



# Toyota: цель – ноль выбросов

Приз: «бронза»

Агентство: Coast productions limited

Период кампании: сентябрь — середина октября 2005 года

Рынки: Германия, Италия, Испания, Великобритания, Франция

Бюджет: менее 5 млн евро

Автомобиль Toyota было решено позиционировать на рынке как «экологически чистый». И это было сделано крайне грамотно, успешно и дешево.

## Цели кампании

Экологическая тема в автомобильном бизнесе становится все более популярной. В ответ на этот тренд было решено:

- создать для Toyota «зелёный» ореол,
- вывести Toyota вперёд (по сравнению с VW, Honda и Ford) — в качестве экологического лидера, заботящегося об окружающей среде, и сделать это в глазах лидеров мнений в Европе, в основном — во Франции, Германии, Италии, Испании, Великобритании.

«Зелёный» бренд

Основная целевая аудитория — «лидеры мнений». Это личности, имеющие влияние в разных сферах: топ-менеджеры корпораций, политики, министры, дипломаты, академики, учителя. 75% этих человек совпадают с ключевым рынком. Это влиятельные люди, их 5,8 млн, они входят в 3% самых богатых. Таким образом, эти люди могут повлиять на имидж и корпоративную репутацию Toyota по всей Европе.

## Креативная стратегия

Создать простую и прямую связь между основным «экологически чистым» предложением Toyota (Hybrid Synergy Drive — бензиново-электрический двигатель) и её корпоративной философией.

Как всегда бывает с богатой целевой аудиторией, главным образом предполагалась реклама в журналах — статьи и картинки.

Впрочем, были созданы и телевизионные ролики, но в особом, обучающем, информирующем стиле. Эти ролики больше похожи не на рекламу, а на пропаганду. При этом они наполнены символами.

Японец едет по Токио в поезде, работающем на альтернативном источнике энергии — солнечных батареях. Обустройство поезда подобными устройствами спонсирует корпорация Toyota. Голос за кадром (тёплый и эмоциональный) объясняет принцип действия этих батарей. Японец между тем везёт с собой аквариумную рыбку в пакете, полном воды (непрочность и красота природы, сохранность которой в прямом смысле находится в руках человека). Все его действия исполнены глубокого смысла: выходя из метро, он сортирует мусор — банановую кожуру и упаковку он бросает в отдельные баки.

Философия и метафоры

Несмотря на индустриальный пейзаж, все предметы и приспособления, находящиеся рядом с ним, призваны сохранять окружающую среду. То есть природа повсюду, она есть и в городе; она в нас самих. Подробный рассказ о принципах работы альтернативных источников энергии должен был заинтересовать «серьёзных людей», на которых рассчитана кампания.

Метафоричен и центральный образ, использовавшийся как в прессе, так и в роликах: дитя, спящее в гнезде, символизирует гармонию человека и природы. Кампанию объединял единый слоган: «Цель — ноль выбросов».

Кстати, предварение каждого ролика серии одной и той же картинкой называется «брендингом» ролика — так сказать, пэк-шот наоборот. Данный приём придаёт телерекламе благородство, убавляет суетливость, превращает её из маркетингового инструмента в имиджевый.

## Медиастратегия

Её можно определить словами: «дистанцироваться от мусора». Во-первых, ролики размещались отдельно от стандартных рекламных блоков. Исходя из особенностей целевой аудитории были выбраны соответствующие «элитарные» средства массовой информации: телеканалы EuroNews, Sky News, BBC World, National Geographic TV Europe; журналы Time Mag, Newsweek, National Geographic Mag Europe, FT и The Economist. Во-вторых, кампания была сконцентрирована в «единый порыв» — ролики появлялись всего полтора месяца, причём не в мае и не в ноябре, чтобы не попасть в общий поток однотипных заявлений (почему-то упоминания об окружающей среде в Европе учащаются перед летом и перед Рождеством).

## Другие программы коммуникации

Рекламная кампания была открыта презентацией новой экологической модели на автомобильной выставке во Франкфурте. Во время пресс-конференции на стены проецировались баннеры 3 на 10 футов. В крупных отелях и аэропорту были распространены тематические «суперобложки» на Time и Newsweek, а на обложке FT, распространявшихся в самом помещении выставки, были сделаны специальные наклейки. Ролики демонстрировались на огромных плазменных экранах по всему выставочному комплексу, в том числе на стенде Toyota и во время VIP-коктейлей.

Бюджет кампании составил менее 5 млн евро. Подобная экономичность была достигнута за счёт замены чисто рекламных программ тем, что именуется branded content — «брендированные информационные материалы». То есть когда под эгидой бренда людям рассказывают интересные вещи.

## Результаты

Корпорации Toyota удалось добиться «экологического» признания в среде лидеров мнений. Это признание, а также отзывы на кампанию в три раза превзошли плановые показатели.

В настоящий момент 61% людей, видевших кампанию, считают Toyota экологическим лидером отрасли — это в пять раз больше, чем у ближайшего конкурента.

В терминах ROI кампания принесла отдачу в 2,58 евро на каждый потраченный.

## Ключ к идее

**Суть идеи:** чтобы стать лидером темы, надо говорить о ней в планетарном масштабе и со всей ответственностью. Хочешь быть лидером в своей области — перестань говорить только о собственных преимуществах и займись просветительской деятельностью. **Источник идеи:** знание мировых проблем — они же «горячие зоны» общественного сознания.

**Наводящие вопросы:**

- Какие общечеловеческие проблемы помогает решать ваш продукт?
- Каким еще способом люди стараются решать эти проблемы (не используя ваш продукт)?
- Поищите девиз и образ, которые бы подходили как к вашему продукту, так и к найденным способам. Не удивляйтесь, если это будет похоже на агитацию.



▲ «Цель — ноль выбросов». Текст на плакате продолжает картинку: «Природа окружает, кормит и вдохновляет нас. Toyota Prius — только один из наших автомобилей, на которых установлен Hybrid Synergy Drive. Комбинация бензиновой и электрической энергии дала возможность создать чистый двигатель. Сегодня гибридная технология Toyota сохраняет наш завтрашний день»



◀ Парень везет рыбок в полиэтиленовом пакете. Он бросает кожуру от банана в специальный контейнер, а пакет от фруктов — в другой. Потому что «Цель — ноль выбросов»

◀ Люди в городе заботятся о том, чтобы избавиться от мусора. Они прилежно выполняют свои обязанности. У Toyota такая же цель: «Цель — ноль выбросов»

◀ В этом ролике наглядно показан круговорот воды в природе и в современных производствах. «Цель — ноль выбросов»