

Sympatiska nog att umgås med

– Vi på Volkswagen pratar mycket internt om vilka vi vill vara. Sympatiska men ändå med gott självförtroende. Någon man vill umgås med.

Det säger Jeanette Asteborg, bilmärkets svenska marknadschef, och tillägger:

– Den senaste tiden har vi sett en positiv trend för varumärket, främst sedan vi lanserade våra elbilar som går på el till hundra procent.

Vilken typ av marknadssatsningar prioriterar ni?

”Vi är modelldrivna och får centralt material från Tyskland. Dessa översätter vi till vår egen tonalitet. Sedan adderar vi ett lager som är mer emotionellt, som är lättare att sprida och minnas och som får människor att tycka att varumärket har en personlighet.”

Vilka budskap använder ni?

”Vi använder *Tillsammans elektrifierar vi Sverige* som känns mer inkluderande än vårt tidigare *Vi elektrifierar Sverige*. Det är trots allt ett gemensamt arbete.”

Ge exempel på innehåll med emotionell styrka?

”Vi har återkommande kampanjer som modifieras varje år. Till exempel Skiteam som vi gör tillsammans med längdlandslaget. När vi adderar en engagemangsdreven krok i kampanjen ser vi omedelbart hur konversationen om vårt varumärke växer. Då ökar trafiken till våra digitala plattformar och även antalet offertförfrågningar och provkörningar och likaså försäljningen.

Vi söker inte emotionell reklam i sig utan vi försöker alltid att hitta en insikt, som kopplad till den kreativa lösningen, adderar ytterligare emotionella värden. Exempel på emotionell insiktsdriven reklam som vi har producerat den senaste tiden är *The No Showroom*, *The Beetles Abbey Road* och *Lets Get Electric*. Jag tycker om när människor ler när de ser reklamen. Då har vi lyckats.”

Vilka skapar innehållet i er kommunikation?

”Vi arbetar med Nord DDB som reklambyrå. Arbetsgruppen är stor men Mikael Kruse är projektledare. Det har skiftat vilka som skapar innehållet i våra kampanjer men om jag ska nämna några är det Anna Salonen, Simon Higby och Andreas Dahlqvist. Whispr känner ständigt av temperaturen vad som sägs digitalt om oss och våra konkurrenter och vad som trendar. OTW skapar innehåll över tid.”

Vilka känslor väcker er kommunikation i första hand?

”Att vi är nytänkande, trygga, sympatiska och har bra



självkänsla med glimten i ögat.”

Hur vet ni om era kreativa lösningar väcker önskade känslor?

”Vi mäter mycket och skannar av hur konversationerna går innan, under och efter kampanjerna. Vi fångar upp mycket. Jag brukar även ringa till återförsäljare ute i landet och till kundtjänst för att ta reda på vad de hör, både ris och ros. Ett annat bra sätt är att se hur snabbt målgruppen glömmet. Om de minns reklamen över tid, kommer ihåg avsändaren och ger kampanjen gott betyg – då har vi fått den att ”nä in”.”

Hur skapar ni lösningar som ger flyt, acceptans och samhörighet?

”Vi pratar, diskuterar och vänder och vrider mycket på budskapen. Allas röst är lika mycket värd. Men vi utgår givetvis från ett nästan färdigt förslag. När vi är fler med olika bakgrund och åldrar så blir det dynamiska möten som måste ske utan prestige. Alla vill samma sak – att kommunikationen ska fungera så bra som möjligt.

Vi diskuterar om man fattar kopplingen till insikten. Kan den missförstås? Kan det landa fel? Samtidigt vill vi ju inte att det ska bli slätstruket utan att det ska finnas en personlighet i tonaliteten. Det ska kännas nära och på riktigt. Vi vill visa att vi har produkter som är anpassade till svenska förhållanden, trots att vi inte är ett svenskt varumärke. Det ska vara snyggt men inte polerat.

Under flera år har vi tagit hjälp av Svenska Längdlandslaget för att till exempel förstärka bilden av våra fyrhjulsdrivna bilar.”

Hur ser du på emotionellt innehåll kontra kommersiell framgång?

”Den vet vi ju fungerar. Magen styr och hjärnan försöker hitta rationella argument för att visa att magkänslan har rätt. Annars hade ju Daniel Kahneman inte fått Nobelpris.”