

Toyota Motor: Япония против Китая

Выполнила: Митюшова Александра
Реклама, 403 группа

В межэтнической коммуникации есть много пунктов, которые могут стать причиной недопонимания и конфликта

Это может быть язык, традиции, национальные праздники, особенности цветового и зрительного восприятия

В этом случае камнем преткновения выступили национальные символы

Малейшая неловкость в работе с национальными символами может привести к самым нежелательным последствиям, вплоть до потери клиентов (или клиентов целой страны)

Реклама внедорожников Toyota - ЦА в Китае

Целевой аудиторией рекламы выступало китайское население – потенциальные покупатели внедорожника Prado Land Cruiser

Во многих провинциях Китая большинство представителей целевой аудитории считают патриотизм «исключительно важным» (исследование рекламного агентства Ogilvy & Mather, подразделение WPP Group)

Основная ЦА – мужчины 35-50 лет со средним и доходом выше среднего



Компания Toyota в декабрьском номере одного из китайских журналов для автомобилистов разместила рекламу двух новых моделей: Prado GX и Land Cruiser

1. В одной рекламе новый автомобиль Toyota легко обгонял китайский военный грузовик

Жители Китая сочли это оскорблением собственных вооруженных сил и военной промышленности

2. на другом рекламном объявлении Toyota для модели Prado GX каменные львы, символизирующие в понимании китайцев всю мощь Поднебесной и являющиеся символом государственной власти, склонились в приветственном поклоне перед внедорожником Prado GX.

А надпись на рекламе - «Prado нельзя не уважать» - нанесла еще более болезненный удар по национальной гордости китайского потребителя. Дело в том, что в китайском произношении prado звучит как badao. А это слово, в свою очередь, означает по-китайски «власть силы»

Буря возмущения была вызвана еще и тем, что львы из рекламы сильно напоминают каменных львов, которые сидят по обе стороны моста Лугоуцяо.

Между тем, именно с инцидента на мосту Лугоуцяо, который европейцы именуют мостом Марко Поло, 7 июля 1937 г. началось японское вторжение в Северный Китай. Жители Китая сочли это оскорблением своей национальной гордости и самой государственной власти

В результате в Интернете поднялась буря возмущения, а наиболее активные потребители стали звонить в представительство Toyota

получите в любом салоне-магазине МТС или отделении МТС Банк



Карта рекламного рынка

Информация

- Статьи
- Словарь
- Итоги года
- Итоги 20-летия
- Рейтинг креативности
- Индустриальные стандарты
- Видео**
- Архив проектов

Колонки

- Прямой эфир
- Визитка
- Частное мнение
- Профессии в рекламе
- Медиакомпас
- Рекласс

Инструменты

20.01.2004

Японцам припомнили войну. Реклама Toyota Prado вызвала у китайцев не самые приятные ассоциации

Джеффри Фаулер

НЬЮ-ЙОРК - Рекламуя свой товар на китайском рынке, иностранным компаниям следует проявлять особую осмотрительность в обращении с национальными символами: малейшая неловкость может привести к самым нежелательным последствиям, вплоть до потери клиентов.

Японская корпорация Toyota Motor в полной мере постигла эту науку на собственном опыте. В декабре прошлого года этой компании пришлось отзывать свою рекламу из 30 периодических изданий и приносить публичные извинения.

На рекламном объявлении Toyota каменные львы, символизирующие в понимании китайцев всю мощь Поднебесной, склонились в приветственном поклоне перед внедорожником Prado Land Cruiser.

"Смысл этой рекламы в том, чтобы показать, как внушительно выглядит Prado, когда едет по городским улицам", - рассказывает Джули Ду, менеджер по работе с клиентами в рекламном агентстве Saatchi & Saatchi, изготовившем эту рекламу.

"Prado не надо не называть!" - гласит надпись на рекламе... и наносит еще один болезненный удар по национальной

Freeger

МЫ ДЕЛАЕМ САМЫЕ КРАСИВЫЕ DIGITAL ПРОЕКТЫ В СТРАНЕ



МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ И НАГРАДЫ

SOSTAV RU Sostav.ru: реклама и маркетинг в России на Facebook

"Смысл этой рекламы в том, чтобы показать, как внушительно выглядит Prado, когда едет по городским улицам", - рассказывает Джули Ду, менеджер по работе с клиентами в рекламном агентстве Saatchi & Saatchi, изготовившем эту рекламу.

В итоге компании пришлось отзывать свою рекламу из 30 периодических изданий и приносить публичные извинения.

"В наши дни вопрос выбора брендов носит сугубо личный характер, - считает Джозеф Ван, управляющий директор Ogilvy по Гонконгу и Южному Китаю. - А вот патриотизм - явление коллективное! "

В результате рекламные компании, работающие в Китае, постепенно отказываются от патриотической темы. А чтобы не повторить ошибку Toyota, ряд агентств вводят у себя так называемую проверку на оплошность. Прежде чем очередная реклама увидит свет, специалисты проверят, не задевает ли она патриотических чувств китайских потребителей

Работа над ошибками

Работать с этническими аудиториями нужно очень осторожно – нужно четко знать, что может быть хорошо и нейтрально воспринято у одних, и агрессивно и отрицательно – у других

В данном случае необходимо, во-первых, убрать из одной рекламы военный грузовик и заменить его на что-то более нейтральное (автобус, экскаватор и тд), во-вторых, каменных львов, символизирующих силу поднебесной империи либо убрать вообще, либо изобразить их в «содружестве» с рекламируемым продуктом, как бы наравне с ним

Тогда такая реклама не вызовет резкого отторжения

<http://www.sostav.ru/news/2004/01/20/700/>
<http://www.advlab.ru/articles/article746.htm>
<http://www.idea-magazine.com.ua/archive/8830/advance/8902.html>

Спасибо за внимание!