



Clio играет в Playstation

▲ Clio Playstation 2

И все-таки крейторов Publicis Conseil тянет к пародии! Рекламная кампания для Renault Clio — полноценная пародия на знаменитую рекламу Sony Playstation. Использование мотивов из виртуального мира не только привлекло молодежь, но и подчеркнуло реальные преимущества автомобиля.

Задачи кампании

Логотипы многих марок превратились для потребителей в опознавательные знаки и символы — люди приобретают товар той марки, с которой они себя идентифицируют. В этот момент потребитель становится как бы частью сообщества приверженцев брэнда, негласно заявляя: «Я потребляю этот товар, потому что я с ним одного племени, его ценности — это мои ценности».

Renault в 1998 году запустили модель Clio — компактный стремительный хэтчбек. Он быстро нашел своих приверженцев среди людей динамичного стиля жизни. Соответствующий стиль марки подчеркивал спортивный вариант из линейки Clio, который обладал 2-литровым двигателем.

Но с 1998 года конкуренция заметно выросла. Главным соперником Clio в 2002 году стал Peugeot 206, который втерся в доверие к молодому активному мужскому населению. Компании Renault такая ситуация пришлось не по душе, и она решила защищать историческое лидерство Clio во Франции.

Чтобы снова привлечь внимание молодой аудитории, Clio запускает свою рекламную кампанию под кодовым названием Clio Playstation 2, сделав упор на спортивные качества автомобиля. Заметьте, что здесь повторился тот же самый маркетинговый ход, что и в случае со Scenic Aigle, — к марке автомобиля добавлено имя другой марки, которая обладает притягательной силой для целевой аудитории.

Цель, поставленная перед кампанией, была несколько необычна: было решено апеллировать к молодежи, но на самом деле это походило больше на прикрытие, так как хотелось привлечь и традиционных потребителей среднего возраста.

Официально определенная целевая аудитория: молодежь 25-35 лет, жители городов, которые готовы развлекаться и проводить время в свое удовольствие.

Необходимо было позиционировать машину как часть игрового мира. А образы, знакомые потребителям по рекламе Sony Playstation, были выбраны из-за их лаконичности и мгновенной узнаваемости.

Креативное решение

Брэнд обращался к своей аудитории вначале через телевизионные ролики, а затем и через другие медиа: кино, журналы, Интернет.

30-секундный ролик «Наваждение» впервые вышел на телеэкраны 19 октября 2002 года, и прокат его продолжался до 1 ноября. Следующий прокат того же ролика был запущен с 14 декабря по 27 декабря. Тот же самый ролик, но больший по длительности вышел и на экраны кинотеатров.

В ролике действительно показана ситуация «наваждения», когда перед глазами водителя непрерывно мелькают знакомые по играм Sony Playstation 2 геометрические фигуры: круг, квадрат, крест, треугольник. Его зрение фокусируется то на знаках дорожного движения, то на серьгах пассажирки, то на деталях салона автомобиля. В итоге зрителя приглашают вступить в мир Clio Playstation 2.

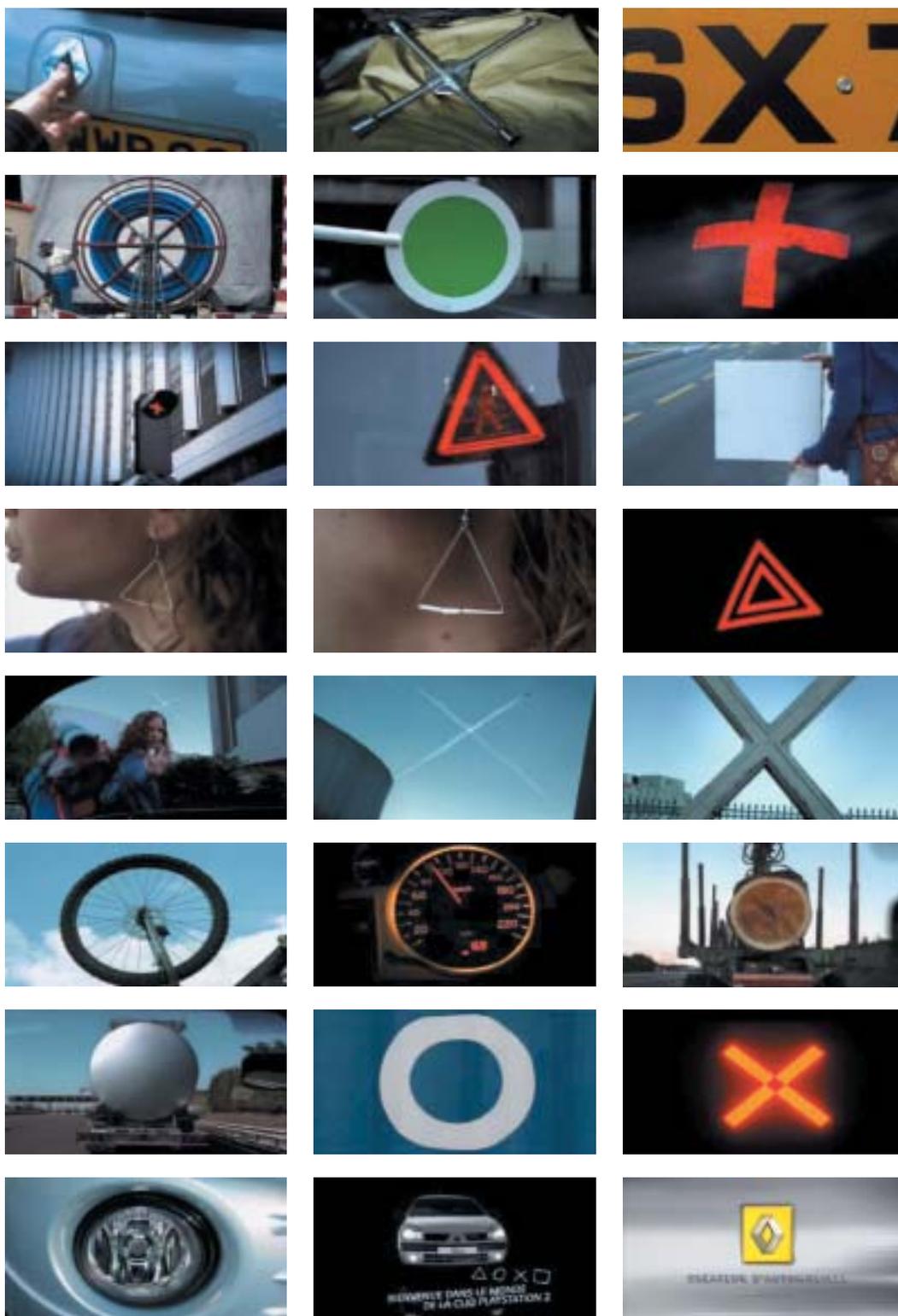
В прессе с начала ноября по начало декабря были размещены тизеры («дразнилки») с изображением символических фигур Sony Playstation. И только после четырех выходов рекламы читатели узнали, что она имеет отношение вовсе не к игровой приставке, а к автомобилю Clio.

Марки-символы

Появление Clio Playstation 2



▲ Четыре знаменитых символа Sony Playstation очень известны благодаря рекламе. Работа TBWA PARIS 1999 года



◀ Водитель машины видит во всем, что его окружает, символы игры Sony Playstation – квадрат, круг, треугольник, крест. Вождение автомобиля превращается в увлекательную игру: «Пожалуйста в мир Clio Playstation 2!»

Результаты

Кампания, безусловно, привлекла внимание молодого населения к марке Clio. Использование клише из виртуального мира игр Sony Playstation смогло еще сильнее подчеркнуть реальность автомобиля. А сам образ брэнда изменился под влиянием языка игровых и стал более современным. ■