

La primavera di Continental Italia parte di slancio. Nonostante le difficoltà del comparto, è già stato avviato il piano media "spring 2013", che prevede anche la diffusione di un nuovo spot video, realizzato sulla scia dei messaggi pubblicitari televisivi degli ultimi due anni, che - riferisce l'azienda - hanno riscosso grande successo di pubblico.

Oltre a investire da sempre in tecnologia, ricerca e lavoro, Continental cura anche la comunicazione verso i consumatori e le proprie reti distributive. L'obiettivo è di sostenere i brand e di far conoscere meglio i prodotti, nati con la forza dei tradizionali valori del gruppo tedesco: tecnologia, sicurezza e qualità. In particolare la campagna punta molto sul forte posizionamento di Continental sulle performance di frenata dei suoi pneumatici.

La nuova campagna media, partita a metà marzo, si rivolge principalmente a carta stampata, radio e web, per raggiungere un bacino di oltre 7 milioni di utenti, con specifico riguardo alle testate generaliste, del settore automotive, del mondo lifestyle, dei periodici femminili e, per un particolare segmento, del settore Van.

Unitamente a quella generale, Continental ha avviato un'ulteriore campagna per Uniroyal, rivolta a quotidiani, riviste sportive e auto motive. Uniroyal è il secondo brand del Gruppo e si avvale della rete Pneus Expert che vanta 650 punti vendita in tutto il territorio nazionale.

Il web sarà canale privilegiato di diffusione del nuovo spot video di Continental, secondo le ultime tendenze del mercato. Lo spot sarà ancora una volta dedicato alla sicurezza e rivolto alle famiglie, sul modello degli ultimi video realizzati in casa Continental. Nel 2012, uno di questi, lo "snowboall spot", è valso a Continental un prestigioso  [riconoscimento del Moige](#) - Movimento italiano Genitori - ed della Fondazione Ania, con la seguente motivazione: "perché trasmette un messaggio positivo e offre una lezione sul comportamento da adottare in strada motivato".