

Non il calcio, non il motorsport, ma il rock. Bridgestone ha scelto la musica per segnare il rilancio dello storico marchio americano Firestone in Europa. Il brand bianco e rosso quest'estate è infatti sponsor di un music tour con una quarantina di date in Spagna, Germania, Francia, Polonia, Italia e Regno Unito.

L'insolito binomio gomme-rock ha l'obiettivo di raggiungere un pubblico giovane, dinamico e misto (uomini ma anche donne), che ama vivere esperienze ed emozioni intense e piene di energia. L'idea è che lo stesso pubblico che partecipa al Firestone Music Tour quando si tratterà di scegliere le gomme si affidi ad un brand solido di lunga tradizione.

"Firestone è un brand con oltre un secolo di storia alle spalle, con un carattere dinamico, energico e soprattutto cool, come il target giovane a cui si rivolge. Il legame con la musica lo accompagna fin dagli albori della sua storia. Negli anni '30 ha ideato the Voice of Firestone, il programma radiofonico di entertainment più seguito all'epoca negli States. Antesignano del connubio con la grande musica, per la prima volta un marchio forte e apparentemente lontano dal mondo artistico viene legato alla musica di qualità. Il progetto di Firestone fu indiscutibilmente grandioso e dimostrò come la cultura tradizionale della musica potesse viaggiare parallelamente con il mondo automobilistico, legati dal denominatore comune della qualità. Ed oggi Firestone è Key Sponsor dei più importanti festival musicali e punta a rafforzare la sua brand identity, migliorare la brand loyalty e potenziare nuove aree di mercato", afferma Daniela Martinez, PR & Communication Manager Bridgestone South Europe.

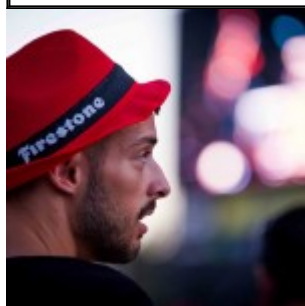
Ma come raggiungere concretamente questo pubblico e come dare visibilità al marchio nelle serate rock? E' presto detto. Chi avrà o ha avuto l'opportunità di partecipare a una delle date di Rock in Roma (dal 14 giugno al 6 settembre) si sarà trovato circondato da cappellini rossi Firestone, un gadget imperdibile per la maggior parte degli spettatori, che, in attesa dell'inizio del concerto, hanno fatto tappa allo stand Firestone. Il cappellino in cambio di un "Mi piace" sulla pagina Facebook e di un indirizzo email, risorse preziose per un produttore che in questo modo apre un canale di comunicazione diretta con i potenziali clienti e potrà inviar loro messaggi promozionali e inviti a iniziative varie. Gli indirizzi raccolti per ogni serata musicale sono 3-5.000 e gli appuntamenti musicali a Roma sono ben 21, con nomi di richiamo per tutti i gusti.

Ma le iniziative non finiscono qui, perché tutte le filiali europee coinvolte hanno avuto l'opportunità di organizzare eventi con la stampa e con i clienti, oltre che concorsi per i consumatori finali. Il bilancio finale si farà al termine del Tour, che è iniziato in Spagna il 28 maggio e che ha l'ultima data a Roma il 6 settembre, con quattro concerti ancora aperti: Tame Impala (26 agosto), Negrita (30 agosto), Interpol (2 settembre) e Linkin Park (6

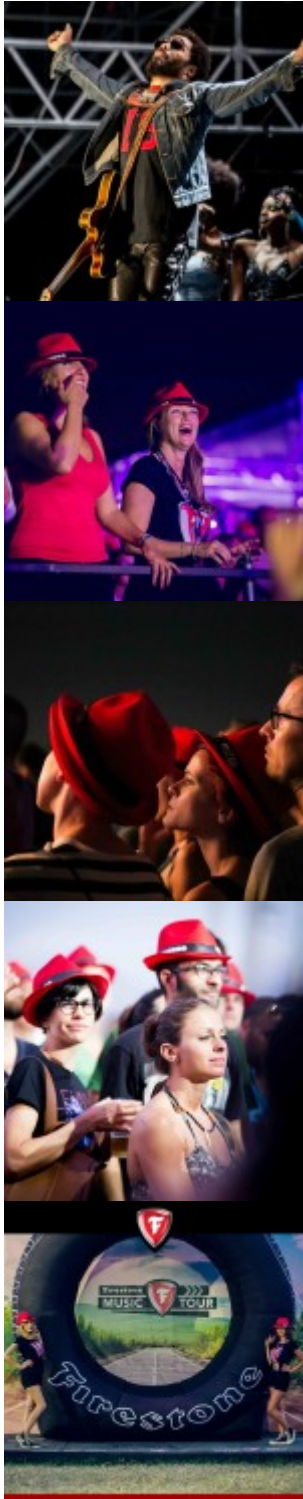
settembre).

Di seguito i concerti di Roma in Rock:

Alt-J	14 giugno
Slipknot	16 giugno
Slash	23 giugno
Mumford & Sons	30 giugno
Damian Jr. Gong Marley	01 luglio
The Chemical Brothers	02 luglio
J-Ax e Fedez	04 luglio
Robbie Williams	07 luglio
Noel Gallagher's High Flying Birds	09 luglio
Holi Festival of Colours	11 luglio
Verdena	14 luglio
Muse	18 luglio
Subsonica	20 luglio
Litfiba	24 luglio
Caparezza	25 luglio
Lenny Kravitz	27 luglio
Fabi Silvestri Gazzè	30 luglio
Tame Impala	26 agosto
Negrita	30 agosto
Interpol	02 settembre
Linkin Park	06 settembre















© riproduzione riservata
pubblicato il 4 / 08 / 2015