



▲ С 20 по 24 сентября – день открытых дверей. Week-end длится 5 дней. Кликните здесь и сэкономьте

# Renault: МЕСЯЦ НАВАЖДЕНИЯ

Категория: «Автомобили».  
Рекламодатель: Renault.  
Агентство: Publicis Etoile.

Марка «Рено» наконец-то осознает банальность своего коммерческого предложения, в котором она выступает «создателем автомобиля». Ведь об этом сегодня заявляет чуть ли не каждый третий автомобильный бренд! Необходимо срочно найти новое креативное решение, которое бы остановило спад продаж.

## Маркетинговая ситуация

Когда одну и ту же идею использует несколько брендов, нужно как можно скорее искать другие решения, чтобы выделиться на своем рынке. Слоган «Создатель автомобиля» стал неактуальным и не мог иметь продолжения в коммерческой политике компании. После недолгих поисков «Рено» решает провести акцию под названием «Месяц».

Предполагалось, что «Месяцем» станет сентябрь 2001 года – традиционный период обновления автомобильного рынка. Изменение промоушн-стратегии пришлось к стати – «Рено» как раз недавно приступил к обновлению своего модельного ряда. Так, новому Megane не исполнилось даже года.

Доля «Рено» на автомобильном рынке Франции упала на 1,5%, тогда как сам рынок в целом поднялся на 7,5%. Это и стало основным поводом для обновления концепции.

## Задачи рекламной кампании

Нужно было продвинуть наиболее конкурентные модели (Twingo, Clio, Megane, Scenic), что и стало одной из задач «Месяца». «Доля рынка важна как в экономическом плане, так и для укрепления имиджа бренда», – говорит Паскаль Аквавива, ответственный за марку в агентстве Publicis Etoile. Ведь не случайно люди стремятся приобрести товар того производителя, у которого все хорошо с продажами.

На первом этапе рекламной кампании основной задачей стал поиск необычного способа проведения акции, который бы связал «Месяц» именно с «Рено». Почему именно месяц? Все просто! Если акция длится только 6 дней, то можно привлечь клиентов лишь на последней стадии покупки. Если же у вас есть целый месяц, то можно обращаться к людям, которые только раздумывают над приобретением и готовы выбрать наиболее яркий бренд.

## Креативные и медиастратегии

Сначала предполагалось назвать акцию длинным именем типа «Сумасшедший месяц» или «Необыкновенный месяц». Но любое определение ослабляло послание. В итоге простота победила, и операцию окрестили одним словом – «Месяц». В ходе этой акции решено было обыграть классификацию моделей, т.е. в течение месяца вы могли купить Clio класса «люкс» по цене базовой модели. Таким образом, клиент чувствовал, что его ценят и что ему предлагают лучшее.

В одноименном ролике показано наваждение, охватившее весь город: адвокат пишет письмо и печатает лишь одно слово – «месяц»; мужчина вертится всю ночь на кровати и непрерывно повторяет во сне слово «месяц», девушка, не отрываясь, смотрит на вывеску кинотеатра, где горят только первые буквы – «Месяц...». Все думает только о «Месяце», значит, и о «Рено». Эта кампания проходит по знаком: «Изменяй уровень оборудования, не изменяя цены».

Месяц лучше недели

Как назвать акцию?





▲ С 1 по 29 сентября в компании «Рено» проходит акция «Месяц»

◀ «Это «Месяц». Вы не потратите ни одного лишнего евро, когда будете покупать самую навороченную модель Megane. Ездите на высшем уровне!»

**Радиоролики**

Кроме ролика, который показывали в течение первых трех недель (с 3 по 20 сентября), кампания продолжалась весь месяц на радио и в прессе. На радио вышли 3500 роликов (30-сек.), предлагая слушателям «водить машину на высшем уровне».

*«Все люди равны. Но есть люди, которые могут приравнять себя к обладателям более дорогих машин. В течение целого месяца вы можете приобрести автомобиль «Рено» более высокого класса по той же цене, что и базовую модель. Кто-то скажет, что это нечестно. Но будет не прав. Ведь все могут приобрести модель Twingo, Clio, Megane, Scenic по более низкой цене. Это ваш шанс ездить на высшем уровне!»*

Пять разных объявлений были помещены на страницах как национальной, так и региональной прессы. Плакаты сообщали: «Растет класс машины, а не цена». К тому же был создан сайт в Интернете: «Хотите водить машину на высшем уровне? Кликните здесь и сэкономьте». В дальнейшем прибавляется рассылка рекламных листовок (1,5 млн экз.), а также издание брошюр.

Риск такой кампании заключается в ее сроках: потенциальные покупатели могут не понять, что акция подходит к завершению. Чтобы избежать опасности упустить клиентов, третьи выходные месяца заранее объявляются днями открытых дверей под названием Le week-end — выходные, которые продолжаются 5 дней. Эта промоушн-акция внутри основной акции позволила распространить 19 миллионов листовок и привлечь как можно больше покупателей в течение последней недели месяца. На радио выходит ролик, который вопрошает: «Думаете, вы все знаете о «Месяце»? Вы ошибаетесь, потому что с 20 по 24 сентября «Рено» устраивает день открытых дверей, когда вы не только сможете приобрести дешевые машины, но и будете участвовать в грандиозном розыгрыше призов!»

**Завершающий week-end**

**Результаты рекламной кампании**

**Доля рынка выросла**

Целью проведенной операции было повысить объем продаж, не затрагивая созданные предыдущей рекламой образы моделей автомобилей. С этой точки зрения акция «Месяц» бесспорно прошла успешно: доля «Рено» на внутреннем рынке поднялась с 25,5% в июле до 34,1% в сентябре. Модель Renault Clio по объему продаж опередила своего давнишнего конкурента Peugeot 206. По результатам продаж проведенная рекламная кампания действительно великолепна: число проданных машин Clio класса Privilege достигло 50% всех продаж этой модели вместо прошлых 20%.

«Месяц» оказался выгодным не только в финансовом плане, но и смог поднять продажи всей модельной гаммы «Рено». Клиент, который приобрел в ходе акции Clio Privilege, вряд ли захочет впоследствии покупать машину на класс ниже.

Такая же акция прошла и в некоторых других регионах Франции. К тому же «Рено», как марка, явно приподнялась в глазах потребителей, и возобновление акции только усилит ее положение. ■