

Чехи для нас особенно интересны — как-никак, бывший соцлагерь, однако реклама цветет пышным цветом высокоразвитого рынка. Каждый год чешский EFFIE не перестает удивлять, и EFFIE'2002 не стал исключением. В этот раз особенно интересны криптограммы как способ рекламы сотовой связи, а также белый карандаш в качестве аргумента в пользу частных пожертвований. Вот наш очередной отчет о наиболее эффективных чешских рекламных кампаниях.

Peugeot 307: не просто число



▲ Peugeot 307 позиционировался как марка-победитель

Серебряный приз в конкурсе EFFIE, 2002, Чехия

Клиент: Peugeot, Чехия

Агентство: EURO RSCG New Europe

Категория: товары длительного пользования

Медиа: ТВ, журналы, наружная реклама, акции

Бюджет: 10-20 млн. чешских крон (300-600 тыс. долларов)

Маркетинговая ситуация

Рынок личных автомобилей делится на восемь основных групп или сегментов.

С точки зрения объема продаж только два из них занимают основные позиции: сегмент В (маленькие автомобили) и М1 (машины среднего класса). У производителей они являются самыми популярными. Даже такие известные марки, как Audi и Mercedes, недавно обратились к производству автомобилей этих групп.

В Чешской Республике Skoda занимает лидирующее положение в сегменте В (50 % объема всего рынка) и не пропускает ни одного конкурента, тогда как в сегменте М1 открываются перспективы и для импортеров. Среди самых известных автомобилей этого класса давно присутствуют на рынке следующие модели:

Чехи лидируют

Номер	Модель	2000, %	2001, %
1	VW Golf	4,7	5,0
2	Opel Astra	5,8	4,7
3	Ford Focus	4,1	4,2
4	Renault Megane	4,1	3,9
5	Nissan Almera	2,7	2,8
6	Citroen Xsara	1,6	2,0
7	Seat Cordoba	2,4	1,9
8	Honda Civic	1,1	1,4
9	Mazda 323	1,8	1,5
10	Toyota Corolla	1,2	1,9

Доля рынка автомобилей в сегменте В

Peugeot также имел свою модель в этом сегменте — Peugeot 206. Однако даже во времена хороших продаж (в 2000 году доля марки на рынке Чехии составила 2,2 %) марке все же не удалось достичь желаемых результатов и выйти в лидеры.

► Обычные люди попадают в нестандартные ситуации: врач принимает роды в цыганском таборе, за целующимися родителями подсматривает их шаловливый ребенок, а девушка ругается со своим боссом и в порыве гнева прикалывает его галстук степлером к столу. И всех их объединяет любимая машина – Peugeot 307



1



2



3



4



5



6



7



8



9

Новая модель – особняком от конкурентов

Первого июня 2001 года Peugeot вывел на рынок новую модель: Peugeot 307. Необходимо было создать комплексную программу внедрения новинки, что позволило бы во всей красе показать все преимущества машины и занять достойное положение на рынке. Поэтому с самого начала кампании Peugeot 307 был подан как «марка-победитель» и уж ни в коем случае не новый конкурент в существующем ряду марок автомобилей.

Главной целью стало успешное выведение модели 307, а также усиление авторитета Peugeot как производителя современных, инновативных и надежных автомобилей.

Маркетинговые цели

1. Модель Peugeot должна занять свое место в сегменте М1 (машины среднего класса).
2. Стать ведущей в этом сегменте и достигнуть высокого уровня продаж.
3. Повысить авторитет марки Peugeot.
4. Установить прямой контакт клиента с новой моделью 307.

Цели кампании

1. Обеспечить широкую известность модели 307.
2. Привлечь потенциальных дилеров.
3. Четко сформулировать качества и достоинства новой марки 307.
4. Заинтересовать тестовыми поездками.

Целевая группа

Кампания была рассчитана на потенциальных покупателей сегмента М1. Для определения целевой группы были использованы данные предыдущих продаж, а также исследования TGI (Target Group Index).

В нее вошли мужчины с доходом выше среднего, занимающие в фирмах должность менеджера, а также мелкие предприниматели.

Путем обработки данных TGI были определены отдельные целевые группы для разных медиа:

ТВ: 20-60 лет с доходом 10 000 + чешских крон (примерно 320 долларов в месяц).

Пресса: 20-60 лет с доходом 12 500 + чешских крон (примерно 420 долларов в месяц).

Коммуникативная стратегия

Процесс выведения марки на рынок занял 4 месяца. При этом был использован комплекс различных средств рекламы.

Аудитория выше среднего



ATL средства коммуникации сосредоточили свое внимание на формировании более четкого представления об особенностях и качестве автомобиля Peugeot 307.

Главная цель BTL средств коммуникации состояла в том, чтобы увеличить количество потенциальных клиентов, а также обеспечить прямой контакт с автомобилем: визуальный (в метро) или физический (в автосалоне Брно), где проводились тестовые поездки.

**Прямой контакт
с автомобилем**

Комплекс средств ATL:

- ТВ — 15-сек., 30-сек. ролики.
- Наружная реклама — рекламные щиты.
- Пресса — объявления в журналах и ежедневных газетах.

Комплекс средств BTL:

- Станция метро Mustek в Праге.
- Автосалон Брно — тестовые поездки.
- POS — стойка для дилеров, плакаты, листовки, direct mail.

Кампания началась с рекламных объявлений в прессе и размещения рекламных щитов за 14 дней до официального запуска модели. На этом предварительном этапе автомобиль не был показан.

**Интрига за две недели
до запуска**

Затем кампания прошла на ТВ, в прессе, а также для привлечения целевой группы были проведены акции в метро — там демонстрировался настоящий автомобиль. В автосалоне Брно можно было покататься на новой машине.

Креативная стратегия

Рекламная кампания прошла под единым слоганом: «307 — не просто число».

Главной целью было информировать клиентов о новой модели 307 и в то же время подчеркнуть отдельные качества автомобиля. В телевизионных роликах использовались разнообразными герои, застигнутые в необычных ситуациях: отец, продавец, доктор.

**Обычные люди
в необычных
ситуациях**

В переходе между станциями метро Mustek в Праге на четыре дня были установлены декорации, напоминающие шоссе; развешаны плакаты, разъясняющие строение машины, а бегущая строка указывала, в какой точке перехода между станциями можно увидеть реальный автомобиль.

Результаты

За 8 месяцев известность марки 307 достигла такого же уровня, как и у ее главных конкурентов, которые присутствовали на рынке уже четыре года.

Новый Peugeot 307 воспринимается как динамичный, инновационный автомобиль, приносящий удовольствие в поездках. Он занял прочную позицию в своем сегменте с уровнем продаж в 3,1 %. А за период с августа по декабрь 2001 года модель 307 однозначно опередила всех конкурентов и вышла в лидеры.

Что касается акции в метро, то по туннелю каждый день в среднем проходит 106 565 человек (данные на апрель 2001 года) и столько же проходит по переходу. С самого начала выставленная модель привлекала большое внимание пассажиров.

**Интерактивный
контакт**

Исследование показало, что 90–95 % проходящих обернулись на автомобиль, 50 % остановились и посмотрели на него, 20 % прочитали представленную информацию, 5–10 % обратились за дополнительной информацией. Средний возраст проходящих также подтвердил данные исследования целевой группы: 20 % — 30–40 лет, 60 % — 40–60 лет. Большинство проходящих были мужчины (60 %). ■