Volkswagen lanza la campaña del nuevo Golf en 33 países

La campaña de publicidad constará de tres fases.

El tramo inicial se centra en la búsqueda de las cosas "más importantes" en la vida.

Los usuarios pueden expresar y compartir las suyas a través de la plataforma online onething.com

Volkswagen lanza la campaña internacional de publicidad para el nuevo Golf coincidiendo con el estreno mundial del modelo. La primera fase de la campaña se centra en las personas y sus prioridades en la vida. Siete preguntas personales crean una tonalidad emocional que caracteriza la imagen publicitaria del nuevo Golf en todos los canales de comunicación.

"El futuro se basa en el compromiso: grandes coches, grandes productos y gran imagen son la base para los pilares de una marca fuerte", explica Giovanni Perosino, Director de Comunicación y Marketing de Volkswagen. "Para fortalecer la imagen de Volkswagen, estamos intentando crear una publicidad que llegue al corazón de la gente con mensajes auténticos, humanos, atractivos y claros", añade Perosino.

Para estimular el entusiasmo e interés del público objetivo, Volkswagen está planteando a todos los usuarios de la plataforma online del nuevo Golf preguntas personales diseñadas para suscitar una reflexión: "Si pudieras escuchar UNA SOLA CANCIÓN durante el resto de tu vida, ¿cuál sería?" o "Si pudieras escoger UN LUGAR donde vivir el resto de tu vida, ¿cuál sería?", son solo dos ejemplos del total de siete preguntas que los visitantes de la web pueden responder.

Todos los usuarios de **onething.com** pueden crear su propio perfil y compartir sus respuestas con sus amigos a través de las redes sociales Facebook, Twitter y Google+. A esto se suman atractivos juegos promocionales y un vídeo personalizado que presenta las respuestas en forma de "road movie". También hay estadísticas para ilustrar la amplia variedad de respuestas y destacar los resultados específicos de cada país.

Además, Volkswagen tiene la suerte de contar con el apoyo de varias personalidades internacionales para difundir la campaña en sus propios canales sociales online. VIPs como el DJ Paul van Dyk y el skater profesional Tony Hawk ya han creado sus perfiles personales en la web de campaña. Profesionales nacionales de renombre también participarán en la versión española de la campaña, que se pondrá en marcha durante las próximas semanas.