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

A világ legkisebb autószalonját építette meg a Lexus

Meghökkentő gerillamarketinggel vezeti be Hollandiában az LBX városi crossovert a Lexus. A kampány a modellnek egy olyan jellemzőjére hívja fel a figyelmet, ami eddig hiányzott a prémiummárkák eszköztárából.

A XXI. században annyi minden más mellett a luxus fogalmát is újra kell értelmezni. Gyakran beszélünk az időről, mint a modern ember számára felbecsülhetetlen értékű erőforrásról; ugyanez igaz természeti kincseinkre: a levegőre, a vízre. És mivel a bolygó népessége **folyamatosan nő**, az emberiségnek pedig **egyre nagyobb hányada** él városokban összezsúfolva (jelenleg 8,1 milliárdan vagyunk, és ebből 4,4 milliárd lakik betondzsungelben), nyugodtan ide sorolhatjuk az életteret is.

Ezzel párhuzamosan a világ járműállománya is folyamatosan nő, így nem csak az embereknek jut egyre kevesebb hely, hanem az autóknak is: a metropoliszokban gyakorlatilag megoldhatatlan problémát jelent a felszíni parkolás.

Ezt felismerve született meg a Lexus LBX, amely a városi kisautókra jellemző méretbe (4190 x 1825 x 1545 mm) sűrített bele egy teljes értékű prémium-szabadidőjárművet. A pazarlás évszázados értékrendjével végérvényesen szakító modell átgondolt helykihasználásával, precízen hangolt futóművével, különleges anyaghasználatával mutat példát a kategóriának és az ügyfeleknek.

Pontosan ezeket az értékeket domborítja ki az a gerillakampány, amellyel a márka helyi képviselete a holland piacra vezeti be a modellt. Amszterdam belvárosában, a legnevesebb luxusmárkák – így a Chanel, a Louis Vuitton, az Hermès, a Dior vagy a Gucci – belvárosi üzletei előtt állítottak fel pop-up autószalonokat, de nem akármilyeneket. Az egész bemutatóterem elfért egy szabványos parkolóhelyen, mégis rendelkezett a műfajban elvárt kényelmi szolgáltatásokkal: elegáns háttérvilágítás, süppedős szőnyeg, udvarias és tájékozott értékesítési tanácsadó – a szervezők még az elmaradhatatlan kávéról sem feledkeztek meg, a zárt épületek időjárás elleni védelmét pedig esernyővel helyettesítették.

A komoly és igen pozitív médiavisszhangot kiváltó gerillakampány egyrészt hatékonyan hívta fel a figyelmet az LBX méretbeli előnyeire, másrészt az autóértékesítés és általában a marketing világa elé is görbe tükröt tartott. A XXI. század tudatos fogyasztói ugyanis egyre nagyobb arányban tartják felesleges pazarlásnak a pompázatos körítést: csak a szolgáltatás, a termék tényleges kvalitásai számítanak. Ráadásul a kampány minden sallangtól megfosztott, lényegéig lecsupaszított üzenete kézzel fogható és semmilyen további magyarázatot nem igényel: a Lexus LBX-szel ott is le lehet parkolni, ahol egy szokásos prémiumautóval nem.

Fotók: *Ibbonline.com, AdForum*

Forrás:
https://news.smartermedia.hu/nemzetkozi-hirek/vilag-legkisebb-autoszalonjat-epitette-meg-lexus