



Comunicado de prensa

, Página 1 de 2

¿Para qué quieres un coche?

- › ŠKODA es la marca que está detrás de la campaña ¿Para qué quieres un coche?
- › Y la respuesta de ŠKODA es ¿Para qué quieres un coche si no es para vivirlo?
- › El debate iniciado el pasado 31 de marzo con la presentación del estudio #ParaQueQuieresunCoche de Sigma Dos sirvió de punto de partida de un debate en el que han participado miles de personas.
- › El estudio demuestra que para los españoles el coche sigue siendo sinónimo de libertad y de independencia.
- › ŠKODA presenta su razones por las que los coches que fabrica son para que el cliente sólo piense en vivirlos

15 de abril de 2016 – ŠKODA ha presentado hoy la campaña ¿Para qué quieres un coche si no es para vivirlo? donde ha dado respuesta a la pregunta que durante los últimos 15 días ha estado en la calle: ¿Para qué quieres un coche?

El 31 de marzo, Sigma Dos presentaba el estudio ¿Para qué quieres un coche? Un estudio donde se recogían datos muy interesantes sobre el uso y la opinión de los españoles sobre el coche. Este estudio sirvió de partida de una campaña teaser en la que se abría un debate público a través de la web www.paraquequieresuncoche.com y en las redes sociales en el que han participado miles de personas. Además, durante estas dos últimas semanas se realizaron diversas acciones de promoción, incluidas acciones de street marketing e incluso anuncios de televisión, para dinamizar el debate y para que los españoles pudieran expresar libremente.

Hoy José Miguel Aparicio, Director de ŠKODA, y Alberto García, Director de Marketing de ŠKODA, han presentado en una rueda de prensa que la respuesta de ŠKODA a la pregunta para quieres un coche es poder vivirlo. La razón de la elección de este mensaje, según explicó Alberto García es que resume la motivación real por la que los españoles seguimos deseando tener un coche en el 2016: "el coche sigue siendo un sinónimo de libertad y de independencia, ese objeto donde todos hemos vivido y vivimos algunos de los mejores momentos de nuestra vida. Desde el día que tienes un flechazo viendo un coche y decidiendo que quieras que sea tuyo, hasta el día que lo estrenas, el primer arañazo o cuando cantas de camino al trabajo con tus hijos. Momentos inolvidables que forman parte del imaginario colectivo y a los cuales ŠKODA ha decidido rendir un homenaje".

Para José Miguel Aparicio: "si los coches en 2016 son para vivirlos, los consumidores necesitan un coche que se adapte a su modo de vida, que haya sido creado para que ellos sólo se dediquen a vivir, que es lo importante". Esa es la razón principal de ŠKODA para abanderar este mensaje, un pensamiento que la marca ha detallado en 10 puntos a través de un DECÁLOGO que resume el porque los vehículos de la marca son para vivirlos.

Un enfoque de comunicación muy distinto al que se ve habitualmente en el mundo de la automoción ya que como comenta Aparicio, " ŠKODA quería plantear con honestidad una



Comunicado de prensa

, Página 2 de 2

pregunta que está en la calle y conocer los argumentos y opiniones de los españoles sobre la propiedad del coche. Escuchar a los consumidores es vital para conectar de verdad con ellos".

A partir de hoy, ŠKODA inicia una campaña de publicidad multicanal en la que la vida cotidiana, las experiencias y las pequeñas historias son las protagonistas principales. Una campaña que expresa fielmente el mensaje de marca: los coches son para vivirlos.

#UnCocheEsParaVivirlo en las RRSS:

Facebook: http://bit.ly/_FB_ParaQueQuieresUnCoche

Twitter: http://bit.ly/TW_ParaQueQuieresUnCoche

Instagram: http://bit.ly/IG_ParaQueQuieresUnCoche

Youtube: http://bit.ly/YT_ParaQueQuieresUnCoche

www.paraquequieresuncoche.com

Más información en <http://comunicacion.skoda.es>