Toyota: insieme forever

Il messaggio è chiarissimo e di forte impatto: l'assistenza post vendita di Toyota è con voi, ovunque voi siate. Come in questo spot di successo ideato da Dolci Advertising e prodotto da Cineteam con la regia dello 'specialista' Carlo Sigon.

DI MAURIZIO ERMISINO

Un diamante è per sempre, si diceva una volta. Non sappiamo se questo detto sia ancora valido, però quando si parla di Toyota una certezza l'abbiamo: sull'assistenza possiamo contare per sempre. A confermarlo c'è il marchio che in Italia denota i servizi di post vendita della prima casa automobilistica al mondo, 'Service Forever'. E a comunicarlo c'è uno spot efficace e di forte impatto: un uomo e una donna sono in viaggio sulla loro auto, quando vengono raggiunti da quattro meccanici su un carrellino simile a uno slittino ipertecnologico per un pit-stop in corsa. L'assistenza Toyota è con voi, ovunque voi siate. Anzi, precede le vostre richieste.

"Questo non è il primo film che noi dell'assistenza post vendita realizziamo", racconta Paolo Moroni, After Sales business development general manager di Toyota Motor Italia. "Ne abbiamo fatti già due che sono andati on air sui circuiti cinematografici di tutta Italia e sulle tv locali. Sin dal 2002 abbiamo intrapreso un percorso di rinnovamento dei servizi post vendita che offriamo ai clienti, da una parte per migliorare l'offerta in termini di unicità e di qualità dei servizi, dall'altra per comunicare la differenza Toyota anche attraverso il marchio Service Forever, nato ufficialmente nel 2003. Ci siamo mossi prima su media con minor audience, come stampa nazionale, stampa locale e radio, e poi con forme di comunicazione più coinvolgenti. Il primo spot risale al 2005".

"In Toyota", prosegue il manager, "siamo convinti che l'esperienza di possesso del veicolo sia importante quanto la qualità e la bellezza del prodotto. Per questo motivo c'è un coordinamento con il marketing che si occupa della vendita delle auto. Nelle campagne stampa dei vari modelli, per esempio, c'è sempre anche il marchio Service Forever, per aumentarne la conoscibilità e per dire al potenziale cliente che la superiorità del veicolo porta con sé anche i servizi offerti dai concessionari e dalla rete di assistenza".

"L'obiettivo di questa nuova campagna era quello di raccontare che Toyota è sempre un passo avanti a tutti gli altri, anche nel servizio

Il nuovo spot per l'assistenza post vendita di Toyota è stato ideato dall'agenzia Dolci Advertising e realizzato dalla cdp Cineteam con la regia di Carlo Sigon. Il filmato vede quattro meccanici in azione su carrellini da streetluge.

di post vendita", spiega Moroni. "Volevamo affermare la nostra unicità rispetto ai concorrenti attraverso alcuni messaggi chiave. Il primo è l'assistenza attiva, che non attende passivamente i problemi del cliente ma si rivolge a lui e anticipa le sue esigenze: questo è rappresentato dai quattro meccanici che fanno il check up della vettura senza che gli sia stato richiesto, un intervento addirittura acrobatico, superiore in ogni senso. Il secondo messaggio è la diversità di Toyota in termini di avanguardia: la illustrano i meccanici proiettati nel futuro, che utilizzano tecniche avanzate. Il terzo è la compatibilità di Toyota con l'ambiente: la macchina si muove in uno scenario di grande natura, con prati verdi e generatori eolici. Il concetto viene esplicitato anche da una delle azioni dei tecnici, quando misurano le emissioni del veicolo. Lo stile che avevamo chiesto all'agenzia è ben rappresentato anche dagli occupanti dell'automobile, una coppia assolutamente serena: abbiamo voluto che alla guida ci fosse la donna, perché il mondo dei veicoli e dell'assistenza Toyota è attento all'universo femminile. Abbiamo anche concordato che una donna facesse parte del team dei meccanici. Una bella novità in un mondo che di solito si immagina composto da uomini con le mani sporche di grasso".

E c'è una donna anche tra i creativi che hanno ideato lo spot. È Barbara Guenzati, art director, che con il copywriter Marco Capozzi compone la coppia dei direttori creativi di Dolci Advertising. "Abbiamo voluto proporre un immaginario suggestivo di assistenza attiva. Un'assistenza più intelligente e propositiva, che sa pensare ai problemi dell'auto prima di te", racconta Guenzati. "Come le Toyota sono auto di qualità superiore, anche l'assistenza deve esserlo", aggiunge Capozzi. "Dovendo realizzare un nuovo spot per i servizi post vendita di Toyota, ci è sembrato giusto coniare un concetto di assistenza che anticipa ogni possibile problema, proprio come la medicina orientale, che non cura le malattie ma le previene".

"Il primo film, che abbiamo girato due anni fa", spiega il copywriter, "mostrava un pit stop a un'auto ferma a un semaforo. Stavolta abbiamo voluto raccontare l'assistenza in un modo ancora più attivo". "Venivamo anche da un'altra campagna, 'Pronti a tutto', dove un meccanico scendeva con un paracadute", aggiunge Barbara Guenzati. "Ma in questo caso volevamo creare un'emozione ancora più particolare, con la macchina in movimento. Ci siamo ispirati a uno sport chiamato streetluge, i cui protagonisti sfrecciano sulle strade a bordo di un carrellino: c'è anche una similitudine con il lavoro del meccanico, che nell'iconografia classica (anche se ora non accade più) usa il carrello per muoversi sotto le macchine. Gli streetluger comunicano velocità: nella realtà vanno anche a 120 chilometri all'ora. Ci siamo anche ricordati di una sequenza del film *Charlie's Angels: Più che mai*, e abbiamo voluto rendere spettacolare ogni singolo servizio dei meccanici: ci siamo inventati quindi un 'regista' che orchestra tutto con il computer, il raggio laser con cui la ragazza si occupa del controllo freni e pneumatici, e così via. Abbiamo voluto che nel team dei meccanici ci fosse una donna per creare appeal ed essere sorprendenti e nuovi: parlare al mondo femminile era una delle esigenze di Toyota. Per questo motivo lei compare in primo piano nella scena finale, quando i quattro tecnici avanzano verso la macchina da presa. La figura del meccanico, nell'immaginario collettivo, è sempre stata quella di un uomo con le mani sporche e il calendario con le donne nude appeso in officina. Abbiamo cercato di raccontare un personaggio molto diverso, più moderno. I meccanici Toyota sembrano quasi astronauti, e questo aspetto è importante perché ricade come valore anche sul concessionario Toyota e su chi lavora con lui, gratificandoli."

"Partendo dall'idea dello streetluge e dalla scena di *Charlie's Angels*", aggiunge Capozzi, "abbiamo lavorato molto per adattare lo spunto a tutto ciò che riguarda l'immaginario di Service Forever. Il coordinamento delle azioni è

Credits

Cliente	**Toyota Motor Italia**
After Sales director manager	Roberto Toparini
After Sales business development general manager	Paolo Moroni
Prodotto	**Service Forever Toyota**
Agenzia	**Dolci Advertising**
Direttori creativi	Barbara Guenzati Marco Capozzi
Art director	Barbara Guenzati
Copywriter	Marco Capozzi
Account	Luana Dimonte
Casa di produz.	**Cineteam**
Amm. unico	Aldo Raparelli
Exec. producer	Philip Rogosky
Regia	Carlo Sigon
Fotografia	Federico Masiero
Montaggio	Guido Notari
Musica	Paolo Re
Location	Sud Africa
Durata	1x30"
Post produzione	**You_Are**

Lo spot si propone di presentare le caratteristiche che rendono unico il servizio di assistenza Toyota, caratterizzato dal marchio 'Service Forever': la capacità di anticipare le esigenze del cliente, le tecniche avanzate e all'avanguardia, la velocità di intervento, il rispetto per l'ambiente.

stato fondamentale: i quattro meccanici agiscono come se fossero una squadra, con la massima efficienza. La cosa più complicata sul set è stata coordinare distanze e movimenti dei luger avendo in mente inquadrature già studiate minuziosamente, in modo che le azioni dei quattro protagonisti potessero essere combinate insieme". "Il regista Carlo Sigon" aggiunge Guenzati, "viene da esperienze come cameraman ed è abituato a girare film d'azione. Nel suo showreel ha un bellissimo film in cui un ragazzo va in skateboard e sembra che la macchina da presa sia sotto lo skate".

"Il progetto si è rivelato più grande di quello che potevamo immaginare all'inizio", racconta Philip Rogosky, Executive producer della casa di produzione Cineteam. "Rispetto al solito, abbiamo avuto un po' più di tempo per realizzarlo. Il film è stato girato tutto in location, sfruttando il tempo per fare una preparazione accurata e in accordo con la casa di post produzione, che è la You_Are di Milano. Partendo da un primo storyboard abbiamo progettato le inquadrature in ogni aspetto per farci trovare pronti a girare in funzione di una post produzione che si annunciava piuttosto complessa. Abbiamo avuto il tempo di farlo in maniera coordinata, in modo da non dover tornare a filmare delle parti in studio ma assemblando solamente le parti girate sul set".

"Il progetto è stato ambizioso anche perché era necessaria un'ambientazione naturale, per insistere sul lato ecologico al quale Toyota è sempre attenta", continua Rogosky. "Poiché eravamo in inverno, abbiamo scelto di girare in Sudafrica, utilizzando i colori caldi e dorati dei campi di grano di quel paese. Il brief in realtà parlava delle campagne toscane, ma in dicembre la Toscana non aveva certo quell'aspetto."

"Siamo partiti da un riferimento specifico fornitoci dall'agenzia", spiega Rogosky, "una scena del film *Charlie's Angels: Più che mai* nella quale Lucy Liu effettua un intervento sotto una macchina in corsa, utilizzando un carrellino da streetluge. Abbiamo studiato in maniera specifica il modo in cui la scena era stata filmata. Con il regista Carlo Sigon e il nostro visualizer abbiamo realizzato uno storyboard che fosse il più spettacolare possibile, perché gli obiettivi erano proprio la spettacolarità e uno scenario futuribile: volevamo raccontare l'assistenza attiva alzando il tiro e usando il linguaggio del cinema. Lo storyboard è stato poi 'smontato' dalla post produzione. Non c'è stato bisogno di pre-visualizzazioni animate".

A questo punto, dopo questa lunga e accurata preparazione, viene voglia di saperne di più sulle riprese vere e proprie. "Il problema maggiore è stato quello di capire come girare in massima sicurezza le sequenze con i carrellini e l'automobile", spiega Rogosky. "Già trovare i primi non è stato facile, perché questo sport in Italia è praticato in maniera diversa rispetto alla matrice originale americana. Abbiamo realizzato una coreografia piuttosto complessa che prevedeva l'uso di controfigure, che avrebbero dovuto sfrecciare a 60 chilometri all'ora accanto all'automobile. Abbiamo girato le scene con un rig, un'apposita costruzione in metallo per collegare la camera-car all'auto e al luge. Su questo rig è stata aggiunta una barra di scorrimento a cui era collegato il luge, in modo da poterlo avvicinare all'auto in corsa mediante dei tiranti. L'importante era far interagire i due elementi in movimento. Il rig è stato poi cancellato al computer in fase di post produzione. Ogni scena è stata girata con al massimo due persone nell'inquadratura, molti erano addirittura dei passaggi singoli. I quattro personaggi non erano mai in scena insieme. Abbiamo fatto attenzione a dove ognuno doveva posizionarsi, in modo da poter ricomporre facilmente le scene al computer".

Ma i segreti della lavorazione non sono finiti. "La penultima scena, quella in cui i personaggi si allontanano, è stata girata in maniera ancora più complicata", svela il producer. "I luger erano fermi sulla strada e noi ci siamo avvicinati per simulare il movimento. Poi abbiamo mandato le immagini al contrario per dare la sensazione dell'allontanamento. Durante la post produzione abbiamo aggiunto anche qualche elemento in 3D, partendo da foto che avevamo scattato sul luogo: il pneumatico in primo piano è stato creato in questo modo. Il compositing è stato fatto in Flame".

"La prima presentazione del film ha colpito tutti per la sua verosimiglianza: sembrava talmente realistico che si temeva addirittura che potesse comunicare una promessa troppo grande", aggiunge Rogosky. "Abbiamo quindi ammorbidito i personaggi, caratterizzandoli con una sorta di alone luminoso, in modo da premere sul tasto dell'irrealtà, come se il tutto fosse una visione, qualcosa di meno concreto".

"Questa era una nostra preoccupazione importante", conferma Paolo Moroni di Toyota. "Non volevamo che a qualcuno venisse in mente di emularci: il film era molto realistico e metteva quasi paura. Abbiamo perciò deciso di rendere questi momenti un po' virtuali, per evitare possibili problemi. E l'effetto finale è stato perfetto".

"Con questo film abbiamo cercato di raccontare una caratteristica unica di Toyota", conclude Capozzi. "Di differenze nel settore automotive ne sono state raccontate molte, ma non nel settore dell'assistenza post vendita. Questo aspetto rende lo spot una case history interessante". ■