

# QUATTORRUOTA

PERIODICO MENSILE N° 664 FEBBRAIO 2011 QUATTORRUOTE € 5,00 (Italy only)

**MERCEDES CLS**

## Lusso con grinta

**INSERTO  
SPECIALE**



- Canton Ticino Fr.Sv. 16,90
- Svizzera Fr.Sv. 18,90
- Francia € 10,5 • Austria € 13,90
- Belgio € 10,50 • Germania € 13,90
- Portogallo € 9,60
- Lussemburgo € 10,90



Editoriale Domus - Poste Italiane SpA - Speciazione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in Legge 27/02/2004 - n° 46) Art. 1, comma 1, DCB-Milano



**PROVE**  
 MITSUBISHI I-MIEV  
 VW SHARAN  
 HYUNDAI IX 20  
 ABARTH PUNTO VS RENAULT CLIO RS GORDINI

## IL GRUPPO FIAT CALA UN POKER



**Lancia Thema**



**Ferrari FF**



**Lancia Flavia HF**



**Fiat Freemont**

# IL BOTTO FA AUDIENCE

Arrivano al volo e trasformano gli incidenti stradali più spettacolari o curiosi (e senza vittime) in set per campagne pubblicitarie

di Matteo Grigatti

**S**contro senza feriti, il più spettacolare possibile, da trasformare in un battiballeno in evento mediatico-pubblicitario. Pare incredibile, ma ci toccherà vedere pure questo: «Crashvertise è stato appena lanciato a livello internazionale», spiega Stefano Cicconardi dell'agenzia Kook Artgency, che tira le fila per l'Italia. «Ogni giorno centinaia di incidenti generano una fortissima attrazione. Noi trasformiamo testimoni oculari, curiosi e, volendo, gli stessi automobilisti in protagonisti attivi, inserendoli in una quinta di audience naturale, terreno fertile per sponsor in cerca di visibilità. Il costo? Circa 30 mila euro per una campagna standard, cinque incidenti-evento in un mese».

Un'auto lasciata senza freno a mano e volata nel tetto di una casa sottostante, com'è successo l'estate scorsa ad Alassio, è la situazione ideale per quelli di Crashvertise: a quel punto, sul posto arrivano modelle che indossano magliette sponsorizzate e distribuiscono volantini e gadget. «Il nostro format è perfetto anche per le campagne sociali sulla sicurezza stradale»,



**Modelle di Crashvertise fanno le prove a Roma, dopo un tamponamento**

continua il pubblicitario. Fatta salva la privacy di chi non ne vuole sapere, persino chi è rimasto coinvolto nell'incidente può ricavarne un vantaggio; indossare la maglietta con lo sponsor significa ricevere un contributo economico, utile magari per rientrare un po' dalle spese di carrozzeria e assicurazione.

Come si vede sulla mappa presente nel sito internet, l'idea è più che avviata in Usa, Canada,

Argentina, Giappone, Regno Unito, Spagna e Germania. In Italia non è ancora stata prenotata nessuna campagna, ma a breve dovrebbero partire su Roma e Milano. Farà discutere, potrà piacere o meno, ma le motivazioni commerciali non mancano: persino in autostrada, come spesso avvisa Isoradio in occasione dei grandi incidenti, «il traffico è rallentato per code anche in direzione opposta, causa curiosi».



## Guida sicura **Imparare coi campioni**

• I corsi di guida GSQ «Quattroruote» possono vantare quest'anno, tra i propri istruttori, ben tre vincitori di altrettanti importanti trofei disputati in pista: li vediamo riuniti, nella foto accanto, al nostro stand allo scorso Motor Show di Bologna. Da sinistra, Nicola Baldan, 28 anni, trionfatore nel 2010 nel Trofeo Abarth 500 italiano e in quello europeo;

Stefano Gai, 24 anni, primo pilota in grado di aggiudicarsi già al debutto il Trofeo Pirelli Ferrari Challenge (corso con le 430), dopo aver già vinto, nel 2009, il Trofeo Ferrari Shell; Mirko Venturi, 29 anni, che si è imposto nel Super Trofeo Lamborghini, riservato alle Gallardo. Tra loro, nell'immagine, Stefania Grassetto, anche lei pilota e istruttrice della nostra scuola.