

PERSBERICHT

Kärcher start voorjaar met nieuwe, eigentijdse 360°-campagnes

Bring back the WOW!

Wilrijk, 17 maart 2020 – Krachtige beelden, harde beats en snelle sequenties: de nieuwe tv-spots van Kärcher spreken een veel duidelijkere taal dan voorheen. “We stoppen heel bewust een sterk emotioneel effect in onze nieuwe spotjes, een echt WOW-effect”, benadrukt Bart Hullebroeck, Marketing Manager bij Kärcher BELUX. Idee hierachter is de strategische heroriëntatie van het merk Kärcher, die de afgelopen jaren van start ging en waardoor ook de merkcommunicatie herzien wordt. Het vrijetijdsgedrag verandert, de doelgroepen zijn jonger en actiever. Twee nieuwe, onafhankelijke 360°-campagnes spelen in op deze huidige trends. De focus ligt daarbij op twee topics: hogedrukreiniging als een kerncompetentie van de wereldmarktleider in reinigingstechnologie, en nieuwe ontwikkelingen in het segment van tuingereedschap op batterijen.

Speels en met humor

“Met onze nieuwe, eigentijdse reclame presenteren we ons merk en onze producten op een speelse en verrassende manier aan het grote publiek”, zegt Bart Hullebroeck. “Deze in het oog springende campagnes zijn een centraal onderdeel van onze ondersteuning voor de handelaars, die mee kunnen profiteren van ons sterk merk en onze innovatieve producten.”

Voor de beeldtaal van de nieuwe spotjes worden geen klassieke reclameprincipes gehanteerd, maar formaten die consumenten kennen via muziekclips en video's op sociale mediaplatforms. Daarnaast wordt er ook heel bewust geen commentaarstem gebruikt. De spots benaderen hun respectieve thema's speels en met humor.

Perscontact:

Bart Hullebroeck
Marketing Manager
Kärcher N.V.
Boomsesteenweg 939
2610 Wilrijk (Antwerpen)

T +32 (0)3 340 07 11

bart.hullebroeck@be.kaercher.com

PERSBERICHT

Twee spots, twee verhalen

In het eerste spotje zorgt een stuiterende basketbal voor ritme, terwijl een meisje voorbijrijdt op haar skateboard, voortgestuwd door de kracht van de waterstraal van een hogedrukpistool. Muurgraffiti glanst in felle kleuren na hogedrukreiniging en een vuile sportwagen blinkt weer als nieuw. De eenduidige boodschap: hogedrukreiniging is fun en allesbehalve saai.

De tweede spot neemt de kijker mee op rondleiding met een schoonmaakteam doorheen verschillende landschappen. Van voorstad tot natuurparadijs, de verschillende plaatsen symboliseren de waaier aan toepassingsmogelijkheden voor de nieuwe producten in deze categorie. De camera speelt met de verbeelding van de kijker en elke toepassing wordt uitvergroot: de tuingereedschappen van Kärcher kunnen overal worden gebruikt, vooral wanneer ze op batterijen werken. Maar de plaats lijkt betoverd en niet alleen vogels vliegen plotseling de lucht in ... Wat gebeurt er? Wait and see!

Holistisch concept

De twee nieuwe spots worden vanaf half maart op verschillende tv-kanalen uitgezonden, mooi op tijd voor het begin van het tuinseizoen en de voorjaars schoonmaak. Tegelijkertijd wordt het film- en beeldmateriaal van Kärcher gebruikt voor sociale media (Facebook, Instagram) en print. Op basis van de nieuwe campagnes worden ook promoties ontwikkeld, evenals media-advertenties en een ontwerp voor productpresentaties. Kärcher zet hierbij volop in op merkidentificatie en werkt met een holistisch concept waarbij alle communicatievormen doordrongen zijn van één en dezelfde boodschap.

PERSBERICHT



Vandaag zet Kärcher volop in op een jonge en eigentijdse beeldtaal. Het contrast met eerdere campagnes kan nauwelijks groter zijn ...



Kärcher brengt de WOW terug! Deze tuin lijkt wel betoverd ... Het vervolg is te zien in de nieuwe tv-spot, die in maart op het scherm verschijnt.

KÄRCHER

PERSBERICHT



De onmiskenbare boodschap van deze nieuwe tv-spot over hogedrukreinigers: met Kärcher wordt schoonmaken fun!

Nieuwsgierig? Bekijk hier de tv-spots:

<https://www.youtube.com/watch?v=1tRzRiA59iw>

https://www.youtube.com/watch?v=Nsx2EM_RgP4