



QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno X - mercoledì 24 ottobre 2012 n.186

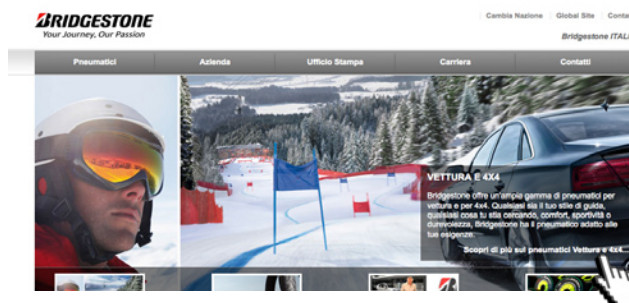
ANCHE PER IL 2.0 L'OBIETTIVO FINALE È CENTRALIZZARE A LIVELLO EUROPEO

Bridgestone investe sul web: 4 siti in partenza

PER L'AZIENDA DI PNEUMATICI, INTERNET SI CONFERMA NEL 2013 TRA I MEZZI PIÙ SIGNIFICATIVI

Bridgestone ha presentato ieri sera al 39° Piano del Palazzo Lombardia di Milano la gamma di pneumatici invernali **Blizzak Say What** ha ideato un evento in cui creatività e innovazione si sono incontrati in un percorso visivo sinonimo di un viaggio nella consapevolezza delle scelte. La serata è stata l'occasione per porre alcune domande a **Daniela Martinez**, pr e communication manager di Bridgestone South Region.

Quali sono le prossime attività di comunicazione digitale di Bridgestone?
Bridgestone ha recentemente lanciato il sito dedicato ai pneumatici moto <http://moto.bridgestone.it/pneumatici-moto/> pensato dai motociclisti per i motociclisti: infatti, abbiamo coinvolto nel progetto proprio loro, gli appassionati di moto, attraverso focus group dedicati. Il sito è semplice e immediato, con tre aree principali: pneumatici, approfondimenti, e un'applicazione online che permette di trovare il rivenditore Bridgestone più vicino a casa propria. Con la



stessa avanguardia creativa, stiamo implementando a livello europeo il sito per gli pneumatici vettura, che verrà lanciato in primavera 2013 sui cinque Paesi più importanti: Francia, Spagna, Germania, Inghilterra e Italia. A seguire quello istituzionale, quello dedicato alla stampa e quello specifico per il rivenditore.

A quanto ammonta in media l'investimento di Bridgestone sul digitale nel 2012? E crescerà l'anno prossimo?

Preferisco non dare un'indicazione dell'investimento media, ma tengo a sottolineare che il centralizzare e razionalizzare l'approccio locale non si ferma solo a un aspetto puramente tecnico, quindi di aggiornamenti o creazione dei siti

internet dedicati ai prodotti Bridgestone; questo modo di operare viene implementato anche per ciò che riguarda lo stesso investimento media. A ottobre Bridgestone Europe ha lanciato la nuova campagna pubblicitaria multimediale legata alla gamma degli pneumatici invernali Blizzak ed è stata realizzata su misura per il web con un'importante pianificazione per valorizzare l'accordo di sponsorizzazione della coppa del mondo di Sci Alpino **Fis** in Europa. Il web è tra i media più significativi per Bridgestone e continueremo a lavorare con l'obiettivo di far conoscere e mostrare i benefici degli pneumatici in modo creativo e impattante all'utente.

Quali sono i vostri partner media e creativi per la comunicazione digitale?

Il lavoro creativo e il lancio della campagna integrata di Bridgestone Europe sono stati realizzati dall'agenzia **Jwt International**, parte del gruppo **Wpp**. **L'agenzia media che ha curato la pianificazione è invece Phd.**

Qual è il vostro mix di formati all'interno del planning digitale?

Utilizziamo diversi formati digitali, impattanti e creativi per attirare l'attenzione del consumatore: dal semplice banner al take over, leaderboard, pre-roll, skin, masthead, expendable video, billboard, corner ad, layer, preview.

Come usate i social media?

Attualmente abbiamo avuto un approccio frammentato a livello locale. Anche in questo caso l'obiettivo finale è centralizzare a livello europeo, come per tutte le attività digitali, anche l'utilizzo dei social media attraverso una direzione globale che siamo in procinto di ricevere.

Antonella Rocca

Trattamento da star!

PRIMO ADVERTISING NETWORK ITALIANO DEDICATO AI PREMIUM PUBLISHER

4w
Net

Ogni mese raggiungiamo oltre 16 milioni di utenti su web.

4w
Mobile

250 milioni di impressioni al mese su App & Msite con target geo/gps

4w
Social

Unico Ad network Italiano come Facebook Advertising Provider

www.4wmarketplace.com

