Bridgestone lancia in Europa una campagna pubblicitaria per i nuovi pneumatici DriveGuard – per la mobilità estesa. La campagna TV, stampa, web, affissioni, spot cinema e iniziative sui social network, spiega come, grazie ai pneumatici Bridgestone DriveGuard, le forature non saranno più un problema.
In Italia la pianificazione media è prevista da aprile a giugno, diversificata sui vari canali mediatici. Coinvolge i canali delle reti Mediaset e Rai, le testate offline e online dei principali gruppi editoriali e i circuiti The Space Cinema e Rai Cinema.
Il concept della campagna è la serenità di guida offerta da Bridgestone DriveGuard anche in caso di foratura, che permette di raggiungere un luogo sicuro dove sostituire o riparare il pneumatico danneggiato. Lo spot punta sull'emozione, mostrando una madre alla guida mentre riporta a casa le sue figlie.

Thierry Jupsin, responsabile marketing
di Bridgestone, presenta il nuovo
prodotto a Montecarlo

Thierry Jupsin, Brand Marketing Manager di Bridgestone Europa dichiara: "Bridgestone DriveGuard è un prodotto nuovo, unico in Europa e la campagna pubblicitaria rompe gli schemi rispetto agli spot tradizionali dei pneumatici. Ci rivolgiamo alle giovani famiglie e richiamiamo i valori della sicurezza e della tranquillità".

**Sicurezza e convenienza**

Una ricerca condotta da Bridgestone dimostra che il 60% degli automobilisti in Europa è incorso in una foratura negli ultimi 4 anni1. Bridgestone DriveGuard è il primo pneumatico della sua categoria, che non ha limiti di montaggio su marchi o modelli specifici di auto. Bridgestone DriveGuard può essere montato su tutti i modelli di auto dotati di sistema TPMS (Tyre Pressure Monitoring System), obbligatorio in Europa, e in caso i foratura, permette di proseguire la guida per 80 chilometri alla velocità di 80 km/h2. Grazie ai fianchi rinforzati e alla tecnologia di raffreddamento, i pneumatici Bridgestone DriveGuard garantiscono agli automobilisti serenità, riducendo il rischio di incidenti causati dalla foratura, senza l'urgente necessità di cambiare subito il pneumatico, operazione spesso rischiosa in determinate situazioni.
La campagna ADV Bridgestone, oltre che in Italia, coprirà i media offline e online di Francia, Germania, Spagna e Regno Unito. La campagna è firmata dall'agenzia pubblicitaria J Walter Thompson International, mentre pianificazione media e acquisto degli spazi sono stati curati dalla sede tedesca di Universal McCann.
Derek Turner-Smith (CEO di J Walter Thompson International) ha dichiarato: "Abbiamo voluto ricreare una storia coinvolgente, che parlasse della possibilità di forare il pneumatico, sottolineando l'importanza di essere preparati a questa eventualità. L'impatto

sul mercato sarà un elemento decisivo per capire i risultati della campagna".

Bridgestone ha inoltre predisposto un sito internet dedicato al nuovo prodotto: www.driveguard.com