

GT Radial, a seguito del [lancio europeo del nuovo pneumatico sportivo](#), presentato anche a Essen poche settimane fa, sceglie di supportare l’arrivo sulle strade italiane di questo pneumatico UHP - lo SportActive - con una campagna promozionale per tutto il mese corrente.

Con l’acquisto di un treno di pneumatici GT Radial SportActive, si riceveranno buoni shopping del valore di 30 euro. L’iniziativa “**Attiva il tuo shopping con SportActive**” ha l’obiettivo di promuovere il nuovissimo pneumatico che offre valori di etichetta europea di tutto rispetto: B per l’aderenza sul bagnato e tra B e C per resistenza al rotolamento. E’ un’iniziativa volta a ottimizzare la campagna di lancio che è iniziata lo scorso marzo con [la prova in pista sul circuito Ascari in Spagna - dove erano presenti diverse testate europee](#) - e si completa in questo periodo con il piano di comunicazione e promozione nei diversi mercati.

Visto il periodo pre-vacanziero, il momento è stato scelto perché è quello ideale sia per il controllo/cambio degli pneumatici sia per lo shopping preparatorio alle agognate vacanze.

Lo SportActive rappresenta per molti versi il modello di ultimissima generazione di casa GT Radial: è disegnato e ingegnerizzato interamente in Europa presso il centro tecnico di Hannover di Giti Tire, il colosso con sede a Singapore, secondo il principio - fortemente sentito dall’azienda - di uno sviluppo locale per ottimizzare la risposta alle esigenze locali. Lo SportActive è oggi il fiore all’occhiello della gamma GT Radial e l’esempio della sinergia ottimale di tutte le divisioni interessate per ottenere il prodotto giusto per il target di riferimento.

Ad ulteriore supporto del lancio dello SportActive, GT Radial ha previsto una pianificazione di cartelloni pubblicitari posizionati nelle immediate vicinanze degli aeroporti di Milano Linate e Roma Fiumicino.

La campagna si inserisce all’interno di un piano di comunicazione più ampio che coinvolge diversi media nelle loro peculiarità, tra i quali ricordiamo la stampa specializzata e le affissioni nelle due principali città italiane, ma anche e soprattutto la comunicazione presso i punti di vendita dei rivenditori autorizzati. Una pianificazione di ampio respiro che si pone come obiettivo di aumentare la visibilità del marchio e le novità di prodotto.

© riproduzione riservata
pubblicato il 24 / 06 / 2016