

Kärcher in TV per fare la differenza

Al via la nuova campagna advertising: grande visibilità con focus su quotidiani e trasmissioni sportive. Pianificazione nelle fasce orarie di massimo ascolto

Milano 28 Febbraio 2011 – Al via la nuova campagna pubblicitaria Kärcher per comunicare al pubblico caratteristiche e vantaggi delle idropultrici Kärcher X-Range. Forte dei suoi 75 anni di storia, il leader mondiale nel cleaning punta ad incrementare il livello di brand awareness e la diffusione del prodotto idropultrice, con una serie di spot coinvolgenti e una pianificazione pubblicitaria estesa per la prima volta anche in TV.

Si parte Domenica 13 Marzo per proseguire fino alla metà di Agosto: previsti spot da 30 e 7 secondi on-air sulle emittenti TV SKY e Mediaset Digitale, per un totale di oltre 1400 passaggi. Coinvolti i principali canali sportivi e tematici del Digitale Terrestre, Sky (Sport; Sport+1; Calcio; Supercalcio; National Geographic ed altri), Mediaset Premium e Sport Italia. Focus specifico sullo sport e in particolare sul calcio: la strategia di comunicazione punta a raggiungere il target prevalentemente maschile – il core target potenziale degli utilizzatori delle idropultrici - con passaggi programmati durante tutti i più importanti appuntamenti di Campionato –Serie A e B-, Champion's League e trasmissioni a tema in prima serata.

Spot TV coinvolgenti e creatività all'insegna dell'ironia: attraverso una gag divertente i filmati puntano ad esaltare le prestazioni e la potenza delle idropultrici Kärcher, soprattutto rispetto ai sistemi tradizionali di pulizia, suggerendo al contempo alcuni dei numerosi ambiti di applicazione, come il lavaggio dell'auto o la pulizia domestica di verande e vialetti. Attenzione anche all'ampia disponibilità di accessori, per soddisfare le esigenze dei consumatori più esigenti.

Il claim "Makes a difference" – claim corporate della Società – accompagnerà tutti gli interventi di comunicazione, per una immediata riconoscibilità del brand e un efficace ricordo nel tempo.

La pianificazione prevede una massiccia presenza su stampa e web, con la massima visibilità in termini di spazio e posizionamento: coinvolti in questo caso i principali quotidiani sportivi e i più importanti portali internet con banner su magazine on-line, siti in target e ADV display su Google, Yahoo, YouTube, senza tralasciare i più noti social network del momento.

"La campagna pubblicitaria in atto è parte integrante di un piano strategico per la costruzione del brand e l'incremento della diffusione della categoria idropultrici" afferma Nico Trotta, Marketing Manager Kärcher Italia. "La pianificazione advertising affiancherà inoltre promozioni specifiche per il trade con attività di comunicazione in oltre 2000 punti vendita: l'obiettivo è quello di essere vicini ai nostri clienti nel momento di alta stagionalità dei consumi. Siamo certi che gli investimenti effettuati aumenteranno il livello di awareness del nostro marchio, veicolando l'attenzione del pubblico sul prodotto idropultrice e sulle sue molteplici applicazioni".

La campagna pubblicitaria Kärcher, con creatività dell'agenzia australiana Flash Group, ha validità internazionale. Gli adattamenti per l'Italia sono a cura di Neos MDR Srl con postproduzione di Trip Multimedia Group e pianificazione da parte di Mediacom Srl.

A proposito di Kärcher

Kärcher, leader mondiale di mercato conta oggi 7400 dipendenti in 47 nazioni. L'azienda tedesca a conduzione familiare ha impianti produttivi in Germania, Italia, Stati Uniti, Brasile, Messico e Cina. Inoltre conta più di 50.000 centri di assistenza in 190 nazioni per garantire la miglior assistenza possibile ai propri clienti. Il reparto ricerca e sviluppo conta più di 600 tecnici e ingegneri che lavorano per sviluppare il prodotto e risolvere ogni tipo di problematica. Nel 2010 Kärcher ha compiuto 75 anni di attività.

Per informazioni alla stampa contattare:

Alessio Masi

Free Message Relazioni Pubbliche

Via Savona, 97 - 20144 Milano

tel. +39.02.43982950

email: amasi@freemessage.it