

VW startet Hawaii-Kampagne für Beetle Cabriolet

Pünktlich zur Markteinführung des Beetle Cabriolet startet Volkswagen erstmalig eine Digitalkampagne im neuen Format. Unter dem Motto „As sun as possible“ berichten sechs junge Trendsetter auf sozialen Netzwerken und Webseiten über ihre Erlebnisse während einer Tour im neuen Beetle Cabriolet durch Hawaii. Zusätzlich dazu gibt es einen Re-Launch der Beetle Website sowie neue Print-Anzeigen-Motive.

Als zentrales Kampagnenelement integriert Volkswagen eine reale Reise mit dem Auto, die Lebensart und –gefühl der jetzigen Beetle Generation aufgreifen soll. Sechs internationale Protagonisten, die in den Bereichen Comedy, Mode, Sport, Fotografie oder Musik über hohe Bekanntheitswerte und ein großes soziales Netzwerk verfügen, berichten während ihrer 14-tägigen Tour im Beetle Cabriolet über ihre Erlebnisse.

Im Fokus der Berichterstattung stehen Reiserapports sowie Informationen zu den 50er, 60er und 70er Sondereditionen des Beetle Cabriolet, mit denen die Talente unterwegs sind.

Im Zuge der Markteinführung des Beetle Cabriolet erfährt ab Mitte Februar auch die Produktwebsite www.beetle.de eine Neuauflage. Wie auch die Print-Anzeigenmotive, greift die Web-Plattform das Motto „As sun as possible“ auf und bietet neben Blog und Teaser-Film zum Roadtrip ausführliche Informationen zur gesamten Beetle Collection. Auf den Volkswagen Facebook-Seiten läuft zudem ein Gewinnspiel, bei dem unter allen Teilnehmern eine „Endless Summer Tour“ auf Hawaii verlost wird.

Bilder zum Artikel:



VW Beetle Kampagne "As sun as possible".



VW Beetle Kampagne "As sun as possible".



VW Beetle Kampagne "As sun as possible".