'AGENZIA DIRETTA DA LAPO BROGI SEGUIRÀ LA COMUNICAZIONE DEL BRAND DI GRUPPO VOLKSWAGEN. DA INIZIO MARZO INIZIERÀ IL SOSTEGNO AL NUOVO SUV COMPATTO DELLA CASA TEDESCA: SI INCROCIANO IN FASI DIVERSE WEB E SOCIAL

Il digital sta assumendo un ruolo sempre più strategico nella comunicazione di Porsche e sarà centrale anche per il lancio, che avverrà in aprile, del nuovo SUV compatto Macan, con cui il marchio entra in un nuovo segmento di mercato. E a fianco di Porsche ci sarà **Cayenne**, che si rafforza con l'acquisizione di questo nuovo, importante cliente, Porsche Italia, di cui Pietro Innocenti è direttore generale dalla metà del 2012.

Dopo una gara che ha visto il coinvolgimento di altre tre strutture - Cooe, van-GoGh e White, Red & Green - l'agenzia presieduta da Peter Grosser ha preso in carico la gestione della comunicazione del brand, ad esclusione della pianificazione media, che è seguita da Phd, per tutto il 2014. La campagna - che si rivolge a un target tendenzialmente più giovane e cosmopolita rispetto agli attuali clienti Porsche - ruota intorno ad un'ampia e innova-

tiva piattaforma online che permette di utilizzare vari social media per interagire con gli utenti interessati. Porsche utilizzerà questa campagna anche per rivedere la sua strategia globale di presenza online. Il lancio della Macan sul mercato globale, previsto in primavera, sarà preceduto da manifesti e pubblicità televisive e il pubblico potrà sperimentare il modello prevalentemente tramite internet. Il microsito Macan, l'interfaccia per

tutte le parti interessate, associa le informazioni riguardanti la vettura con i contenuti creati sui social media. Gli utenti accedono tramite i loro account Facebook, Google o Weibo - il Twitter cinese - e seguono le attività connesse con la Macan dei membri delle loro reti personali, creandosi una visione completamente personale dell'ultima Porsche. La campagna online si svolgerà in diverse fasi. All'inizio, gli utenti riceveranno due volte la settimana le informazioni generali e i dettagli tecnici della Macan. L'approccio innovativo della campagna



PETER GROSSER HA FONDATO L'AGENZIA PUBBLICITARIA **CAYENNE**

online è sottolineato anche dai corner Macan nei Centri Porsche. Qui, i potenziali acquirenti possono reperire maggiori informazioni sull'auto, prima del lancio sul mercato in Germania previsto nell'aprile 2014, utilizzando una "app di realtà aumentata", che offre agli utenti un'esperienza virtuale, ma incredibilmente realistica.