

Volkswagen chce być bardziej widoczny, ale przy tych samych nakładach

data aktualizacji: 2018.11.28



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.

Marka będzie zarządzana sprawniej i w sposób bardziej scentralizowany, a dzięki nowym partnerom osiągnie nieznany dotąd poziom 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, którą dzięki światowej premierze modelu ID. klienci odczuwają realnie w przyszłym roku, zmieni nasz marketing w sposób fundamentalny - mówi Jürgen Stackmann, Członek Zarządu ds. Sprzedaży marki Volkswagen.

- 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 - dodaje Jochen Sengpiehl, Chief Marketing Officer (CMO) marki Volkswagen Samochody Osobowe.

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.

Źródło: