

**Referenzprojekt: Toyota Austria „C-HR Einführung“**

**Aufgabenstellung:**

Toyota bringt mit dem „C-HR“ ein völlig neues Modell auf den Markt und definiert ihn als „Game Changer“. Das junge und spezielle Design des Autos soll eine spezielle Zielgruppe ansprechen – die „Valentinos“ und „Roberts“ – und ein zeitgemäßes Image der Marke Toyota kreieren. Neue Kernkompetenzen wie Qualität, Innovation, Fahrspaß, Design und vor allem Lifestyle stehen im Mittelpunkt und sollen im Zuge der österreichweiten Kampagne ausgelobt werden.

**Lösung:**

Der internationale Claim „in search of the perfect flow“ wurde für die österreichische Zielgruppe gekonnt übersetzt und im Zuge einer klassischen Werbekampagne mit dem Ö-Claim „Nicht jeder hat meinen Stil. Gut so.“ umgesetzt. Für die Umsetzung wurden folgende Werbemittel zum Einsatz gebracht: TV, Print, Online, POS, OOH, Citylight.

Der Kampagnen-Phase ging eine Teaser-Phase in Print und Online voran.

Ein eKooperation mit McDonald's sorgte zusätzlich für Neugierde.

Auf Grund des design- und fashionlastigen internationalen Zugangs rundet eine Kooperation mit dem jungen, österreichischen Fashion Label „True You“ die Kampagne ab und spricht zusätzlich eine bisher für Toyota unerreichte Zielgruppe an: Influencer und Blogger aus der österreichischen Szene. Im Zuge dieser Kooperation wurden die zwei Marken gekonnt und hochprofessionell kombiniert und bilden schlussendlich eine einzigartige Symbiose.

Umgesetzt wurde diese Kooperation im Online Segment, mit einem eigens kreierten und gedrehten Teaser- und Kampagnen Video, welches im Social Media und Blogger Netzwerk verbreitet wurde. Zudem wurde eine Kooperation mit McDonalds im Zuge ihrer Weihnachts-Promotion gestaltet und der C-HR wurde aus Hauptpreis in mehreren Werbekanälen sehr stark mittransportiert: TV, Print, POS, OOH, Citylight

