

## **La campagna marketing Cardlink valorizza il brand Kaba a livello internazionale**

*La campagna paneuropea “No Stings Attached” dedicata all’innovativa soluzione Cardlink per il controllo accessi ha fatto registrare, negli ultimi mesi, un incremento della valorizzazione del brand pari al 2,8%.*

Castel Maggiore (Bo), 16 Aprile 2009 – Promuovere un nuovo concetto di controllo accessi cambiando la percezione che le organizzazioni solitamente hanno dello specifico segmento di mercato: questo l’obiettivo pienamente centrato dalla campagna “No Strings Attached”, promossa dal Gruppo Kaba, leader mondiale nel settore del Controllo Accessi, nell’ultimo semestre.

I risultati di questo successo sono stati resi noti da uno studio economico effettuato dall’Agenzia “Interbrand” con la partecipazione della rivista economica svizzera “Bilanz”. Kaba, infatti, è ora tra i primi 40 marchi svizzeri, registrando una valorizzazione del brand di 184 milioni di Franchi Svizzeri. Si tratta di un aumento del 2,8 %, pari a 5,2 milioni di Franchi Svizzeri rispetto ai dati dell’anno precedente.

L’iniziativa promossa da Ulrich Wydler, Chief Operation Officer della divisione “Access and Data Systems” di Kaba, ha colpito in maniera estremamente efficace il mercato. “No Strings Attached” si è sviluppata attraverso un’intensa campagna marketing focalizzata su una serie di innovative azioni pubblicitarie a livello paneuropeo, attività di comunicazione integrata, iniziative di direct marketing e progetti sul Web.

*“La campagna “No Strings Attached” ci ha aiutato a comunicare la nostra offerta attraverso un linguaggio semplice ed immediato, contribuendo ad accrescere il valore del nostro marchio e ad aumentare il nostro business”* ha commentato Luca Negrini Amministratore Delegato di Kaba.