

Un milione di visite in meno di due mesi per il sito web della campagna "Everywhere" di Bridgestone. "Siamo assolutamente soddisfatti della risposta positiva alla nuova iniziativa del nostro marchio - commenta Jake Ronsholt, direttore generale Corporate and brand communication di Bridgestone - . I pneumatici sono un prodotto a basso coinvolgimento per molte persone: con la campagna "Everywhere" vogliamo portare la conversazione con il cliente finale ad un livello infinitamente più rilevante per loro: i viaggi, come dimostra anche lo slogan "Your journey, our passion". Allo stesso tempo, forniamo intrattenimento e informazione su fatti d'interesse. E naturalmente l'amplificazione della nostra iniziativa sui social media mostra quanto le persone stiano valorizzando l'esperienza".

La campagna è incentrata attorno ad un video che descrive un viaggio divertente. Invita a partecipare a concorsi, giocare e divertirsi lungo la strada. Gli appassionati di moto possono vincere (fino al 18 agosto) un weekend "meet&great" con Valentino Rossi nel paddock Vip della MotoGP. I dati confermano inoltre che i visitatori del sito non si soffermano solo sulle pagine del concorso, ma hanno anche modo di divertirsi con il gioco interattivo "Tent" e la pagina "Tattoo".

"E' bello vedere gente di tutta Europa - spiega Derek Turner-Smith, amministratore delegato di JWT, l'agenzia creativa che sta dietro l'iniziativa - impegnati in questo modo con il marchio. Si convalida in maniera spettacolare il nostro approccio alla creazione di soluzioni innovative".

[\(altro...\)](#)