Goodyear Dunlop ha lanciato il nuovo concept ‘Made To Feel Good’, con la campagna televisiva che in Italia ha preso il via domenica 7 aprile e che è stata realizzata in collaborazione con l’agenzia di pubblicità Leo Burnett. La campagna pubblicitaria coinvolgerà Europa, Medio Oriente e Africa.

L’idea innovativa che anima la nuova campagna è quella di distaccarsi dalle regole tradizionali della comunicazione nel settore pneumatici, che enfatizzano generalmente le prestazioni tecniche dei prodotti, come lo spazio di frenata, l’aquaplaning, la resistenza al rotolamento e l’aderenza. La campagna ‘Made to feel good’ vuole rompere con quest’impostazione, puntando invece sull’esperienza del viaggio e rivolgendosi anche le donne.

Un’altra importante novità del nuovo concetto comunicativo di Goodyear Dunlop è coinvolgere anche i rivenditori, vero e unico contatto umano che collega i pneumatici ai clienti. Sono infatti quasi sempre i gommisti coloro che sono in grado di orientare la scelta d’acquisto del consumatore finale ed è per questo che Goodyear ha intenzione di avviare delle attività di sostegno alla loro attività.

© riproduzione riservata
pubblicato il 12 / 04 / 2013