

Apollo Tyres vuole cambiare il posizionamento del proprio marchio e, per farlo, lancia una massiccia campagna pubblicitaria corporate, che mira a spostare il concetto di pneumatico da commodity ad oggetto della vita quotidiana. In un opuscolo, in cui il produttore indiano descrive la nuova strategia comunicativa, si dice che la nuova idea di brand ruota attorno a due messaggi: "go the distance" e "safety" e che Apollo vuole mettere la gente nella condizione di percorrere distanze in piena sicurezza.

La campagna pubblicitaria è stata lanciata, su larga scala, in India, parte del Medio Oriente e in Europa. Il motto della nuova comunicazione è "You-First", a significare che le persone - siano clienti, partner d'affari, rivenditori o dipendenti -, nella filosofia di Apollo, vengono sempre prima.

© riproduzione riservata
pubblicato il 17 / 09 / 2012