



LA CHOSE ASSISTE COYOTE DANS SA COMMUNICATION AUTOUR DES SERVICES D'AIDE À LA CONDUITE.

Suite à une compétition lancée en février dernier, la marque de services d'aide à la conduite Coyote a choisi comme nouvelle agence la chose pour l'accompagner dans la refonte de sa plateforme de marque afin de conquérir de nouveaux utilisateurs.

La marque revient avec humour et décalage dans une campagne d'affichage diffusée à partir du 3 juin, révélant une nouvelle identité décomplexée. Une campagne sortant des traditionnels codes de l'univers automobile pour mieux recréer de la conversation autour de la marque et renouer avec son ADN de smart brand.

Avec Coyote et la chose «Être averti, ça n'a pas de prix».

The image is a conceptual advertisement. It features a large, jagged iceberg floating in a dark blue sea under a cloudy sky. A red location pin with a white bullseye is stuck into the top of the iceberg. To the left of the iceberg is a dark blue circle containing a white icon of a ship. To the right is another dark blue circle containing a white plus sign, followed by a white equals sign, and then a dark blue circle containing a red warning triangle with a white exclamation mark. Below the warning triangle, the text 'ZONE DE DANGER' is written in white. At the bottom of the image, the text 'ÊTRE AVERTI, ÇA N'A PAS DE PRIX' is written in white. In the bottom right corner, there is a white box containing the text 'SERVICES D'AIDE À LA CONDUITE' and the Coyote logo with the tagline 'PEOPLE INSIDE'.

ÊTRE AVERTI, ÇA N'A PAS DE PRIX

SERVICES D'AIDE
À LA CONDUITE

COYOTE
PEOPLE INSIDE

ÊTRE AVERTI, ÇA N'A PAS DE PRIX

SERVICES D'AIDE
À LA CONDUITE

COYOTE
PEOPLE INSIDE