

E' al via giovedì 3 marzo, in concomitanza con l'apertura del Salone dell'Auto di Ginevra, la più grande campagna pubblicitaria mai realizzata da Vredestein: complessivamente verranno allestiti 10.156 metri quadrati di spazio pubblicitario in zone ad alta affluenza e in 37 grandi città europee i mega cartelloni rimarranno affissi per tutto il mese di marzo. Le città italiane interessate dalla campagna sono Roma, dove in Piazzale Flaminio verrà affisso un cartellone di 72 metri quadrati e Milano dove, da Palazzo Litta, dominerà Corso Magenta un manifesto della dimensione di ben 211,20 metri quadrati.

Nel quadro della strategia di marketing adottata da Vredestein, la comunicazione di massa outdoor ha un ruolo importante. Per sostenere ancora meglio i propri concessionari nell'accrescimento della notorietà del marchio e nel processo di vendita, Vredestein ha optato per questa sorprendente forma pubblicitaria. I cartelloni sono posizionati in zone di tipo "A", importanti e dinamiche, caratterizzate da grande traffico, e il loro formato varia da 72 a 848,24 metri quadri. Ad inizio anno, Vredestein ha inoltre promosso la propria immagine su grandi cartelloni digitali al festival del cinema di Berlino e in 11 famose località invernali austriache e svizzere.

La scelta di questa iniziativa è anche di natura strategica. "Per questa campagna abbiamo scelto consapevolmente di mettere in primo piano i valori del marchio "qualità" e "sicurezza", ponendo invece in secondo piano i valori "design" e "stile di vita di tendenza". Vredestein nella percezione dei consumatori è diventato uno specialista di pneumatici invernali; con questa campagna vogliamo accentuare invece il fatto che l'azienda è anche un interlocutore di primo piano nel settore dei pneumatici estivi", commenta Bandi Vaczi, responsabile della comunicazione. Il modello Vredestein Sportrac 3 si è infatti distinto nei più prestigiosi test europei sui pneumatici estivi, condotti in collaborazione con ADAC, ÖAMTC e TCS, i servizi di soccorso stradale in Germania, Austria e Svizzera.

"La sfida consiste ora nel promuovere la giusta percezione e notorietà del marchio. Ecco perché sempre più spesso facciamo ricorso al marketing per trasmettere le informazioni più importanti in tempi rapidissimi", ha concluso Vaczi.

© riproduzione riservata
pubblicato il 2 / 03 / 2011