

Continental ha completamente rinnovato la strategia di Comunicazione e lancia nel 2011 la nuova campagna mondiale per i pneumatici auto. La nuova strategia ha come target dei gruppi specifici di clienti e si snoda tra televisione, stampa e internet. "Con la nostra nuova strategia di comunicazione, vogliamo assicurare una presenza integrata ancor più affinata e mirata ai diversi target groups. Come messaggio continueremo a sottolineare le prestazioni in frenata e la sicurezza", spiega Silke Gliemann, direttore della comunicazione. Nei prossimi anni, donne e famiglie diventeranno uno dei soggetti sempre più importanti su cui puntare, a fianco dei tradizionali consumatori uomini, e la nuova campagna tiene in considerazione questo trend, mantenendo il focus su uomini e donne automobilisti con e senza figli, in diverse situazioni di guida. "Naturalmente la campagna si adatterà alle stagioni e in autunno promuoveremo il segmento invernale, nel quale i consumatori hanno sempre dato grande valore alle performance legate alla sicurezza", spiega la Gliemann. "La nostra forte posizione come leader di mercato nel primo equipaggiamento in Europa, con un quota di oltre il 30% del mercato, così come anche gli ottimi risultati ottenuti negli anni nei test di prodotto condotti da riviste specializzate indipendenti ci conferiscono una grande credibilità".

"Abbiamo fatto grandi progressi nella comunicazione durante gli ultimi anni, aumentando il livello di riconoscimento del marchio in molti paesi", conclude Gliemann. In particolare Continental si è concentrata nelle sponsorizzazioni nel calcio, una strategia che ha avuto successo e che verrà perseguita anche in futuro.

Partner nello studio della nuova strategia di Comunicazione di Continental per i pneumatici auto è l'agenzia ServicePlan di Amburgo, con cui è in corso una collaborazione dal 2010, mentre Initiative Media, un'altra società di Amburgo, supporta Continental nella attività di pianificazione e prenotazione media.