

La strategia di presidio degli spazi indoor e outdoor delle più quotate fiere internazionali del settore ha dimostrato di essere vincente grazie al forte picco di visibilità del brand BKT e conseguente incremento di notorietà presso il pubblico dei visitatori.

Il marketing management BKT Europe ha adottato una politica di comunicazione incisiva e decisamente premiante. Il nuovo visual della campagna pubblicitaria 2013-2014, dove la O è rappresentata da uno pneumatico BKT, ha dominato i più diversi strumenti promozionali, messi a disposizione dagli enti fieristici, utilizzabili sia in interno che in esterno.

Il lancio risale allo scorso febbraio al Sima di Parigi, fiera internazionale per eccellenza dedicata a produttori e operatori del settore agricolo, seguito ad aprile al Bauma di Monaco, evento mondiale dedicato ai macchinari, veicoli e attrezzature per le costruzioni, per concludersi a novembre ad Agritechnica di Hannover, tra le più importanti manifestazioni del settore della meccanizzazione agricola.

Il tutto abbinato ai numerosi eventi organizzati all'interno degli stand, dalla distribuzione totale di circa 30.000 palloni da calcio, fino alla recente esibizione di palleggi acrobatici con i due football freestyler Noel Christopher e Nell Colin.

Obiettivo raggiunto, quindi, per l'azienda, che grazie a questa studiata pianificazione, ben inserita in un progetto di marketing fieristico, ha ottenuto in questi importanti contesti un efficace posizionamento del brand, alzando notevolmente la percezione del valore della propria competitività.

© riproduzione riservata
pubblicato il 28 / 01 / 2014