



Information Presse

11 mars 2016

Nouvelle campagne de communication Volkswagen : « Plus que nos voitures, vos histoires »

- Première étape du renouveau de la Marque et de son nouvel état d'esprit
- Thierry Sybord, Directeur de la marque Volkswagen en France : « Nous voulons aujourd'hui renforcer le lien affectif entre la marque, le client et nos voitures. »

A compter du dimanche 13 mars 2016, Volkswagen France lance une nouvelle campagne de Marque. L'objectif de cette campagne est de renforcer la confiance des consommateurs en les replaçant au cœur de la marque.

Cette campagne marque le coup d'envoi d'une nouvelle approche en communication où Volkswagen va clairement mettre l'accent sur la relation client. Traditionnellement, il existe un lien affectif étroit entre Volkswagen, ses clients, prospects, fans et ses voitures. C'est le fondement même de la marque. Volkswagen souhaite utiliser cette valeur fondatrice et ainsi renforcer ce lien. L'objectif est d'améliorer le quotidien des clients grâce aux véhicules, aux nouvelles technologies et aux services. Volkswagen souhaite véritablement rester et faire partie de la vie des gens.

Jusqu'à présent la communication visait principalement les véhicules, leur design et les innovations technologiques. Elle sera dorénavant plus axée sur les gens eux-mêmes, les clients et leurs relations avec les produits et services de la marque.

Thierry Sybord, Directeur de la marque Volkswagen en France, explique : « Dès fin 2015, nous avons abandonné le slogan « *Das Auto* » en France. Le nom Volkswagen exprime en effet déjà à lui seul la relation forte existante entre notre marque et nos clients. En allemand, Volkswagen signifie d'ailleurs « *la voiture du peuple* ».

« En France, cette campagne sera lancée sur différents canaux : réseaux sociaux, digital, télévision et presse magazine. Le film TV mettra en scène un personnage principal, nous faisant partager ses rencontres avec différents modèles Volkswagen au cours de sa vie et les moments uniques vécus avec ces derniers. Cette nouvelle campagne joue sur le lien affectif. Elle montre que Volkswagen et ses voitures font partie de la vie des consommateurs, de génération en génération. Elle met en scène leurs moments de vie, et appellera les clients d'hier et d'aujourd'hui à partager leurs souvenirs, tout en restant résolument tournée vers l'avenir grâce à un mécanisme innovant », indique Thierry Sybord.

« En effet, dès le 13 mars, notre dispositif débutera et s'articulera autour d'une plateforme digitale collaborative live (<http://www.volkswagen-et-moi.fr> -portail client de la Marque) où chaque français, conducteur de longue date ou passager d'un jour d'une Volkswagen, sera incité à proposer ses meilleures photos souvenir. Les contributions via les réseaux sociaux ([#VWetMoi](#) sur Twitter, Facebook et Instagram) seront également remontées en temps réel sur la plateforme. Les plus beaux clichés seront instantanément publiés en presse magazine afin d'enrichir la campagne en temps réel. Enfin, quelques heureux contributeurs seront les protagonistes d'une campagne audiovisuelle diffusée au cinéma et en digital. Nos clients sont donc véritablement au cœur de l'attention de notre marque et nos nouvelles technologies se mettent ainsi au

service de cette relation », poursuit Thierry Sybord.

La campagne débutera le dimanche 13 mars en France. Il s'agit d'une campagne internationale qui a déjà débuté au Royaume-Uni, en Espagne, au Portugal, en Autriche, en Suisse et en Allemagne. Elle sera ensuite lancée successivement sur les autres marchés européens et dans le reste du monde.

Cette campagne a été orchestrée en France avec les trois agences partenaires de Volkswagen France : DDB (communication), Fove (digital) et MediaCom (média).