



27 listopada 2018

Volkswagen zamierza znacznie zwiększyć efektywność działań marketingowych

- marka Volkswagen przy niezmiennym budżecie na wydatki w mediach (wynoszącym 1,5 miliarda euro) zamierza do 2020 roku zwiększyć efektywność marketingową o 30 procent
- udział mediów cyfrowych do 2020 roku zwiększy się do poziomu prawie 50 procent – w 2015 roku wynosił około 25 procent
- liczba elementów składających się na kampanie marketingowe ma wzrosnąć mniej więcej pięciokrotnie - celem jest bezpośrednie dotarcie do klientów z indywidualną ofertą
- globalna sieć agencji współpracujących z marką Volkswagen zostanie zmniejszona z 40 do trzech głównych
- Jürgen Stackmann, Członek Zarządu ds. Sprzedaży: „Marka Volkswagen będzie zarządzana sprawniej i w sposób bardziej scentralizowany”

Poznań – Marka Volkswagen zamierza przy mniej więcej takim samym budżecie mediowym wynoszącym 1,5 miliarda euro zwiększyć do 2020 roku swoją efektywność marketingową o około 30 procent. Udział mediów cyfrowych w ogólnym zestawieniu mediów do 2020 roku zwiększy się do niemal 50 procent; w 2015 roku wynosił 25 procent. Ponieważ sposoby dotarcia do klientów stają się coraz bardziej zindywidualizowane liczba elementów kampanii (np. filmów czy reklam) wzrośnie około pięciokrotnie. Globalną sieć 40 agencji marka Volkswagen zmniejszy w przyszłości do trzech wiodących. Omnicom Group będzie odpowiedzialna za aktywność w Europie i Ameryce Południowej, a WPP w Ameryce Północnej. W Chinach dla marki Volkswagen nadal będzie pracowała agencja Cheil.

Od 2019 roku działalność marketingową Volkswagen skupi w czterech nowych „Powerhouses”, które zostaną otwarte w Berlinie, Nowym Jorku, Sao Paulo i w Pekinie. Jürgen Stackmann, Członek Zarządu ds. Sprzedaży marki Volkswagen stwierdził: „Marka będzie zarządzana sprawniej i w sposób bardziej scentralizowany, a dzięki nowym partnerom osiągnięte zostaną dotąd poziomy innowacji w dziedzinie marketingu. Poprzez skupienie się na współpracy z wybranymi agencjami oraz za sprawą rozszerzenia działań w mediach cyfrowych znacznie wzrośnie nasza efektywność marketingowa. Głęboka transformacja Volkswagena,

Kontakt

Volkswagen PR

Tomasz Tonder

PR Manager

Tel: +48 690 406 401

tomasz.tonder@volkswagen.pl

Patryk Tryzubiak

Koordynator ds. PR & Corporate Affairs

Tel: +48 690 406 416

patryk.tryzubiak@volkswagen.pl

Izabela Czarnecka

Specjalista ds. PR

Tel: +48 690 406 354

izabela.czarnecka@volkswagen.pl



Więcej informacji:

www.vw.press-bank.pl



którą dzięki światowej premierze modelu ID. klienci odczują realnie w przyszłym roku, zmieni nasz marketing w sposób fundamentalny".



W przyszłości Volkswagen będzie kierował działaniami marketingowymi za pośrednictwem trzech wiodących agencji, które będą obsługiwać cztery nowe „Powerhouses” w kluczowych dla marki regionach.

Jochen Sengpiehl, Chief Marketing Officer (CMO) marki Volkswagen Samochody Osobowe, zauważył: „Dzięki nowemu modelowi sprzedaży będziemy w przyszłości w stanie komunikować się bezpośrednio z klientami. Dotychczas w zasadzie robili to tylko nasi dilerzy. W przyszłości będziemy mogli znacznie bardziej niż dotąd dostosować ofertę do potrzeb konkretnego klienta”.

Zmiany w marketingu będą dotyczyć czterech głównych obszarów. **W zakresie produktów** w 2019 roku najważniejsze będą Golf ósmej generacji oraz ID. Obydwa modele będą w pełni skomunikowane z otoczeniem, co pozwoli zaoferować klientom spersonalizowane usługi cyfrowe dostępne w samochodzie. Ponadto Volkswagen zamierza stworzyć **nowe cyfrowe platformy** takie, jak np. nowa onlinowa platforma usług cyfrowych „We”, na której jest dostępna m.in. usługa „We Deliver”. Volkswagen oraz diconium wdrożą platformę sprzedaży, dzięki której klienci będą mogli w przyszłości kupować „na życzenie” poszczególne funkcje w aucie skomunikowanym cyfrowo ze światem zewnętrznym i nimi zarządzać. Marka spodziewa się, że za sprawą tych działań w roku 2020 główna strona Volkswagena odnotuje 360 milionów odwiedzin, czyli około 70 procent więcej niż w roku 2015.

Nowe platformy, jak np. partnerstwo z DFB i UEFA, także wymagają nowych działań marketingowych. Nowy **Brand Design**, który w przyszłym



roku ma odmłodzić i zmodernizować wizerunek marki, zostanie zaprezentowany najprawdopodobniej wiosną.

Te zadania Volkswagen zamierza realizować przede wszystkim za sprawą czterech nowych „Powerhouses”. Każdy z nich skupi u siebie najbardziej kreatywnych twórców, od 100 do 200 pracowników będzie opracowywało kompleksowe i przekrojowe kampanie – od strategii, po wykonanie i dystrybucję. Taki sposób pracy po raz pierwszy umożliwi przeprowadzanie globalnych kampanii.

Bezpośrednia komunikacja Volkswagena z klientami będzie się odbywała w przyszłości za pośrednictwem osobistej karty identyfikacyjnej (ID) klienta, która zostanie wprowadzona w 2020 roku wraz z inauguracją nowego systemu sprzedaży marki. Oznacza to, że również w dziedzinie marketingu Volkswagen będzie się kontaktował z klientami w sposób całościowy i zindywidualizowany. Ważną rolę będą przy tym grały analiza i wykorzystanie danych rynkowych oraz konsumenckich, a także zastosowanie najnowocześniejszych narzędzi cyfrowych i sztucznej inteligencji.

O marce Volkswagen: „Przyszłość bliżej Ciebie”

Marka Volkswagen Samochody Osobowe jest obecna na ponad 150 rynkach na całym świecie, produkując samochody w ponad 50 fabrykach, w 14 krajach. W 2017 roku Volkswagen wyprodukował ponad sześć milionów samochodów, w tym najpopularniejsze modele jak Golf, Tiguan, Jetta czy Passat. Aktualnie Volkswagen zatrudnia 198.000 pracowników na całym świecie. Marka posiada także ponad 7.700 punktów dealerskich, w których pracuje 74.000 osób. Volkswagen konsekwentnie napędza rozwój motoryzacji. Pojazdy elektryczne, inteligentna mobilność oraz cyfrowa przemiana to główne punkty strategii marki na przyszłość.