



▲ 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 кстати – «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.

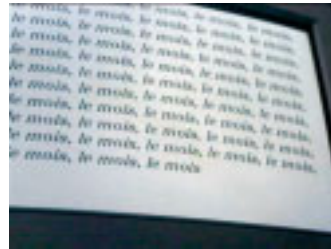
Креативные и медиастратегии

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 обслуживания, не изменяя цены».

Месяц лучше недели

Как назвать акцию?



▶ Ролик показывает наваждение, охватившее людей: все думают только о «Месѐце». А голос за кадром произносит это слово на разные лады. Люди обезумели, им нужен только «Месѐц», а значит, и «Рено». Такое бесконечное повторение слова фокусирует внимание, и оно врезается в память слушателей. В итоге вам предлагается приобрести модель Twingo и еще сэкономить до 800 евро. А это немало!



▶ Эти два плаката демонстрируют выгодность покупки: «Растет класс машины, а не цена»



▲ 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. ■