



PRESSINFORMATION

Marcus Thomasfolk Kontaktperson
Informationschef
08 553 867 97 Telefon
070 35 896 57 Mobil
marcus.thomasfolk@volkswagen.se E-post
2010-11-02 Datum

Flerspråkigt när Volkswagen lanserar Sharan i Sverige

När nya familjebilen Sharan nu lanseras på den svenska marknaden provar Volkswagen ett nytt grepp. Med översatta budskap riktar sig marknadsföringen även till etniska grupper.

Enligt Statistiska Centralbyrån bor det över en miljon människor i Sverige med mångkulturell bakgrund. En stor grupp som allt som oftast glöms bort när det kommer till marknadsföring. Detta vill Volkswagen nu ändra på.

– Genom att kommunicera med etniska grupper på deras modersmål hoppas vi kunna nå en större målgrupp. Vi vill att våra erbjudanden ska gå ut till alla som bor i Sverige, inte bara de som talar och förstår svenska, säger Åke Lundberg, marknadschef på Volkswagen.

Inför lanseringen av Sharan har Volkswagen tillsammans med byråerna KAPI och Mediacom valt ut ett antal språk baserade på storlek och hur stor köpkraften är för respektive språkgrupp. Medievalet är tidningar och webbplaster.

– Vi vet att etniska grupper gärna följer med i media och vi tror att vi får störst effekt genom att annonsera i tidningar som ges ut i Sverige på olika språk och de populära sajterna, fortsätter Åke Lundberg.

Tidningsannonserna har översatts till fem språk och online-annonserna till ytterligare fyra språk. Marknadsföringen av nya Sharan blir ett första test och om det faller väl ut är Åke Lundberg villig att fortsätta på den inslagna vägen.

– Etniska grupper är en mycket stor del av Sveriges befolkning där det naturligtvis finns stora möjligheter att nå ut med våra budskap och kampanjer.

Sharan, som är en bränslesnål och innovativ familjebil med upp till sju säten, finns nu att beskåda och provköra hos Volkswagens återförsäljare runt om i landet.