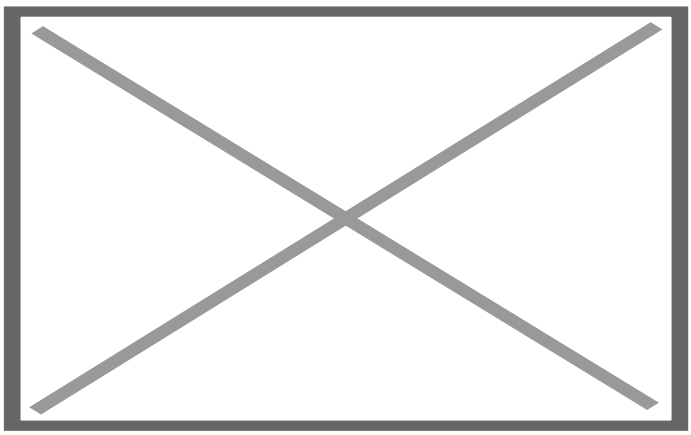
octobre 2021

Spax

Accueil / BBI / Fournisseurs / Fixation

15 jours de campagne sur BFM TV



Afin d'amplifier sur le marché français la campagne de promotion engagée à l'échelle européenne sur l'empreinte T-Star plus, la société Spax France a choisi de communiquer 15 jours d'affilée par des spots diffusés à des heures de grande écoute sur BFM TV. Une première pour la marque.

" *Plus qu'un fabricant de vis, nous sommes SPAX* ". C'est par ce slogan que s'achève le film de 15 secondes que le fabricant de vis allemand Spax a diffusé à partir du 27 septembre dernier en prime time sur BFM TV pour assoir sa notoriété auprès du grand public et des professionnels. Ce spot accompagne une campagne de communication internationale engagée par le fabricant allemand pour la promotion de son empreinte T-Star plus.

Action européenne sur l'empreinte T-Star plus

Désirant promouvoir d'une façon puissante son empreinte de vis T-Star plus, qui se distingue par une tête de vis pourvue d'un petit évidement placé sous les surfaces d'entraînement dans lequel l'embout vient s'insérer exactement, la firme Spax a démarré au 15 septembre de cette année une vaste opération de communication en Allemagne et dans ses filiales européennes française, britannique et espagnole. Dans l'Hexagone, cette campagne médiatique mixe des affichages 4 x 3, une action en grande surface de bricolage, et des stories Instagram faites par la marque et trente-cinq influenceurs qui viennent expliciter les bénéfices de cette technologie, notamment pour l'univers de la terrasse – amélioration du guidage de la vis, optimisation des transferts de force, fluidité du vissage.

Elle comporte également une facette produits avec de nouveaux packagings de vis et d'embouts T-Star plus barrés d'une bande orange, en rappel de la bague de même couleur qui identifie ce type d'embout ; la couleur commune permet également de facilement apparier les vis et les embouts. Le porte-embouts Bitbox fait également peau neuve avec un nouveau design ergonomique.

Publicité TV française pour la notoriété

Deuxième volet de cette campagne de communication Spax, la campagne de spots TV sur la chaîne d'information en continu BFM est purement française. D'une durée de 15 jours, cette première incursion de Spax France dans la publicité télévisuelle s'est déroulée au rythme d'un spot par jour, autour de 13 h sur la première semaine et autour de 21 h sur la seconde semaine, des moments où la clientèle potentielle de la marque, artisans comme particuliers, est potentiellement nombreuse parmi les téléspectateurs.

Cette action, vise à augmenter la notoriété de la marque auprès de ses publics, en la montrant comme autre chose qu'un simple fabricant de vis. Pour ce faire, la firme allemande reprend dans un rapide déroulé des images de production, des réalisations prestigieuses et fait intervenir des employés de son usine d'Ennepetal, avant de conclure sur le slogan exposé en tout début de cet article « Plus qu'un fabricant de vis, nous sommes SPAX », souligné de la mention Made in Germany. Pour aller jusqu'au bout de la communication, un

mailing informatif a été envoyé aux comptes négoces et quincailleries pour les sensibiliser à cette action, rare dans le domaine de la visserie.