



Contact presse Kia Schweiz AG
Philipp Reis
PR & Communication Specialist
+41 62 788 84 63
philipp.reis@kia.ch

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

The Power of Firsts: Kia lance la campagne EV2, une porte d'entrée émotionnelle vers la mobilité électrique

- Nouvelle campagne célébrant les «premières expériences» marquantes à travers l'EV2
- L'EV2 se positionne comme le plus petit véhicule électrique de Kia et le point d'entrée de sa gamme électrique
- Campagne européenne intégrée à 360°, déployée à la télévision, au cinéma, via des films produit, dans la presse écrite et à travers des contenus pensés d'abord pour les réseaux sociaux
- Une deuxième phase, portée par des créateurs de contenu, sera lancée à l'été 2026

(Francfort-sur-le-Main, Allemagne), le 10 avril 2026 – Kia Europe dévoile «*The Power of Firsts*» (L'émotion des premières fois), une nouvelle campagne intégrée qui accompagne la présentation de l'EV2, le plus petit véhicule électrique de la marque et son point d'entrée vers la mobilité électrique.

Élaborée en collaboration avec INNOCEAN Berlin, la campagne présente l'EV2 comme un catalyseur de premières expériences. Au-delà d'un simple discours strictement centré sur le produit, «*The Power of Firsts*» s'adresse à un public nouveau et à des communautés émergentes grâce à un storytelling à forte dimension émotionnelle, tout en renforçant l'identité progressiste de Kia.

Célébrer les nouveaux départs

«*The Power of Firsts*» s'appuie sur un constat simple: nos premières expériences façonnent notre perception du monde. Qu'il s'agisse d'un premier trajet en toute indépendance, d'un premier élan créatif ou d'une première aventure partagée, ces moments marquent souvent des transitions décisives: le passage vers un nouveau chapitre de vie.

«L'EV2 représente une étape importante pour élargir l'accès à la mobilité électrique au sein de la gamme Kia», explique David Hilbert, directeur marketing chez Kia Europe. «Avec la campagne «*The Power of Firsts*», nous souhaitons mettre l'accent sur l'expérience humaine. Elle positionne l'EV2 comme un compagnon à vos côtés lors de vos premières expériences et illustre l'ambition de la marque sud-coréenne de créer un lien authentique et porteur de sens avec ses clients, en phase avec leur mode de vie actuel.»

Movement that inspires

«Le hasard fait bien les choses: une telle campagne est une première pour Kia», ajoute Gabriel Mattar, CCO d'Innocean Berlin. «Elle évolue au fil du temps, passant d'un film traditionnel à un second chapitre pensé pour les réseaux sociaux. Elle témoigne de la volonté constante de Kia de rechercher l'innovation et l'inspiration dans tout ce qu'elle entreprend.»

L'exécution créative déploie un récit résolument tourné vers l'avenir. À travers une série de vignettes intimistes, la campagne met en scène des «premières expériences» marquantes, toutes subtilement reliées par la présence de l'EV2. Chaque histoire est conçue pour trouver un large écho, en s'adressant à des publics variés, tout en évitant les stéréotypes liés à l'âge ou aux étapes de la vie.

Une approche intégrée à 360 degrés

«*The Power of Firsts*» est déployée comme une plateforme multicanal paneuropéenne. La première phase s'articule autour d'un film principal destiné à la télévision, au cinéma et aux plateformes numériques. Elle est relayée par des films produits dédiés, des déclinaisons presse, des contenus numériques et des créations conçues prioritairement pour les réseaux sociaux, notamment Instagram et TikTok.

La campagne a été développée selon une structure modulaire, garantissant une narration cohérente tout en permettant des adaptations par format et par marché. Des visuels photographiques épurés et des contenus numériques viennent également compléter le site produit EV2 et la brochure en ligne.

«*The Power of Firsts*» – Deuxième chapitre

À l'été 2026, la campagne s'enrichira d'une deuxième phase portée par des collaborations avec des créateurs de contenu issus d'univers variés. Chacun partagera une «première expérience» personnelle marquante, en intégrant l'EV2 de manière organique à son récit. Deux créateurs déjà présentés dans le film principal poursuivront leur participation, assurant ainsi une continuité narrative. Cette approche ancre naturellement la campagne dans les usages des réseaux sociaux et permet de prolonger l'engagement à long terme, au-delà du lancement initial.

Élargir le portefeuille électrique de Kia

En tant que plus petit véhicule électrique de la gamme Kia, l'EV2 occupe une place stratégique dans l'expansion du portefeuille électrique de la marque. Complémentaire des modèles électriques plus grands, il propose une voiture électrique compacte au design affirmé et à la personnalité émotionnelle distinctive, fidèle à l'ADN Kia. Grâce à un storytelling progressif, l'EV2 est positionnée pour créer de la préférence à la fois auprès des clients Kia existants et auprès de nouveaux publics.

À propos de Kia Schweiz AG

Kia Motors AG (dénommée Kia Schweiz AG depuis 2021) a été fondée en 1994 à Safenwil. Filiale à 100% du Groupe Emil Frey, elle a pour objectif d'importer et de distribuer des véhicules à moteur Kia en Suisse. La marque Kia a été présentée au public pour la première fois en Suisse à l'occasion du Salon de l'automobile du 10 mars 1994. Tout a commencé avec le modèle 4 portes Sephia, talonné ensuite par le Sportage 4x4. C'est ainsi que, dès la fin de l'année 1994, ce sont 589 Kia qui ont été livrées aux premiers clients suisses. Aujourd'hui, la gamme de produits se compose de 12 modèles différents, qui couvrent pratiquement tous les segments de marché. La gamme de modèles s'est développée au fur et à mesure. La marque Kia se distingue tout particulièrement par un rapport qualité-prix que la concurrence peine à égaler. À cela s'ajoute qu'en termes de design, de qualité et de fiabilité, Kia donne aussi le ton. C'est ainsi qu'une centaine de partenaires Kia motivés et qualifiés offrent un service et un conseil de tout premier ordre dans toutes les régions de Suisse.

De plus amples informations sont disponibles ici: <http://www.kiapress.ch>

À propos d'INNOCEAN

Lancée en 2005 comme fer de lance marketing de Hyundai Motor Group, INNOCEAN a rapidement évolué pour devenir un groupe mondial de communication marketing. L'entreprise compte aujourd'hui plus de 3800 collaborateurs et s'appuie sur un réseau international de 23 implantations à l'étranger.

En Europe, INNOCEAN réunit près de 400 collaborateurs représentant plus de 50 nationalités. Depuis ses bureaux de Francfort-sur-le-Main (également siège régional), Londres, Paris, Madrid, Milan, Moscou et Istanbul, l'agence constitue des équipes internationales sur mesure, au plus près des enjeux et des marchés de ses clients.

L'agence a accéléré son développement avec la création d'un European Creative Hub à Berlin. En 2018, elle a recruté Gabriel Mattar et Ricardo Wolff en tant que COO Europe et ECD Europe, afin de piloter une équipe créative internationale soudée, récompensée à plusieurs reprises, et basée à Hackescher Markt.

www.innocean.eu

www.innoceanberlin.com

Kia Corporation – en savoir plus

Kia (www.kia.com) est une marque de mobilité mondiale dont l'objectif consiste à créer des solutions de mobilité durable pour les consommateurs, les communautés et les sociétés du monde entier. Fondée en 1944, Kia excelle en la matière depuis plus de 80 ans. Avec 52'000 employés dans le monde, une présence sur plus de 190 marchés et des usines de fabrication dans six pays, l'entreprise vend aujourd'hui environ trois millions de véhicules par an. Kia est le fer de lance de la popularisation des véhicules électriques et à batterie. La marque développe une gamme croissante de services de mobilité, encourageant des millions de personnes dans le monde à explorer les meilleurs modes de transport. Le slogan de la marque, «Movement that inspires», reflète l'engagement de Kia à inspirer les consommateurs à travers ses produits et ses services.

Movement that inspires

Pour en savoir plus, rendez-vous sur le Kia Global Media Center à l'adresse:
www.kianewscenter.com.

Movement that inspires