

Scion-tology: operazione Teen.

Di Gianluca Arnesano

Mercoledì 14 Marzo 2007 18:14



Scion è il brand Toyota destinato al mercato dei giovani, così come Lexus rappresenta la parte alta ed elegante dell'offerta della casa giapponese. Un mercato che vede nel mezzo i veicoli Toyota riconosciuti come affidabili e sicuri, ma sicuramente non adatti ai giovani americani, da attrarre invece con modelli innovativi e con formule di pricing più adatte. Lanciata nel 2003 Scion si prefigge l'ambizioso obiettivo di affascinare la generazione Y e di traghettarla, nel tempo, verso modelli marchiati Toyota e più in là forse Lexus. La formula di prezzo "Pure Price" in cui l'utente sceglie la tipologia di accessori ed ottiene il prezzo finale chiavi in mano, unita alla scarsa disponibilità presso i concessionari ne ha fatto crescere enormemente la richiesta. Ma le cose più interessanti oltre al design, spigoloso ma intrigante, si sono viste e si continuano a vedere sul versante della comunicazione. Scion è stato il primo brand automobilistico a creare una sua propria presenza su Second Life, il popolare metaverso, con il modello di punta XB. E lo ha fatto grazie alla preziosa collaborazione con "Million of Us", agenzia specializzata nel condurre brand reali in mondi virtuali. Scion è così presente anche su Whyville, piattaforma destinata ad un target ancora più giovanile, con un proprio dealer e con un vero e proprio simulatore con il quale configurare la propria auto, scegliere accessori e dotazioni e pagare direttamente in Clam, la moneta locale. La declinazione virtuale della XB venne presentata a metà 2006 a San Francisco nella Second Life Community Conference e merita una visione nei numerosi video presenti su Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=Ns5boIVaOFk> dove inoltre si può accedere a migliaia di contenuti prodotti dagli utenti e che hanno per oggetto i modelli Scion. Ma evocare ambienti irreali non è certo sufficiente ed allora il passo successivo è quello di far riferimento ad atmosfere incredibili e surreali. È quanto accade in questi giorni con la nuova aggressiva campagna "want to be square" e che rimanda a sito omonimo [want2bsquare.com](http://www.want2bsquare.com). Qui le atmosfere si fanno davvero noir, grazie al contributo di Buck.tv, in grado di sviluppare un film davvero pregevole come "The Tower of Grantville". Il mix è una comunicazione che utilizza linguaggi e strumenti nuovi, vicini al proprio target e che si differenzia notevolmente dai propri competitor. Ad essa aggiunge la forza e dalla affidabilità di una delle case automobilistiche più performanti mondo, dotata di una rete cordiale ed efficiente. Il tutto orchestrato dalla mano di agenzie più innovative come Attik. Che dire, peccato che sia destinata al nostro mercato. Links:

<http://www.youtube.com/watch?v=Ns5boIVaOFk> <http://www.buck.tv/tower/> <http://www.buck.tv/>
http://www.millionsofus.com/case_toyota.php <http://www.millionsofus.com/about.php>

Scion-tology: operazione Teen.

Di Gianluca Arnesano

Mercoledì 14 Marzo 2007 18:14

http://www.springwise.com/automotive/first_car_brand_drives_into_se/

<http://b.whyville.net/smmk/scion/configure> <http://www.attik.com>