Dopo i Campionati europei UEFA 2016, Continental può guardare con soddisfazione ai 21 anni trascorsi in qualità di sponsor ufficiale di sei edizioni dei tornei di calcio più popolari del mondo – i Campionati del Mondo FIFA 2006, 2010 e 2014, i Campionati europei UEFA 2008, 2012 e 2016 – ai quali va aggiunta la UEFA Champions League, sponsorizzata dal 1995 al 2000.

La sponsorizzazione del calcio si è rivelata un modo efficiente per incrementare la visibilità del marchio di pneumatici premium Continental in quasi tutti i mercati europei. "Siamo molto soddisfatti per l'impatto positivo a lungo termine del nostro impegno nella sponsorizzazione di eventi di calcio professionistico. Ci ha permesso di distinguerci da molti dei nostri concorrenti che, dalla fine degli anni '90, hanno optato principalmente per un impegno nello sport motoristico, e ha generato una positivo impulso alla notorietà del brand nei nostri principali mercati europei" ha dichiarato Nikolai Setzer, membro del comitato esecutivo della Continental AG, Responsabile Acquisti Gruppo e Divisione Pneumatici – quarto più grande produttore di pneumatici al mondo con un fatturato di oltre € 10 miliardi.

"Quando UEFA EURO 2016 si è concluso, abbiamo raggiunto gli obiettivi di notorietà del brand che ci eravamo prefissati scegliendo il calcio come piattaforma di comunicazione. Il livello di notorietà che abbiamo raggiunto consente al nostro brand premium in Europa di compiere il passo strategico successivo", aggiunge Setzer.

"Il nostro nuovo posizionamento del brand è coerente con il nostro obiettivo in termini di sicurezza – fornire i più brevi spazi di frenata – ed è concepito per essere interconnesso con "Vision Zero"- la visione a lungo termine di zero mortalità sulla strada, zero feriti e zero incidenti. Con la nostra divisione Chassis & Safety puntiamo ad evidenziare il contributo ad una maggiore sicurezza stradale che sistemi avanzati di assistenza alla guida (quali l'ESC, AEB e ABS per motociclette) possono ottenere in combinazione con pneumatici premium. Questo è un contributo al quale stiamo lavorando per progredire ogni giorno", spiega Setzer.

In questo contesto, il claim della nuova campagna di marketing – "La tua mobilità è migliore quando la tecnologia è tedesca" – è stata una scelta logica. "Siamo convinti che questo sia l'obiettivo di posizionamento per Continental, poichè nessun altro produttore di pneumatici o fornitore automotive nel mondo può offrire questa combinazione unica di tecnologia dei pneumatici e di competenza automotive. Ecco perché il nostro marchio premium Continental oggi è sinonimo di massima sicurezza sulle strade e puntiamo a rafforzare ulteriormente questa posizione in futuro. Andando avanti, l'esperienza tedesca in termini di tecnologia dei pneumatici e di ingegneria automobilistica sarà il cuore non solo dei nostri sforzi quotidiani di sviluppo, ma anche delle nostre attività di marketing e di comunicazione.

”

La nuova campagna sarà lanciata in tutta Europa sui media (televisione e stampa), presso i punti di vendita partner della società e on-line. Continental ha inoltre pianificato l'utilizzo attivo dei canali social per dialogare sia con gli automobilisti che con tutti gli altri utenti, spiegando i vantaggi delle soluzioni di mobilità che l'azienda può offrire. "Oltre a creare una presenza più moderna e vitale, abbiamo sviluppato la campagna in modo più flessibile rispetto a quanto fatto fino ad oggi. Questo determina, ad esempio, una selezione di immagini diversificata per illustrare argomenti diversi che differenzia, nel settore replacement, la nostra offerta da quella degli altri player", dichiara Silke Gliemann che, insieme con il suo team, è responsabile delle comunicazioni di marketing in Europa, Medio Oriente e Africa (EMEA). Così, in futuro, una varietà di scenari di guida saranno presenti in contesti diversi per costruire ed accrescere la fiducia nelle soluzioni di mobilità di Continental. La nuova campagna è stata realizzata in collaborazione con Serviceplan Campaign International GmbH & Co. KG di Amburgo, e verrà progressivamente implementata in tutta Europa. La produzione degli spot televisivi è di Markenfilm GmbH & Co. KG, con sede anche ad Amburgo.

In termini di contenuti, sia la nuova campagna che il sito dedicato sono allineati con Vision Zero. L'offerta complessiva comprenderà una vasta gamma di contenuti multimediali riferiti al tema di una maggiore sicurezza stradale attraverso le tecnologie di prevenzione degli incidenti. Insieme con un nuovo formato VisionZeroNews trimestrale, saranno disponibili anche numerosi rapporti e articoli sulle varie tecnologie, così come video e animazioni grafiche. Una costante attenzione sarà ovviamente dedicata al coinvolgimento di Continental come un fornitore automobilistico e partner esclusivo di pneumatici per la campagna "Stop the Crash" di Global NCAP che si propone di diffondere nel mondo le tecnologie di prevenzione degli infortuni, in particolare nei paesi emergenti densamente popolati. Per Continental, "Stop the Crash" è in linea con l'obiettivo di posizionamento come gruppo tecnologico, poichè la campagna si basa sulla diffusione di informazioni e sull'accrescimento della consapevolezza, permettendo alle persone di familiarizzare con le nuove tecnologie. Sotto l'egida del Global NCAP e delle sue filiali regionali, "Stop the Crash" adotta un approccio basato sulla partnership che coinvolge i principali fornitori del settore automobilistico a livello mondiale e altre organizzazioni come ad esempio l'ADAC in Germania, e ha come obiettivi il coinvolgimento non solo del legislatore, ma anche i gestori di flotte, giornalisti e automobilisti.