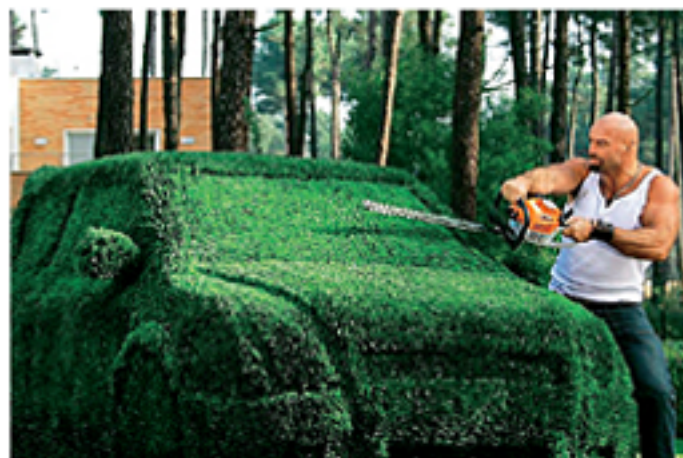


## Jubelarie in Portugal

Eine aufwändige Kampagne begleitet die Markteinführung des PS-starken Kleinwagens Suzuki Swift Sport: „Helden wie wir!“

Nein, es war keine Revolution, die Ende Januar in Lissabon mehr als 400 Menschen und ein rotes Auto bewegte. Das Fahnenmeer auf den Hausdächern gehörte zur Kulisse für den TV-Spot des neuen Suzuki Swift Sport.

Zur neu aufgelegten, vor allem bei Fußballfans bekannten Hymne „You'll Never Walk Alone“ ließ Regisseur Lino Russell den neuen Swift Sport in Rallye-Manier über Landstraßen und Kieswege driften – begleitet von einer frenetisch jubelnden und Fahnen schwenkenden Menschenmasse. Vor lauter Begeisterung schneidet sich parallel dazu ein Mann in liebevoller Detailarbeit einen Suzuki mit der Gartenschere aus einer Hecke zurecht – bis am Ende das Kampagnenmotto „Helden wie wir!“ eingeblendet wird.



Positioniert als dynamischer Stadtfliitzer soll der Sportlichste aus der Fertigung des Kleinwagen-Weltmarktführers neue Käufergruppen ansprechen und eine neue Markenwelt anführen, die auf die kommenden drei Jahre ausgerichtet ist.

„Teamspirit, Begeisterung und Emotionen sind Attribute, die in unserem Rallye-Engagement mit dem Swift eine große Rolle spielen“, sagt Susanne Franz, Managerin Marketing und Kommunikation bei Suzuki, über die Werbeoffensive. „Mit der größten Kampagne seit Einführung des Swift 2005 tragen wir diese Werte verstärkt nach außen und sprechen damit vor allem jüngere Käufer an. Wir sind überzeugt, dass dies auch auf unsere anderen Modelle abstrahlt.“

Portugal, insbesondere die Hauptstadt Lissabon, war schon vor einem Jahr Drehort des Swift-Commercials zur „Rock the Road“-Kampagne. Damals wie heute zeichnet die Suzuki Leadagentur Hundert Grad Kommunikation aus Frankfurt für das Kreativkonzept verantwortlich, das darauf abzielt, automobiles Leben vor allem durch Menschen zum Ausdruck zu bringen, die eine gemeinsame Leidenschaft verbindet. Der neue TV-Spot kommt allerdings nicht nur laut und dynamisch daher. Eines der sogenannten Key-Motive ist der Hobbygärtner „Ron“. Das Motiv ist auch eines von drei Sujets der Anzeigen-Kampagne.