

AVENSIS Toyota Avensis: КАЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ

Финалист Golden Watch 2004

Агентство: Saatchi & Saatchi Poland

Клиент: Toyota Avensis

Рекламная кампания Toyota Avensis со слоганом «Качественный опыт» прошла в нескольких европейских странах, в том числе она стала призером Euro EFFIE 2004. Однако креативное воплощение было сделано везде по-разному. В конкурсе Golden Watch была представлена работа польского Saatchi & Saatchi.

Маркетинговая ситуация

Новая Toyota — результат работы европейских и японских профессионалов. Их задачей было создать лучшую в своем классе машину.

Предыдущий вариант модели Avensis не смог сформировать у потребителей никакого стойкого образа. Люди связывали этот автомобиль с такими качествами, как надежность, удобство и современность. Но с помощью этих характеристик можно описать любую машину Toyota!

Рекламодатель принял стратегическое решение — перевести Avensis в более высокий класс. Была сформулирована основная цель кампании — убедить людей, что, покупая Toyota Avensis, вы покупаете машину высшего класса (как BMW, Audi, Mercedes). Эти марки становятся автоматически конкурентами, но при этом Toyota выигрывает с точки зрения ценовой политики.

Целевая аудитория

В основном в целевую группу входят мужчины старше 35 лет, для которых автомобиль — это отражение социального статуса. Эту машину предпочитают люди семейные, жители больших городов (владельцы или работники корпораций). Она может стать символом достатка и благополучия.

Целевая аудитория состоит из активных людей, которые часто посещают различные мероприятия, ходят в кино и театры, предпочитают покупать вещи в больших торговых центрах и всегда заботятся о своих автомобилях.

Креативная и медиастратегии

В ходе рекламной кампании было выпущено два телевизионных ролика и два постера, отражающих основные качества машины. Объединялись они слоганом: «Toyota — a quality experience» («Toyota — качественный опыт»).

Ролики прошли под условными названиями «Коленка» и «Ребенок».

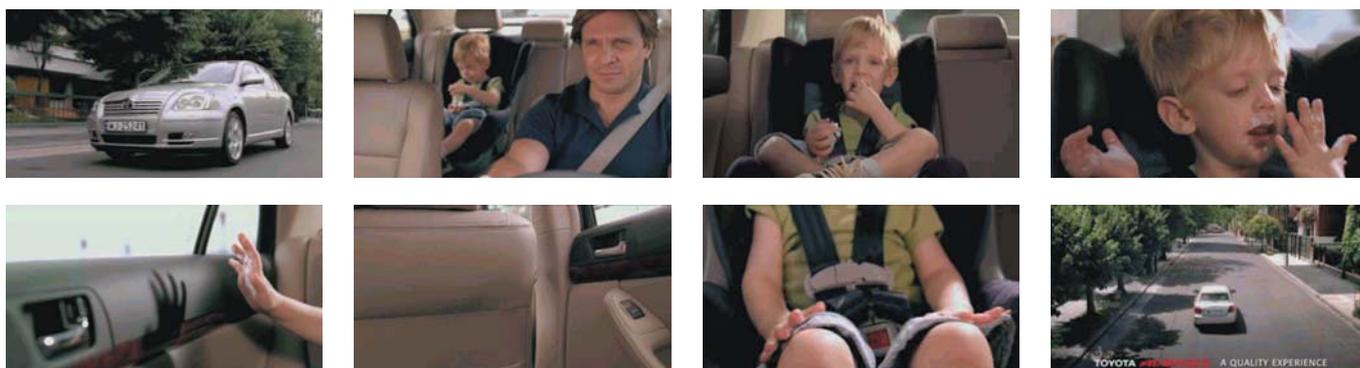
В первом — мужчина и молодая женщина едут на новой Toyota Avensis. Они улыбаются друг другу, и водитель аккуратно кладет руку на колено своей дамы. Все прекрасно и даже романтично. Но вот лицо женщины меняется, и мы видим, что мужчина ласкает не коленку, а обивку кресла... Какой промах! Дама пытается вернуть его руку на место — на коленку.

Второй ролик тоже построен на обмане зрителя и комической ситуации. Маленький ребенок едет в специальном детском кресле и ест мороженое с шоколадом. Отец наблюдает за действиями сына: обляпавшись мороженым, малыш решает вытереть руки о дверцы или кресла машины. Но ни то, ни другое он сделать не решается — слишком уж хорошая машина! Остается вытереть сладкие руки о штаны.

Плакаты были выполнены в очень лаконичной манере: автомобиль изображен на серо-голубом фоне и снабжен короткой надписью: качество или бесшумная

Перейти в более высокий класс

Как почувствовать качество?



▲ Сильно обляпавшись мороженым, малыш решает вытереть руки о дверцы или кресла новенького автомобиля. Но ни то, ни другое он сделать не решается — слишком уж хорошая машина! Остается вытереть сладкие руки о штаны. «Toyota Avensis — качественный опыт»



▲ Водитель аккуратно кладет руку на колено своей дамы. Все прекрасно и даже романтично. Но вот лицо женщины меняется, и мы видим, что мужчина ласкает не коленку, а обивку кресла... Какой промах! Дама пытается вернуть его руку на место — на коленку



▲ Плакаты выполнены в очень лаконичной манере: качество или бесшумная работа машины — вот ощущения, которые вы испытаете при вождении новой Toyota Avensis

работа машины — вот ощущения, которые вы испытаете при вождении новой Toyota Avensis.

Результаты

Рекламная кампания способствовала формированию положительного образа автомобиля. Поставленная цель — сделать автомобиль символом благополучия и достатка — была достигнута. ■