

COROLLA Toyota Corolla: надежная начинка к стильному дизайну

Категория: средства передвижения

Рекламодаватель: Toyota

Брэнд: Toyota Corolla

Агентство: Saatchi & Saatchi

Приз: «серебро»

Маркетинговая задача

В 2002 году перед целой армией автолюбителей должна была предстать новая Toyota Corolla. Ее появление пришлось на очень сложный период: по прогнозам экспертов, после фатального 2001 года, когда продажи автомобилей снизились на 32 %, начало следующего года не сулило радужных перспектив. Так что производителям было над чем ломать голову.

Перед рекламной кампанией стояла задача — представить на европейском рынке новый автомобиль, который снаружи ничем не напоминал своего предшественника. Официальный дилер в Польше — Toyota Motor Poland — связывал с презентацией новой Corolla необыкновенно амбициозные планы: эта модель должна была войти в первую десятку наиболее покупаемых автомобилей в стране, а в своем сегменте — аж в первую тройку! Чтобы прийти к таким результатам, Corolla должна была достичь максимальных продаж. Для этого требовалось разработать новую стратегию, которая позволила бы расширить целевую группу за счет тех потребителей, которые до сих пор не воспринимали Toyota Corolla как стильную машину.

Нужна новая стратегия

Цели кампании

1. Увеличить объем продаж Toyota Corolla с 3247 автомобилей в 2001 году до 10 000 в 2002 году. Таким образом, продажи увеличились бы в три раза.
2. Повысить известность марки с 11 % (в 2001 году) до 20 % (в 2002 году).

Целевая группа

Традиционная целевая группа данной модели состояла преимущественно из мужчин 30 — 50 лет. Теперь требовалось расширить ЦГ. Новый дизайн автомобиля вместе с безупречным качеством должен был оказаться притягательным для молодых людей — главным образом, мужчин от 25 лет, образованных, с высокими доходами, проживающих в городах. Им необходим такой автомобиль, который был бы для них «самым-самым», как на рациональном, так и на эмоциональном уровне.

Молодые профессионалы

Креативная стратегия

Исследования показали, что надежность была основным и чаще всего единственным аргументом в пользу покупки данной модели. В ходе рекламной кампании агентство решило объяснить клиентам, что новая Corolla может предложить покупателям гораздо больше: машина не только исключительна в плане надежности, но также и с точки зрения дизайна. Каждый владелец такой машины просто обязан ею гордиться!

Такая установка явилась «философской базой» для создания ироничных роликов про молодого человека, который мечтает о новой Toyota Corolla. В каждом ролике юноша пытается произвести впечатление на девушек тем, что у него якобы есть Toyota Corolla. На самом деле машины у него нет, но он очень старается сделать вид, что она у него есть. И в тот самый момент, когда девушки, казалось бы, сражены наповал, появляется настоящий владелец стильного авто. Опять-таки никакого пафоса — только искренние человеческие чувства и незлобная ирония над ними. Эта незамысловатая комедия положений с успехом вытягивает всю кампанию.

Ирония над гордостью



◀ Вот молодой человек, увидев идущих навстречу нимф, вальяжно облокотился на крышу новенькой Toyota Corolla. И только девушки приблизились к этому пижону, машина со свистом уехала, что называется, из-под локтя лже-владельца. Юноша досадует. Девушки хихикают



◀ В этом ролике мы даже не видим того, на кого так упорно пытается произвести впечатление молодой человек. Ясно одно — он очень старается. Каково же его смущение, когда открывается окно и из машины на него подозрительно смотрит настоящий владелец этой Toyota Corolla!

Медиастратегия

- телевидение.
- пресса.
- Интернет.
- наружная реклама.
- журналы.

Расходы

От 5 до 10 млн злотых (от 2 до 3,5 млн евро).

Результаты

Согласно отчетам польского автомобильного рынка продажи автомобилей марки Toyota Corolla в 2002 году составили более десяти тысяч штук. В результате проведенной кампании марка вышла на седьмое место среди наиболее покупаемых машин в Польше и стала второй в своем сегменте. По сравнению с декабрем 2001 года известность марки увеличилась в два раза и к декабрю 2002 года достигла 22 %. ■

**Второе место
в сегменте**