



Toyota: все оттенки серого

Приз: «серебро» EURO EFFIE, 2004.

Агентство: Change Communication (Германия).

Заказчик: Toyota Motor Corporation.

Сроки проведения: с апреля по декабрь 2003 года.

Бюджет: более 20 миллионов евро.



Toyota Avensis не побоялась позиционироваться в дорогом сегменте и сделала своим имиджем технологическое совершенство. Требовательные потребители оценили агрессивную и информативную рекламную кампанию: продажи новой модели возросли более чем на треть.

Маркетинговая ситуация и цели кампании

В последние годы сегмент дорогих автомобилей заметно замедлил рост, даже и стал уменьшаться. Но компанию Toyota это нисколько не смутило: как-никак Toyota Avensis — машина нового поколения, сделана по европейским образцам и удовлетворяет самым строгим техническим и качественным стандартам. Так зачем оценивать себя так дешево?

Уж лучше действовать нагло и вызывающе!

«Здрав» цены на 16% выше среднерыночных, компания Toyota поставила себе амбициозные цели:

- достичь доли рынка 8%,
- заработать имидж суперкачественной машины.

Были разработаны основные положения концепции рекламной кампании:

1. Новая Toyota Avensis не только лучше старой, но и превосходит всех своих конкурентов.

2. Машина устанавливает новые стандарты качества в своём сегменте, поэтому ездить на ней необыкновенно приятно.

3. Слоган кампании — «Toyota: опыт качества».

Целевая аудитория кампании — мужчины 40–50 лет, работающие на средних и высоких должностях. Это требовательные и проницательные потребители, которые оценивают машину и функционально, и эмоционально. Они любят высокое качество и умеют им наслаждаться.

Креативная стратегия

Главной задачей рекламы было с помощью веских аргументов «объяснить цену» новой машины, доказать, что она действительно напигована всякими надёжными штучками и супертехнологиями.

Как поступило агентство? А пусть картинки фокусируют внимание на какой-нибудь конкретной детали машины! Пусть потребитель «смакует» машину по частям: коробка передач, дверная ручка, фары, подушка безопасности, приспособление noise reduction (для уменьшения шума) — всё самое аппетитное.

Еще один вариант принтов — Toyota в «естественной среде обитания»: дождь, туман, мрачноватые горы на заднем плане, асфальт, сумрак. Все оттенки серого в прекрасном антураже. На этом фоне особо хорошо смотрятся высокие технологии: простой, «шероховатый» и неброский мир и в нём — совершенное существо, новая Toyota Avensis.

▲ Новая Toyota проходит множество технологических тестов: мчится по воде, тормозит в метре от неожиданного препятствия. «Знаете, что мне не нравится в этой машине? — сурово вопрошает генеральный директор. — То, что она — не один из нас...»



Помимо рекламы в печати о новом автомобиле был снят телевизионный ролик. Телевизионной рекламе высоких технологий редко удаётся передать эмоции. Но этот ролик — приятное исключение. На некоем секретном полигоне, под низким небом, полным серо-синих туч, Toyota Avensis проходит строжайшие тесты. Вот Toyota стоит на специальном постаменте. Инженеры внимательно и придирчиво осматривают каждую деталь. Вот она разгоняется по мокрому асфальту (практически по воде) и на полной скорости тормозит перед неожиданно возникшим препятствием — мягко, бесшумно, уверенно.

Следующая картинка — «совет директоров»: мужчины в костюмах сидят за тёмным гладким столом, за огромным окном — серый свет. Председатель встаёт, обводит всех жёстким взглядом и произносит: «Знаете, что мне не нравится в этой машине? То, что она — не один из нас...» Типичный агрессивно-технологичный стиль, немного утрированный, но, безусловно, внушительный.

Результаты

Была завоёвана рыночная доля 9%, а продажи в «падающем» сегменте D возросли на 37%. Во второй половине 2003 года Toyota Avensis удвоила свой сегмент рынка по сравнению с аналогичным периодом 2002 года. ■

▲ Картинки фокусируют внимание на отдельных частях новой Toyota Avensis: коробка передач, дверная ручка, фары, подушка безопасности, приспособление noise reduction (для уменьшения шума) — всё самое аппетитное. Наслаждайтесь машиной... по частям!