

Dopo tre anni di partnership regionale con il Manchester United, che ha contribuito ad accrescere la popolarità del marchio Apollo Tyre in varie regioni geografiche, le due società annunciano di avere prolungato di altri tre anni la sponsorizzazione e di averla estesa a livello globale. Adesso Apollo Tyres è infatti il 'Global Tyre Partner' della nota squadra di calcio inglese.

La collaborazione regionale, iniziata nell'agosto 2013, in India e Regno Unito, era successivamente stata allargata a più di 100 Paesi. Durante questo triennio, la visibilità e la popolarità del marchio Apollo sono cresciute significativamente in molti mercati importanti, tra cui India, Medio Oriente, Sudest Asiatico e Africa.

Gli interventi per sfruttare questa sponsorizzazione sono stati molti, tra cui campagne pubblicitarie, iniziative di coinvolgimento dei consumatori finali e iniziative di responsabilità sociale, tutte attività che hanno contribuito ad aumentare le vendite e la conoscenza del marchio Apollo attraverso diverse piattaforme di comunicazione.

Tra le iniziative lanciate in questi tre anni, ricordiamo la creazione di due campi da calcio in gomma da PFU in India e UK, due importanti campagne pubblicitarie digitali, programmi di fidelizzazione del cliente per espandere la rete di rivenditori, la personalizzazione di alcuni prodotti, con il lancio in alcuni mercati del pneumatico in edizione speciale con il doppio brand Apollo e Manchester United e la campagna multi-canale 'There are no shortcuts'.

Nel presentare l'estensione della sponsorizzazione a livello globale, Marco Paracciani, direttore marketing di Apollo Tyres Ltd., ha dichiarato: "Questi tre anni di partnership con il Manchester United hanno contribuito al nostro piano di espansione del business, soprattutto in India, Medio Oriente, Sudest Asiatico e Africa. Le diverse campagne che abbiamo realizzato ci hanno aiutato ad entrare in contatto con i giovani, incrementando la conoscenza del marchio Apollo e facendoci acquisire clienti in queste regioni geografiche. Siamo convinti che la partnership globale ci aiuterà ancora di più a posizionare il nostro brand e i nostri prodotti nella mente dei consumatori finali in tutte le regioni, grazie alla visibilità che avrà con i 659 milioni di tifosi della squadra di calcio".

