

Questo mese TRW lancerà una nuova campagna multimediale con l'obiettivo di sottolineare che i prodotti di TRW Automotive Aftermarket sono 'veramente originali' (True Originals). Questa campagna paneuropea avrà come protagonisti i collaboratori TRW e nel corso del suo svolgimento interesserà tutte le linee prodotte. La fase 1 sarà incentrata sull'innovativa offerta di pastiglie freno TRW, un componente critico dal punto di vista della sicurezza.

Ben Smart, Marketing Services Manager, Global Parts & Service, spiega: "Le credenziali OE di TRW si collocano al massimo livello, se si considera che oltre la metà dei veicoli circolanti nel mondo adottano i nostri sistemi e componenti in primo equipaggiamento. Tuttavia, con il tempo abbiamo avuto l'impressione che la sigla "OE" (Equipaggiamento Originale) venisse utilizzata in maniera distorta, o fosse troppo generica e sfruttata. Con questa campagna intendiamo pertanto rivitalizzare il termine "originale" attirando nuovamente l'attenzione sul suo vero significato. Il nostro obiettivo è quello di far sì che il mercato associ a questo termine tutto ciò che il marchio TRW rappresenta. Affermando che TRW è "True Original", ci riferiamo alla totalità della nostra offerta: al nostro modo di lavorare, a tutto ciò che comunichiamo e realizziamo, così come alla passione e all'impegno che dedichiamo allo sviluppo dei nostri prodotti."

Il promotore della campagna dedicata alle pastiglie freno, il manualista tecnico di TRW Guido Orth-Gauch, che suona anche in un gruppo jazz, traccia un parallelo tra l'amore e l'impegno per la musica e la passione che TRW dedica al miglioramento continuo della comunicazione con il cliente.

Attraverso un'ampia gamma di materiale marketing off e online, che comprende un video davvero originale e divertente, TRW esplora i vari aspetti innovativi grazie ai quali ha trasformato l'immagine dei freni. Pensiamo ad esempio alle pastiglie TRW Cotec, con un rivestimento ai silicati che aumenta l'azione frenante in seguito al montaggio delle pastiglie nuove, e a DTEC, la pastiglia freno che offre il 100% delle prestazioni con il 45% in meno di emissioni di polvere.

"Dal modo in cui TRW si occupa della sicurezza di tutti gli utenti della strada, ai metodi innovativi e intelligenti con cui trasferisce la sua esperienza di primo impianto all'offerta "Corner Module" per l'aftermarket, dall'ingegno e il dinamismo delle risorse umane impiegate alle ottime relazioni instaurate con i clienti di tutto il mondo e con i partner commerciali a livello locale - TRW si può considerare a tutti gli effetti "True Original", conclude Ben Smart.

Oltre all'Italia, la campagna di comunicazione interesserà i seguenti paesi: Francia, Germania, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Russia, Spagna e Turchia.