



# Vicki, de Cora van Toyota

Wat Cora is voor Mora en Harry voor Albert Heijn, moet Vicki worden voor Toyota. De Britse Top Gear-journaliste onderwerpt Toyota-modellen aan 'kritische' tests.

[DOOR MISCHA DE BRUIJN]

In dezelfde week dat Toyota een nieuw model lanceert, duikelen de berichten over instortende autoverkoop over elkaar heen. 'Europese autoverkoop daalt met 12 procent.' 'Miljardensteun voor Franse auto-industrie.' En: 'Eerste daling autoverkoop Toyota in tien jaar.'

Middenin het economische tumult beleefde afgelopen zaterdag de tv-commercial voor de Toyota iQ zijn première. Al eerder, begin deze maand, zag het spotje voor de nieuwe Avenis het licht. Beide filmpjes passen in een nieuwe campagnestijl die het automerk de komende tijd wil hanteren, met een hoofdrol voor de Britse autojournaliste Vicki Butler-Henderson.

Halverwege 2008 begonnen importeur Louwman & Parqui en de bureaus Launched en Reason Why met de ontwikkeling van de campagne. De uitbarsting van de financiële crisis een paar maanden later had geen enkele invloed op de plannenmakers, zo zeggen ze zelf. Paul van den Acker, manager advertising & sales promotion van Louwman & Parqui: 'Toyota is een meester in het denken op de lange termijn. In mijn ogen is het niet verstandig om de campagne nu tijdelijk om te gooien.'

Het tijdperk is te tumultueus om met uitingen in te spelen op de actualiteit, vindt Michiel Vogels, strategy director van Launched. Zo had het in mei

vorig jaar nog interessant kunnen zijn om in spotjes op de dure brandstof te hameren, nu zou dat de plank alweer misslaan. 'Toen stond de olieprijs op 130 dollar, nu op dertig.' Bovendien: als één automerk toegesneden is op crisis, is het Toyota wel, meent Arne Daalder, directeur van Reason Why. 'Toyota staat bekend om de goede kwaliteit.'

## RODE DRAAD

Vicki Butler-Henderson mag in een reeks commercials modellen van het Japanse merk testen, om de kwalitatieve eigenschappen van het merk te benadrukken. De tests zijn spectaculair, zoals kijkers gewend zijn van Top Gear en Fifth Gear, de Britse autoprogramma's die Butler-Henderson bekend maakten. In de eerste commercial neemt de journaliste het in een Avenis op tegen een helikopter. In het filmpje dat sinds af-

gelopen zaterdag te zien is slalomt ze in een adembenemende vaart om paspoppen.

Om de commercial met de Engeltalige presentatrice toch Nederlands aan te laten voelen, speelt in het eerste spotje de Nederlandse ondernemer Hennie van der Most een rol: hij bestuurt de helikopter. In de tweede commercial figureren hoofdrolspelers uit de realitysoap Echte Gooische Meisjes. Butler-Henderson pikt ze op in de P.C. Hoofstraat om halsbrekende toeren uit te gaan halen op het circuit.

Wat Cora is voor Mora, Martine Bijl voor Hak en supermarktmanager Harry voor Albert Heijn, moet Vicki worden voor Toyota. Van den Acker: 'Er komt dit jaar een gigahoeveelheid nieuwe modellen aan, twaalf in twaalf maanden, dat is echt uitzonderlijk. We hadden een rode draad nodig om te voorkomen dat we bij elk model iets totaal anders deden. Daarnaast zochten we versterking voor het merk. We scoren goed op betrouwbaarheid, maar het emotionele deel blijft een beetje achter. Toyota is wat afstandelijk, we willen dichterbij de mensen komen.' Het merk blijft volgens hem achter bij jonge mensen. En Toyota is weliswaar nummer één onder consumenten, op de zakelijke markt moet Toyota het met een paar plaatsen lager doen.

Vogels van Launched legt uit hoe de campagnebedenkers bij de Britse Butler-Henderson uitkwamen. 'Een journalist leek interessant. Journalisten zijn onafhankelijk en ze zijn op de hoogte van ontwikkelingen op het gebied van nieuwe auto's. We wilden ook graag een vrouw. In Nederland werd dat lastig. Dat bracht ons al snel op Vicki. Zij voegt rijplezier toe, versus het koele technische.' Daalder van Reason Why: 'Ze is gek op auto's.'

Advertentiebaas Van den Acker beovert dat Toyota zich 'kwetsbaar op-

Opdrachtgever: Louwman & Parqui  
Verantwoordelijk bij klant: Paul van den Acker, Eric Louwman  
Bureau: Reason Why  
Strategie- en campagneconcept: Launched  
Copy en art: Peter van der Wijk, Jan van Meel  
Copy en art online: Desmond Lissone, Demian Geurts  
Account: Patricia van Leeuwen, Toon Grootings  
Productiemaatschappij: Deem  
Regie: Julius Rooymans



stelt' door de modellen aan de tests van Butler-Henderson te onderwerpen. De tv-commercials verwijzen naar uitgebreidere testfilms en rapporten op Toyota.nl. De site moet de ruggengraat vormen voor de campagne. Want jonge mensen, de doelgroep die Toyota beter aan zich wil binden, oriënteren zich voor auto-aankopen op internet.

### AMBASSADEURS

Op Toyota.nl mag de autojournaliste 'zeggen wat ze wil'. Zo schrijft ze in een - verder lyrisch - testrapport dat ze bedenkingen heeft bij het verwijderbare dashboardkastje in de iQ. Van den Acker: 'Het testplatform moet op een geloofwaardige manier worden neergezet.' De opzet waarbij er materiaal voor tv én de internetsite moest worden geschoten, vergde een andere manier van werken dan normaal bij commercials, vertellen Daalder en Vogels. In plaats van dat alle shots van tevoren werden uitgekend, verliepen de opnamen spontaner, als bij een tv-programma.

De manager advertising is in zijn nopjes met het resultaat. 'Ik denk dat we hier de ingrediënten hebben voor een meerjarige campagne.' Butler-Henderson is in ieder geval al vastgelegd. De campagne is voor Nederland gemaakt, maar volgens de bedenkers is het in

theorie mogelijk dat andere Europese landen het concept overnemen. Het gezicht van Toyota ziet het echter zelf niet zitten dat de spotjes in haar thuisland zouden worden uitgezonden. 'Om het idee van belangenverstremming te voorkomen, heb ik dat liever niet', zegt Butler-Henderson, die in Groot-Brittannië een naam heeft hoog te houden als onafhankelijk journaliste, in een interview met de Autokampioen.

De site Toyota.nl moet verder uitge-

## 'Toyota is wat afstandelijk, we willen dichterbij de mensen komen'

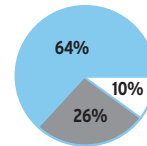
bouwd worden. Nu al staan er links op naar testrapporten van bijvoorbeeld de Autotelegraaf en Autoweek. Op den duur komen er misschien reviews van consumenten bij. 'Toyota is het merk met de grootste loyaliteit onder klanten. Laten die ambassadeurs maar opstaan', zegt Van den Acker. Het wordt volgens hem wel even wennen om de strakke regie over de uitingen los te laten en anderen een platform te geven. 'Tien jaar geleden was dat ondenkbaar.'

## Merkinzicht

volgens 300 personen (150 per merk), 18 jaar en ouder



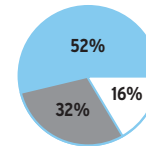
TOYOTA



Merkwaardering  
gevoel over alle  
spontane associaties



HONDA



positief  
neutraal  
negatief

### Meest voorkomende spontane associaties (in %)

reactie	%	waardering	reactie	%	waardering
Japans/Aziatisch	37	★★★★☆	Japans/Aziatisch	34	★★★★☆
betrouwbaar	34	★★★★☆	weinig/geen ervaring	22	★★★★☆
kwaliteit	27	★★★★☆	betrouwbaar	17	★★★★☆
weinig/geen ervaring	19	★★★★☆	prijsstelling	17	★★★★☆
leeg begrip	16	★★★★☆	vormgeving/design	16	★★★★☆
prijsstelling	15	★★★★☆	kwaliteit	12	★★★★☆
vormgeving/design	13	★★★★☆	Civic	11	★★★★☆
verbruik/zuinigheid	10	★★★★☆	niet voor mij	11	★★★★☆
aantrekkelijk	10	★★★★☆	aantrekkelijk	11	★★★★☆
hybride	7	★★★★☆	leeg begrip	11	★★★★☆
kleine auto's	5	★★★★☆	motoren	9	★★★★☆
innovatief	5	★★★★☆	hybride	9	★★★★☆
goede ervaringen	5	★★★★☆	sportief	9	★★★★☆
onbekend	5	★★★★☆	onbekend	8	★★★★☆

In dit kader staan de meest voorkomende associaties per merk, naar aanleiding van de vraag welke eigenschappen men spontaan aan een merk verbindt. Hoe meer blauwe sterren, des te positiever de waardering. Powered by:

