automotive news
Kiadta a Smarter Média Kommunikációs Ügynökség (https://news.smartermedia.hu)

Új reklámkampányában gúnyt űz az autóiparból (és magából is) a Toyota

Mi értelme van 2022-ben egy sportautónak? És kettőnek? Vagy pláne háromnak? A Toyota motorsportrészlege, a Gazoo Racing szokatlanul hosszú, és még szokatlanabb hangvételű reklámfilmekben boncolgatja a témát.

Környezetvédelem, komfort és praktikum, ár/érték arány és biztonság: nincs az a felelősségteljes autógyártó, amely ne ezeket az értékeket tartaná a legfontosabbnak egy új generációs modell fejlesztése során, és nincs az a tudatos fogyasztó, aki ne ezeket a szempontokat mérlegelve hozna megalapozott, hosszú távon is fenntartható döntést, amikor autóvásárlásra kerül a sor. Ezek tehát azok a jellemzők, amelyek bármely autó esetében meghatározzák a minimumot – de vajon milyen extra értékeket kell – és pláne: miket szabad – ehhez hozzáadnunk, hogy ne csak tökéletes, de ellenállhatatlan is legyen az ajánlat?

A Toyota Gazoo Racing egyedülálló reklámfilm-sorozata erre a dilemmára világít rá humoros formában, görbe tükröt tartva az autóipar elé. Eladható egy sportkocsi, ha figyelmen kívül hagyjuk a mindennapokban oly fontos, célszerű részleteket? Izgalomba hoz-e bárkit egy tolatókamera? Felelőtlenség a motorsport benzinillatú élményével csábítani egy vevőt, amikor világunk tele van korlátozásokkal? Muszáj minden pillanatban a valóság korlátai közé szorítanunk az ügyfelet? Egyik kérdésre sem adható egyértelmű válasz.

Az első reklámfilm, a **Pitch** – a fogalom magyarra nehezen fordítható, talán leginkább a kreatív stratégia bemutatásaként írható körül – a Toyota belső vívódását mutatja be: kezeljük hétköznapi autóként a GR Supra kupét, vagy tekintsük inkább közúti versenyautónak, örömszerző gépezetnek? A film meg sem próbál pártatlan maradni, és egyértelműen az utóbbi oldallal vállal közösséget, ugyanakkor szemernyi kétséget sem hagy afelől a nézőben, hogy ennek semmi értelme nincsen – legalábbis racionális aspektusból nézve. A fiatal kreatív munkatársak – pólójukon diszkrét Toyota Gazoo Racing logóval – öncélúan tobzódnak a lóerők, a száguldás, a gumifüst varázsában, figyelmen kívül hagyva azt, hogy végső soron az „unalmas öregek” feladata eladni az autót.

VIDEO: https://youtu.be/Nvedr1AeQt8

A folytatás a reklámkampányok következő stádiumába kalauzol el bennünket: a **Fókuszcsoport** a célközönség képviselőiből összeállított panel, akiken lemérik a hirdetés hatékonyságát. Ha lehet, ebben a filmben még élesebb a kontraszt a két oldal között: az észérvekre unott ásítással, a felelőtlen, ön- és közveszélyes mutatványokra hangos ujjongással reagálnak a potenciális ügyfelek. Ebben a filmben már megjelenik a Gazoo Racing nevével fémjelzett modellcsalád második tagja: a GR 86 kupé, az utolsó másodpercekben pedig elhangzik a kampány legfontosabb mondata: nem volna itt szükség

egy harmadik autóra?

VIDEO: https://youtu.be/bVNnpWk9IkA

Hogy mi lesz ez a harmadik autó, az ma már sejthető: a Toyota hamarosan bemutatja a GR Corollát, amely a GR Supránál és a GR 86-osnál is pontosabban testesíti meg azt a kettősséget, amelyet a film feloldhatatlan belső ellentétként ábrázol, a valóságban azonban sokkal inkább a Toyota Motor Corporation és a Toyota Gazoo Racing munkatársai közötti konstruktív, egymást támogató, egymásból építkező együttműködésben ölt testet. A Toyota GR Yaris háromhengeres turbómotorjával szerelt modellben találkozik a Toyota személyiségének két oldala: egyfelől a racionalitás és a mindennapi használati érték, másfelől a vezetés vegytiszta, csorbítatlan élménye. (Arra, hogy miért nem a GR Yaris az emlegetett harmadik autó, nagyon egyszerű a válasz: a filmet Észak-Amerikában forgatták, ahol a Toyota nem forgalmazza az utcára szelídített rali versenyautót.)

Hogy mennyire önironikus mindkét film, arról a gyártás kulisszatitkainak ismeretében alkothatunk képet. A helyszín egy bevásárlóközpont, amely a Gazoo Racing munkatársainak fantáziájában üres és elhagyatott, a Toyota Motor Corporationt képviselő megrendelők szeme előtt ellenben élettel teli, konvencionális helyszínként jelenik meg a fogyasztói társadalom jelképe. A filmekben feltűnő Toyoták ténylegesen versenycélokra átalakított modellek, amelyeket a forgatáson a Toyota Gazoo Racing driftpilótái: *Frederic Aasbø*, *Ken Gushi* és *Jhonnattan Castro* vezettek – erről persze a „fókuszcsoport” tagjainak fogalmuk sincs, ők lelkesen képzelik saját magukat a száguldó autókba.

A kettő (illetve remélhetőleg hamarosan három) részből álló reklámfilmsorozat éppen azzal oldja fel az ész és az ösztön, a szürke hétköznapok és az emlékezetes pillanatok között feszülő ellentétet, hogy meg sem próbálja feloldani azt. Tudatosítja a nézőben, hogy egy sportos autót nem tesz unalmassá, ha tolatókamerát, tágas csomagtartót és fejlett navigációs rendszert is kínál, és, hogy egy Toyota nem lesz attól kevésbé megbízható, kiszámítható vagy praktikus, ha időről időre képes felhőtlen örömöt okozni vezetőjének. Röviden: hogy nincsenek külön észszerű és izgalmas Toyoták, csak Toyoták.

Fotók: *Toyota, Youtube*

Forrás:
https://news.smartermedia.hu/nemzetkozi-hirek/uj-reklamkampanyaban-gunyt-uz-az-autoiparbol-es-magabol-is-a-toyota