

▲ «206 CC – кабриолет, который превращается в купе». Надпись внизу плаката можно перевести как: «Peugeot. Для тех, кто видит в автомобиле ежедневное удовольствие»

Разрушить стереотипы в рекламе автомобилей

Машина как бесполезная игрушка

Peugeot 206 CC: кабриолет-купе – машина-игрушка

Gold Effie France 2001.

Категория: автомобили.

Рекламодаватель: Peugeot.

Агентство: BETC Euro RSCG, Париж.

Рекламисты подняли на смех общепринятые стереотипы рекламирования автомобилей. Изрядная доза самоиронии не только не повредила товару – она взорвала рынок и позволила Peugeot 206 CC занять треть всего рынка кабриолетов.

Маркетинговая ситуация

Концепция модели CC (кабриолет-купе) была изобретена Peugeot еще в 1933 году с выпуском модели 401, а затем 402 Eclipse. Так что Peugeot 206 CC кабриолет-купе – машина с богатой историей. Количество таких автомобилей во Франции составляет 500 000 в год, что занимает 3% всего рынка автомобилей.

Почему потребители голосуют кошельком за купе-кабриолет? Потому что они выбирают автомобиль согласно своим потребностям и желаниям, а не функциям, при помощи которых их относят к тому или иному классу. Сейчас можно говорить о новой тенденции, которая определяет выбор при покупке: импульсивное действие, движение сердца, которое не поддается никакой логике. Понятно, что именно здесь «машинам для удовольствия» приходится вступать в жестокую битву. Цель таких моделей у Peugeot и его конкурентов – это найти определенный социо-стиль. Каждая модель – рупор стиля жизни и определенной философии.

Конкуренция высока: Peugeot 206 CC борется на французском рынке с Renault Megane Coupe, Ford Puma, Opel Tigra, Hyundai Coupe, которые составляют 90% продаж. Самым же продаваемым кабриолетом во всей Европе остается VW Golf.

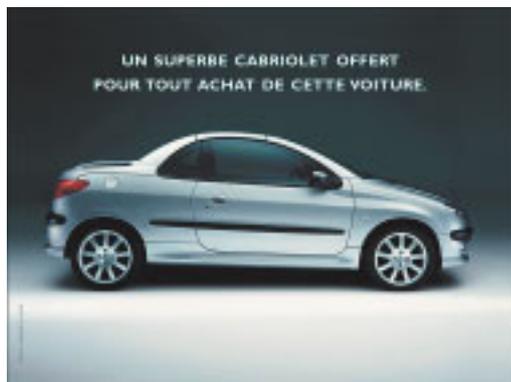
Задачи рекламной кампании

Часть задачи состоит в выходе на межнациональный уровень. Но главная цель – поднять на смех общепринятые стереотипы рекламирования автомобилей. Действовать так, чтобы продукция выглядела необычной и соблазнительной. Таким образом, главной задачей было привлечение не семейных пар и не стремление к высоким продажам, а создание образа, который подойдет самым переменчивым и сложным автомобилистам: от 18 – 34 лет, выше среднего класса и без детей.

Креативная и медиастратегии

За основу была взята достаточно смелая и парадоксальная идея о том, что Peugeot 206 CC – это совершенно никчемная машина, которая ни для чего не служит. Достичь этого утверждения можно только большой дозой самоиронии.

Затем, чтобы развить знание о марке, необходимо построить ее личность, а потом создать желание. Так креативная концепция свелась к следующему: «Два в одном совершенно бесполезном». Эта машина, которая, как игрушка, не приносит никакой пользы, – для тех, кто хочет и может отказаться от правил и ограничений. В юмористическом тоне были созданы: плакаты-дразнилки, ролик и реклама в прессе. В ноябре 2000 года на первых плакатах изображен профиль автомобиля со следующими подписями: «Все, кто купит эту машину, получают в придачу прекрасный кабриолет», «206 CC – кабриолет, который превращается в купе».



«Прекрасный кабриолет в придачу при каждой покупке этой машины» – этот плакат-дразнилка через некоторое время был заменен разъясняющим: «Peugeot 206 CC – кабриолет и купе в одном»



1



2



3



4



5



6



7



8

▲ День за днем молодой человек картинно прыгает в свой кабриолет, каждый день изобретая новый метод, пытаясь привлечь внимание красотки-продавщицы из модного магазинчика. Так происходит до тех пор, пока кабриолет не сыграл с хозяином шутку – парень забыл про возможное присутствие крыши! Только этот этап флирта и смог рассмешить красавицу. 30-секундный ролик «Кабриолет» очень понравился зрителям

Второй этап – 30-секундный ролик, показанный в январе 2000 года. В нем день за днем молодой человек, этакий «итальянский любовник», картинно прыгает в свой кабриолет (каждый день изобретая новый метод) под пристальным взглядом красотки-продавщицы из модного магазинчика. Так происходит до тех пор, пока кабриолет не сыграл с хозяином шутку – парень забыл про возможное присутствие крыши! Только этот этап флирта и смог рассмешить красавицу.

Третий этап: с середины февраля по конец апреля 2000-го, когда кампания в прессе была направлена на усиление эффекта, который был достигнут с помощью других медиа. Объявления подчеркивали возможность переключения кабриолета на купе и наоборот, а также использовали юмор и самоиронию. Кампания прошла в различных газетах и журналах: и в женской прессе, и в новостной прессе, и в журналах, посвященных стилю жизни.

Самоирония на службе бренда

Результаты

Если до 2000 года рынок кабриолетов был в основном занят Fiat Punto, то с конца 2000 года Peugeot 206 CC удалось подвинуть лидера и получить больше одной трети рынка. Параллельно этот успех взорвал сегмент маленьких кабриолетов и понизил популярность кабриолетов среднего размера, и особенно тех, где больше двух мест (Fiat Barchetta, Honda S 2000, Mazda MX5, Rover MGF).

Для наружной рекламы узнаваемость составила 19% (при норме 16%), и уровень признания – 90% (норма – 70%). Эти результаты были рекордными для наружной рекламы!

Что касается телевизионных роликов, то они дали результаты, на которые никто и не надеялся. Несчастья «итальянского любовника» принесли 69% признания. На успех повлияла и простота, и юмор, и приятная музыка; ролик соблазнял и соответствовал поставленной цели.

После проведения кампании опросы среди 18 – 34-летних подтвердили правильность стратегии: 70% стали лучше понимать стиль машины, а 41% считают ее инновационным автомобилем. В итоге образ Peugeot 206 CC вышел из кампании обновленным. ■

Более 1/3 рынка!