

Memory Lane

[CONTENT](#) [KLANTEN](#) [MBA](#) [VOLKSWAGEN](#)

16 MAR 2017

Om het merkvertrouwen sterk te laten groeien creëerden we een user-generated storytelling campagne, die uiting gaf aan de grote liefde voor het merk Volkswagen, want het is meer dan een auto, het is dé plek waar herinneringen ontstaan.

CASE VIDEO

UITDAGING

2016 was geen gemakkelijk jaar voor Volkswagen. Hoe herstel je het vertrouwen in een merk dat door zoveel mensen in het hart is gesloten, maar dat zo onder een vergrootglas

heeft gelegen?

OPLOSSING

Volkswagen is voor veel mensen meer dan een automerk. Deze oprechte merkliefde wilden we laten zien. We gingen op zoek naar de meest inspirerende verhalen/herinneringen/foto's van mensen en hun Volkswagen. Die werden spontaan door Volkswagen-fans gedeeld. Zo gaven deze 'merkambassadeurs' de sympathie die het merk in zich draagt een passend podium. Aangemoedigd door mini-documentaires en een social-campagne, waarin we elke week een unieke manier vonden om VW-fans uit te nodigen iedereen deelgenoot te laten zijn van hun persoonlijke verhaal. De meest bijzondere werden beloond met hun eigen trip down Memory Lane, die werd vastgelegd en vervolgens weer als social content ingezet.

RESULTAAT

Het merkvertrouwen is met een index van 129 gestegen. De engagement rate met video's was gemiddeld 1,08% met een uitschieter van 2,56% voor een oproep om trouwfoto's en Volkswagen is het tweede meest sympathieke merk gebleven in een moeilijke periode.

CONTENT KLANTEN MBA VOLKSWAGEN