

GOUD

“Volkswagen Rijbewijs”

Volkswagen

MTV Networks Advertising, ACHTUNG!

categorie: gedragcampagnes

Een case die op meerdere niveaus verrast. De beschrijving lijkt te beginnen vanuit een kleine doelstelling maar al snel wordt duidelijk dat deze case origineel en buitengewoon is. De jury is onder de indruk van de creatieve manier waarop omgegaan is met de complexiteit van factoren in een moeilijk jaar. Bovendien dat er niet naar het voor de hand liggende middel ‘prijs’ is gegrepen om de doelstelling te realiseren. Volkswagen hield haar marge in stand terwijl de concurrent fors naar het prijsmiddel greep.

Volkswagen heeft er belang bij dat zoveel mogelijk rij scholen les geven in Volkswagens, het liefst uitsluitend in Volkswagens. In dat kader werd gestart met een programma ‘Volkswagen Rijbewijs’

‘Volkswagen Rijbewijs’ is een platform met rij scholen die alleen maar Volkswagen rijden . Hier was de doelstelling om meer volkswagens te verkopen. De cursisten die les nemen bij deze rij scholen ontvangen de Volkswagen Rijbewijs pas en ontvangen na registratie voordeel. Daarnaast biedt het platform ook voordeel aan alle jongeren die bezig zijn met het rijbewijs B.

Het marktaandeel van een automerk wordt door allerlei factoren beïnvloed. Een van die factoren is het merk auto waarin men rijles heeft gehad: uit onderzoek blijkt dat de kans dat iemand als eerste auto (tweedehands of nieuw) een Volkswagen koopt bijna 50% groter is als men ook rijles gehad heeft in een Volkswagen. Bij Volkswagen is die relatie tussen het merk lesauto en het merk van de auto die men als eerste aanschaft bovendien sterker dan bij naaste concurrenten. Volkswagen heeft er met het oog op de lange termijn verkopen dus belang bij dat zoveel mogelijk rij scholen les geven in Volkswagens, het liefst uitsluitend in Volkswagen.

Volkswagen Rijbewijs heeft niet als doel om direct nieuwe of gebruikte auto’s te verkopen aan geslaagden, maar wil ze wel al tijdens het nemen van rijles op een positieve wijze in contact brengen met Volkswagen.



JURYRAPPORT EFFIE 2010

Dat is gelukt, met een bijzonder interessante middelenmix van MTV TV programma “licence to liberty”, online toepassingen voor jongeren en een directe benadering naar de rijschoolhouder. Heel af en toe moest de jury even zoeken naar de consistentie van de creatieve strategie maar over het geheel genomen werd duidelijk hoe vernuftig de directe en indirecte beïnvloeding zijn werk deed.

Volkswagen claimt met deze case het rijbewijs op natuurlijke wijze. Het thema en de aanpak maakt uitstekend gebruik van het sterke merk en met opvallende en bovenal effectieve communicatie zijn in nog geen jaar uitstekende resultaten gerealiseerd in de rijbewijsmarkt en onder jongeren. Unaniem goud.