

# TomTomGo: навигационные системы – в народ!

Приз: «золото»

Агентство: TBWA\NeboKo

Период кампании: июнь 2004 года – декабрь 2005 года

Рынки: Франция, Германия, Австрия, Бельгия, Италия, Нидерланды, Великобритания, Швеция, Швейцария

Бюджет: более 20 млн евро

Система навигации TomTomGo появилась на рынке, насыщенном дорогими и сложными навигационными системами, встроенными в машину. Но времена уже менялись, и TomTomGo решил позиционироваться как простое и доступное решение «для всех». В результате TomTomGo сумел стать лидером на европейском рынке, возглавив движение «к повседневности».

## Цели кампании

TomTomGo был впервые «выведен в свет» в марте 2004 года на CeBIT — крупнейшей ярмарке IT и телекоммуникационных решений для дома и офиса. В то время на рынке автомобильной навигации доминировали две встроенные системы: VDO Dayton и Vlaupunkt, вместе занимая 93% европейского рынка. На рынке TomTomGo был дважды новичком: абсолютно новый продукт (портативная навигационная система «всё в одном», основанная на GPS) и практически неизвестный бренд.

### Дважды новичок

Рынок как раз переходил от встроенных навигационных систем для дорогих машин к способам ориентирования, доступным любому автомобилисту. Цели, поставленные компанией, были в русле этого тренда:

- демократизировать автомобильные системы навигации, увеличив вдвое использование навигационных систем среди целевых аудиторий во Франции, Германии, Италии, Нидерландах и Великобритании;
- достичь спонтанной узнаваемости бренда в 50% на главных рынках;
- к концу 2005 года добиться восприятия TomTomGo как «простого», «доступного» и «умного».

### Мужчинам не нравится сложность

Целевая аудитория: водители, сажающиеся за руль по меньшей мере 4 раза в неделю — для бизнеса и развлечения. В основном это мужчины 25-40 лет. Они осведомлены о системах навигации в машинах, но не уверены в их необходимости лично для них. Им не нравится иметь дело со слишком сложными технологиями. Они боятся, что установка подобной системы может повредить их любимой машине.

## Креативная стратегия

TomTomGo необходимо было коммуницировать так, как до него никто не делал: простое, умное и одновременно доступное решение «для всех».

Рекламисты решили пересмотреть само понятие автомобильной навигации, устранив предрассудки целевой аудитории и убедив её, что это решение для повседневной жизни.

### «Детское» имя марки

Был найден коммуникационный баланс между «игровыми» высказываниями на тему «простой и доступный» и серьёзным объяснением «умной» темы.

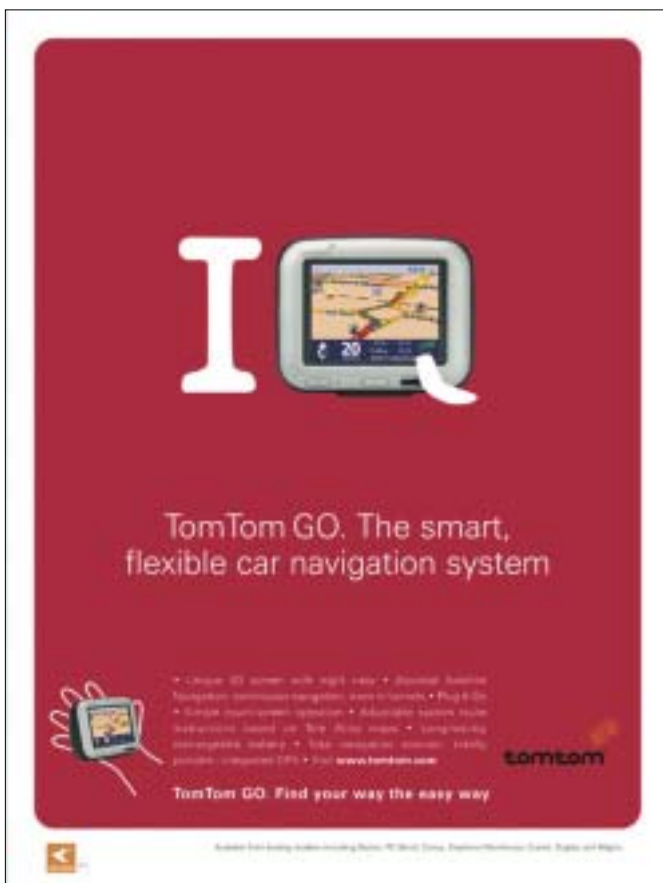
Первое, что сделали рекламисты, — они создали запоминающееся имя марки, которое своим «детским» звучанием уже говорило о простоте продукта. Соответственно, простым был и адрес сайта: TomTom.com. Итак, послание о простоте было заложено уже в имя.



▲ «Навигационная система и устройство громкой связи в одном». Символ — телефон



▲ «Первая навигационная система, которая сохранит ваше время, деньги и извращения». Символ — наручные часы



▲ «TomTomGo — умная и гибкая система». Символ — IO



▲ «Первая навигационная система, которая помещается в ваш кошелек». Символ — кошелек



▲ «Переносите из машины в машину». Символы — несессер, руки



▲ «Направьте себя в правильную сторону». Символ — указующий перст

## Простые символы простоты

Далее рекламисты нашли простые символы, отражающие преимущества простоты TomTomGo (кошелек, телефон, несесер, указующий перст и т. д.), и объединили их единым графическим стилем с использованием простых линий и лаконичных цветов.

Креативное решение было поддержано яркой упаковкой, при создании которой преследовалась та же рекламная цель — сообщить главные ценности бренда: простота, ум и доступность.

Оригинально (и опять же просто) была сделана радиореклама: длинное объяснение дороги голосом какого-то туземца и обреченное поддакивание вконец запутанного автолюбителя. Но ведь есть способ проще: «TomTomGo — найди свой путь легким способом».

## Медиастратегия

Чтобы удвоить проникновение на рынок, необходимо было достичь полного охвата целевой аудитории и создать спонтанную узнаваемость бренда.

Для этого была использована комбинация медиа: радио, телевидение и наружная реклама.

Кампания была разделена на два этапа.

Этап 1: трансляция радиороликов в часы «пик», когда автомобильная навигация наиболее актуальна.

Этап 2: телевидение, с помощью которого достигается полный охват.

Кроме того, был создан неповторимый визуальный образ TomTomGo, использованный в печатных изданиях и на автомобильных сайтах.

Что же касается наружной рекламы и баннеров в Интернете, они в основном использовались для увеличения посещаемости промосайта TomTom.com и были основаны на визуальном образе бренда.

## Результаты

Менее чем за два года TomTomGo создал в Европе совершенно новый рынок с общим объемом продаж около 2 миллиардов евро.

Таким образом, TomTomGo захватил 57% рынка.



## Ключ к идее

**Суть идеи:** предложить не сложные преимущества продукта, а, напротив, его простоту.

Подчеркнуть это кампанией с использованием простых узнаваемых символов и яркого цветографического решения.

**Источник идеи:** понимание тенденции — люди все более тяготеют к простоте во все более сложном и насыщенном информацией мире. Аналогия с другими рынками — например, аудиотехники (феномен iPod).

**Наводящие вопросы:**

- Попробуйте создать рекламу, которая была бы как наглядное пособие для школьников (иллюстрация в учебнике, плакат на стене класса).
- Какие простые символы отражают преимущества вашего продукта? Не беда, если их будет много, — вы объедините их стилем графики.
- Как можно упростить вашу рекламу: по содержанию текста и изображению, по стилю картинки, по цвету. ■

► Ролик в фирменном стиле графики и отражает преимущества простоты использования TomTomGo: им можно управлять прямо на экране, переносить из машины в машину. «TomTomGo — найди свой путь легким способом»



► Персонаж говорит, что с TomTomGo ему очень удобно находить дорогу и отвечать по телефону — гораздо удобнее, чем спрашивать у других водителей. «TomTomGo — найди свой путь легким способом»

