



Citroen: как сделать удачный ход с машиной?

Победитель конкурса EFFIE France 2000.

Рекламодатель: Citroen.

Агентство: Euro RSCG Works.

В 30-секундном ролике робот на заводе вдруг «оживает» под действием гения мастера и начинает вести себя как художник в мастерской. Под его «кистью» автомобиль на конвейере покрывается экспрессивным рисунком в стиле Пикассо

Рынок автомобилей-моноспасов растет со скоростью взрыва! Французы все чаще отказываются от классических седанов, предпочитая им джипы, вездеходы, пикапы и пятидверные моноспасы. Эксперты предсказывают, что вездеходы и моноспасы в 2001 году сумеют отвоевать 25 – 30 процентов автомобильного рынка Франции. Вовремя осознав тенденцию, Citroen выводит на рынок современно выглядящую машину с именем Picasso.

Задача: позиционировать себя в расширяющемся сегменте

«Чтобы спозиционировать новую марку на автомобильном рынке, ее создатели имеют в своем распоряжении лишь 6 первых месяцев, — объясняет Жан-Марк Савинье, рекламный директор Citroen Europe. — Потом уже невозможно ничего изменить».

Это означает, что маркетинговая и рекламная стратегии должны быть сделаны очень быстро, за несколько месяцев до запуска модели в продажу. В этом случае можно ожидать, что она проживет 6 – 8 лет. Правда, есть и исключения — успешные брэнды, обладающие большим долголетием. Citroen всегда отличался увеличением цикла жизни товара, широкой рекламой за рубежом и большим вниманием к дизайну.

Новая конкурентная ситуация сопровождается разрушением старого деления рынка: появляются новые ниши, которые со временем могут превратиться в полноценные сегменты рынка.

В, М, Н — этими буквами алфавита называются три основных сегмента автомобильного рынка.

В нижнем сегменте «В» совершается 40% продаж, и к нему относятся подсегменты B1 (Twingo) и B2 (206).

Средний сегмент «М» включает в себя «М1» (Scenic, Golf, Xsara, Medane), занимающий 30% рынка, и «М2» (Laguna, 406, Passat, Xantia) — 20% продаж.

И всего 10% рынка принадлежит верхнему сегменту «Н», состоящему из «Н1» (Safrane) и «Н2» (BMW serie 7).

Когда число моноспасов выросло, потребовалось отнести их к какому-то сегменту. Оказалось, что они находятся в двух сегментах: «Исторически сложилось так, что эти автомобили выпускались для верхнего сегмента «Н». Но сегодня существуют моноспасы от «В1» до «Н»», — уточняет Жан-Мари Савинье.

Классификация, о которой мы рассказали, не рассчитана на тех покупателей, которые основывают свой выбор на цене и размере автомобиля. Но она удобна, поскольку «хорошо автомобилис» в Европе за последние годы полностью изменился. Потребители любят моноспасы, скорее за их конструктивную особенность: если в «Седане» все сделано для удобства водителя как единственного хозяина, то в моноспасе все пассажиры обладают равенством в отношении пространства.

«Для Citroen было важно предложить клиентам новую внутреннюю конструкцию машины: о пассажирах на заднем сиденье так же хорошо подумали, как и о тех, кто сидит впереди», — говорят конструкторы новой модели Citroen.

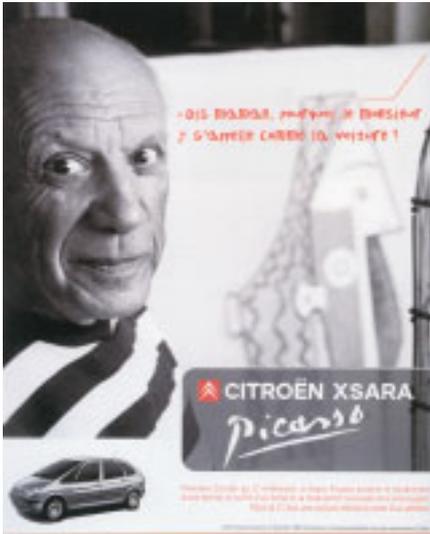
Рассмотрим несколько характеристик автомобиля: плоский пол, три полноценных сиденья сзади, бак на 550 литров и компьютерная панель с 5 – 10 функциями — вот типичная семейная модель класса «М». Это пока еще не «машина вашей мечты», но ее уже не назовешь «маленькой машинкой». Вот ниша, которую не стоит упускать!

В 1996 году с появлением Renault Megane Scenic этот сегмент компактных моноспасов стал действительно успешным (73% роста). Дальше было удачное появление Fiat Multipla (1998) и Opel Zafira (1999).

Новая сегментация
рынка автомобилей

Автомобилисты
изменились

Новая ниша



▲ «Мама, а почему месяце зовут так же, как машину?»



▲ Между образом марки и личностью Пикассо есть определенная связь – они ценят динамизм, творчество и изобретательность



◀ ▼
В момент запуска настолько необычная рекламная кампания неизбежно подвергается общественной критике, но в этом нет трагедии



Имя марки
как главный ресурс
рекламы

В Citroen считали, что к концу 2000 года количество машин этого типа должно достигнуть 400 тысяч, что составит 120% развития по отношению к предыдущему году. Тогда продажи моноспасов будут составлять 14% от всех продаж. Это третье место после седанов (17%) и городских машин типа Clio, 106 (34,3%).

Но для того чтобы всех удивить в этой области, нужна внезапность. И Citroen решил взять для нового автомобиля имя художника, которое находится среди десяти самых известных мастеров живописи: Picasso. Имя марки было предложено агентством Euro RSCG Works, и в создании его принимал участие Жак Сегела.

«Между образом Citroen и личностью Пикассо есть определенная связь — они ценят динамизм, творчество и изобретательность. Дополнительное имя Xsara важно было также оставить, чтобы поместить модель в нужную гамму», — уточняет Жак-Марк Савинье.

Таким образом, Opel выпускает модель Zafira, Reno пересматривает свою Scenic, а Citroen делает Xsara Picasso.

Итак, решение об имени марки было принято, и теперь рекламному агентству нужно было связать накрепко имя и продукт. Тогда известность художника должна была немедленно послужить на пользу машине. И рекламное агентство Euro RSCG Works задалось необыкновенным вопросом: «Что делать с машиной, которую зовут Picasso?»

Средства: 125 MF на покупку медиа

«Процесс креатива был очень длительным, надо было отыскать такое решение, которое бы дало возможность создать устойчивые ассоциации», — рассказывает Ив де Фрат, Euro RSCG Works.

Сложность была еще и в том, что всю рекламную кампанию требовалось согласовать с правообладателями имени Пикассо. Наконец, было получено согласие на имя и слоган: «Xsara Picasso, сначала воображение» (*Xsara Picasso, l'imaginaire d'abord*).

1-й этап кампании:
презентации в салонах

Все началось с продвижения имени. Эта первая акция по коммуникации была легкой, так как Citroen уже представил свою модель в различных салонах. И как умолчать о крещении, ведь все должно быть вполне во французском духе!

Были использованы преимущественно все медиа: сначала телевидение, потом по кругу — плакаты, пресса и радио, которые быстро создали осведомленность о машине, имя которой было уже известно.

2-й этап кампании:
ТВ, кинотеатры, шиты

30-секундный ролик «Робот»: робот на заводе вдруг «оживает» под действием гения мастера и начинает вести себя как художник в мастерской. Под его «кистью» автомобиль на конвейере покрывается со всех сторон экспрессивным рисунком в стиле Пикассо. Первый показ произошел 25 декабря 1999 года, и до 15 января состоялось 180 показов ролика. В феврале ролик демонстрировался в кинотеатрах, а потом снова на телевидении: с 13 по 31 марта и со 2 по 12 мая.

С 29 декабря 1999 года по 4 января 2000 года на 26 000 щитах в 115 городах Франции появились плакаты, потом география кампании в наружке расширилась до 2411 городов Европы. Наконец, с 27 марта по 18 апреля плакаты опять появились — уже на 28 000 щитах.

3-й этап кампании:
шиты, радио, пресса

На радио было более 1000 прокатов 30-сек. роликов, в которых рассказывалось о практических преимуществах машины. В газетных публикациях акцент ставился на безопасность и инновации в модели Xsara Picasso.

«Только в течение первых шести месяцев было инвестировано на рекламу 65 миллионов франков, из них 19 миллионов во Франции, — сообщил Жан-Марк Савинье. — И если бюджет важен, то его можно сравнить с другими компаниями, которые инвестируют в размере 100 миллионов».

Результаты: 17% рынка моноспасов за 3 месяца

«Цифры показывают, что колдовство существует, — уточняет Жан-Марк Савинье. — Этот успех можно было экспортировать в 15 европейских стран, где машина была поставлена на продажу, а потом и во всем мире».

Результаты в области роста известности, доли голоса, воздействия — были столь необыкновенны, что исследовательская фирма Ipsos-ASI поместила кампанию Xsara Picasso среди 10 лучших кампаний, тестируемых с 1981 года.

Известность возросла до 88%. Знание рекламы в кульминационный момент составило 83%. Доля голоса — 63%.

А коммерческие результаты красноречиво дают понять, что Xsara Picasso через три месяца после начала операции занимает второе место по моноспасам, имея 17,44%-ную долю на рынке после Renault Scenic.

Успех рекламы принес компании ощутимую прибыль: за первые пять месяцев 2000 года количество выпускаемых автомобилей увеличилось на 24% и составило 119 162 единицы.

Задачи рекламной кампании выполнены: 64% покупателей Xsara Picasso были клиентами других марок, 80% ее покупателей по возрасту младше 50 лет (против 45% у других моделей). ■

В десятке лучших
кампаний за 20 лет