



Peugeot: семь дней в году



Серебряный приз в конкурсе EFFIE, Чехия, 2001.

Заказчик: Peugeot, Чешская Республика.

Агентство: Euro RSCG.

Бюджет: 5 – 10 млн крон (около 150 – 300 тыс. долларов).



Маркетинговая ситуация и маркетинговые цели

Компания Peugeot ежегодно проводит специальную акцию, которая называется «7 дней Peugeot». В течение семи дней отдельные модели Peugeot предлагаются на более выгодных условиях. Впервые такая кампания была проведена весной 1998 г. и с тех пор повторяется дважды в год – весной и осенью.

Март на автомобильном рынке – один из самых напряженных месяцев. Большинство автомобильных заводов в этот период готовит очень заманчивые предложения для покупателей своей продукции.

Исходя из опыта предыдущих кампаний, когда результаты продаж оказались стабильно высокими, было принято решение о том, что первоочередной задачей будет повышение эффективности продаж. Это означало коммуникацию в таком стиле, который привлеч бы в дилерскую сеть марки Peugeot как можно больше действительно заинтересованных лиц.

Были поставлены следующие маркетинговые цели кампании:

1. Улучшить соотношение между количеством тестовых поездок клиентов и количеством проданных/заказанных автомобилей.
2. Поддержать имидж рекламной кампании «7 дней» как одного из самых привлекательных предложений года.
3. Продать/подписать договор на продажу наибольшего количества автомобилей в течение 7 дней.

Цели рекламной кампании

1. Создать широкую осведомленность об акции.
2. Привлечь в дилеры потенциальных клиентов.
3. Вызвать большой интерес к отдельным моделям марки Peugeot.

Целевая группа

Целевая группа – все потенциальные покупатели нового автомобиля: возраст 18 – 60 лет, мужчины и женщины, семьи, малые и средние предприятия.

Креативная стратегия

Главная идея данной концепции – «Случай, упустить который вы не имеете права! Используйте самое лучшее предложение, действительное всего 7 дней!»

Поскольку в марте разыгрываются финальные матчи Кубка УЕФА, была выбрана концепция сюжета с футболистами и пустым стадионом, которая по своей футбольной тематике идеально подходила ко времени проведения кампании «7 дней». ТВ-ролик был адаптирован. Остальные материалы создавались локально и по причине связи с ТВ-роликом всегда касались футбольной тематики.

Для ТВ-ролика, печатных СМИ и листовки был выбран заголовок: «От такого предложения вы не откажетесь», для радио: «Если вы не хотите остаться одни, приходите с 12 по 18 марта на "7 дней Peugeot"» и для ДМ: «Самое лучшее предложение как раз сейчас в нападении».

Таким образом, реклама оказалась максимально сопричастной жизни людей.

▲ Волнения футболистов перед матчем оказались напрасными – все зрители ушли на акцию «7 дней Peugeot»

Акция приурочена к футбольному турниру

Реклама сопричастна жизни

Коммуникативная стратегия

С самого начала стратегия концепции «7 дней» была направлена на представление данной акции как предложения, от которого невозможно отказаться.

Поскольку речь идет о предложении, ограниченном во времени, необходимо было создать такой план работы со СМИ, который позволил бы за очень короткий промежуток времени охватить широкую целевую группу.

Кампания в печати прошла в период с 7 по 15 марта 2001 г., то есть была открыта за 5 дней до начала и закончена за 3 дня до конца акции. Телевизионная кампания прошла в период с 8 по 16 марта 2001 г., т.е. за 4 дня до начала и 2 дня до конца акции.

Рекламу в прессе поддерживала «бегущая строка» на ТВ, точно информировавшая клиента о предложении. С помощью комбинации этих факторов был создан очень сильный инструмент коммуникации, который позволил за такое короткое время охватить большое количество клиентов и создать широкую информированность об акции «7 дней».

Результаты

1. Повышение эффективности.

В сравнении с 2000 годом произошло существенное снижение расходов на один проданный автомобиль. Кампания вновь оповестила большое количество клиентов, но в отличие от предыдущих акций было отмечено принципиальное изменение их поведения. Произошло значительное (– 32%) снижение пустых значительных поездок, когда клиенты не были заинтересованы в покупке машины. Все это при сохранении тех же результатов продаж!!! Из этого следует, что нам удалось снизить заинтересованность тех клиентов, вероятность покупки автомобиля которыми очень низка.

Следует отметить, что большая вовлеченность дилеров в подготовку и реализацию акции сыграла в успешности кампании не последнюю роль.

2. Выстраивание марки

Данная акция поддержала не только продажи, но и имидж брэнда. Peugeot снова представил себя в качестве марки, имеющей комплексное и разнообразное предложение, способной чутко и динамично реагировать на потребности каждого клиента.

Принимая во внимание все факторы, в отношении которых проводился мониторинг – результаты продаж, посещаемость, охват, – мы можем ответственно заявить, что акция «7 дней» стала самостоятельным брэндом и символом хорошего предложения автомобилем марки Peugeot.

3. Результаты продаж

В течение 7 дней было продано 1076 автомобилей! С точки зрения всего рынка в марте возросли продажи только двух автомобильных заводов (среди первых шести). А именно: Peugeot (+ 5,8%) и Skoda (+ 8,8%). За весь период январь – март уровень продаж повысился только у Peugeot, Skoda и VW. Для наглядности ниже приведены таблицы с результатами продаж в 2000 и 2001 гг. ■

Акция как самостоятельный брэнд

Продано 1076 автомобилей за 7 дней

Результаты продаж автомобилей разных марок в 2000 и 2001 годах

Номер	Изготовитель	Всего		Разница, %
		03/2000	03/2001	01/2000
1	Skoda	7 417	8 066	+ 8,8%
2	VW	1 095	991	- 9,5%
3	Peugeot	892	944	+ 5,8%
4	Opel	885	769	- 13,1%
5	Ford	819	684	- 16,5%
6	Renault	963	600	- 37,7%
Весь рынок	16 338	15 586	- 4,6%	