



TRW s'adresse au client final via deux campagnes de communication grand public

- Des actions de communication venant renforcer la notoriété de la marque auprès du client final
- Une opération visant à augmenter le trafic sur le site internet de la marque et à diriger les particuliers chez les distributeurs professionnels

Cette année, la marque TRW, qui commercialise des pièces de Freinage, Direction et Suspension, souhaite accroître sa notoriété auprès du grand public. Pour cela la marque lance deux actions de communication orientées vers le grand public : une campagne TV sur Eurosport à l'occasion des 24h du Mans Auto et une opération s'appuyant sur un vecteur de communication original : le sac à pain.

TRW s'adresse à 6 millions de téléspectateurs via sa campagne Eurosport

A partir du lundi 12 juin TRW sera présent durant une semaine avec 130 billboards de 8" sur la chaîne Eurosport dans le cadre des programmes des 24h du Mans Auto. Via cette campagne de parrainage, TRW s'adresse à 6 millions de téléspectateurs, passionnés de sport automobile. La marque sera présente à travers un spot qui présente un véhicule 3D avec toutes les pièces fabriquées et commercialisées par TRW. Une voix off accompagnera les images pour souligner le savoir-faire de la marque : « TRW, équipementier automobile mondial, la marque de référence pour les systèmes de freinage, de direction et de suspension ».

La campagne couvrira, en entrée, sortie des programmes et pendant les coupures publicitaires, les émissions sur les 24H du Mans : le Mans 24 Minutes, Qualifications, Warm Up, Road to the Mans - Course des Légendes et la retransmission de la course les samedi et dimanche 17 et 18 juin.

« Faire connaître la marque aux consommateurs finaux est fondamental, c'est pourquoi nous avons décidé d'intégrer des actions spécifiquement tournées vers le grand public dans notre plan de communication global, à compter de cette année » commente Roland Mensa, Directeur Marketing de la marque.

TRW dans 500 000 foyers via sa campagne « Sacs à pain »

Depuis l'an dernier, la marque TRW investit dans le digital et mène diverses opérations pour générer des clics sur son site internet www.trwaftermarket.com. La stratégie mise en place porte ses fruits puisqu'en 2016, le site a enregistré une hausse de fréquentation de 56% dont 41% de nouveaux clients. La marque a également reçu le « European Excellence Awards 2016 » du meilleur site internet.

En 2017, TRW souhaite plus que jamais capitaliser sur ce succès en renforçant sa notoriété auprès du consommateur final et sa présence digitale.

A partir du vendredi 16 juin, TRW complète son dispositif de communication grand public avec une opération « sacs à pain ». La marque a choisi de s'adresser directement aux automobilistes en s'appuyant sur une habitude bien ancrée chez les français, le pain, qu'ils consomment quotidiennement.

Sur une période de 15 jours, 500 000 sacs à pain aux couleurs de la marque seront distribués dans 500 boulangeries d'une cinquantaine de villes réparties sur 14 départements. Le ciblage, orienté en Ile de France mais également en province avec des villes comme Marseille, Lyon, Toulouse, Nantes, Nancy, Lille ou Limoges, vise des zones géographiques dans lesquelles TRW dispose d'un large réseau de revendeurs.

« Cette action s'inscrit dans un plan de communication global. Elle vient en appui de la stratégie digitale dans laquelle TRW est engagé. Ainsi, les sacs à pain seront un bon vecteur de communication pour présenter l'activité de TRW de manière succincte au recto et inviter les clients à se rendre sur le site www.trwaftermarket.com pour en savoir plus, au verso », explique Roland Mensa.

TRW mise sur ce média de proximité pour inciter le client final à se rendre sur le site internet et générer des demandes d'information. Avec cette campagne, la marque souhaite atteindre un large éventail de nouveaux contacts.

« Au-delà de l'objectif de notoriété de la marque auprès du plus grand nombre, le but de l'opération "sacs à pain" est de générer du trafic chez les distributeurs professionnels grâce aux demandes des particuliers. Un flash code a donc été imprimé sur les sacs à pain pour permettre aux consommateurs d'accéder directement, avec leur smartphone, à la liste des revendeurs TRW les plus proches de chez eux. Rappelons que TRW s'appuie sur des professionnels de la rechange indépendante pour la distribution de toutes ses familles de produits constituant le Corner Module. » complète Roland Mensa.

ZF est un leader mondial du marché des technologies de transmission et de châssis, ainsi que des technologies de sécurité active et passive. La société emploie près de 137 000 collaborateurs répartis sur environ 230 sites dans une quarantaine de pays. En 2016, ZF a réalisé un chiffre d'affaires de 35,2 milliards d'euros. Chaque année, ZF investit environ 6 % de son chiffre d'affaires dans la recherche et le développement afin de pérenniser son succès grâce à la conception et l'élaboration de technologies innovantes. ZF est l'un des plus grands équipementiers automobiles au monde.

ZF permet aux véhicules de voir, penser et agir. Ses technologies ont pour objectif d'atteindre la Vision Zero, un monde de mobilité sans accident et sans émissions polluantes. ZF met l'ensemble de ses solutions au service du progrès dans les domaines de la mobilité et des services pour le secteur automobile, du poids lourd et des applications industrielles.

Avec des solutions intégrées et la gamme complète de produits ZF, la division Aftermarket de ZF Group garantit une exploitation efficace et rentable des véhicules tout au long de leur cycle de vie. Grâce à ses marques de produits établies, ses innovations numériques, ses produits et services sur mesure, et son réseau de service présent sur toute la planète, ZF est devenu un partenaire très apprécié et le numéro deux sur le marché mondial de la rechange automobile.