



▲ Renault Espace
четвертого поколения

Renault Espace: пространство для жизни

Парад автомобильной рекламы от Publicis Conseil завершает кампания для Renault Espace. Криейторы и здесь оказались верными своему принципу наглядно показывать преимущества марки. В данном случае за основу было взято функциональное преимущество — большой объем салона.

Задачи кампании

В 1984 году Renault впервые выпустил модель Renault Espace — монообъемный автомобиль (мини-вэн), пригодный для использования в любом качестве: как семейный универсал для выездов на природу, офисный микроавтобус, фургон для развозок, «скорая помощь». Конструкцию автомобиля разработала аэрокосмическая фирма MATRA — может быть, поэтому он имел удивительный успех на французском рынке. Действительно, ветровое стекло, образующее с капотом одну линию, — это было непривычно ново для середины 1980-х.

Второе поколение Espace появилось в 1991 году. Кузов автомобиля был снабжен пластиковыми панелями, защищенными от коррозии.

В 1996 году вышло на рынок третье поколение Espace. Более удобный и функциональный салон помог продлить популярность этого автомобиля еще на несколько лет.

И вот в 2002 году Renault выпустила четвертое поколение машин этой модели.

На этот раз Espace получил еще более современный и мужественный дизайн, панорамный обзор, удобство в управлении и трехлитровый дизельный двигатель в самой мощной комплектации, равного которому нет на рынке.

Такое успешное долголетие модели навело компанию на мысли об обновлении концепции брэнда. Марка Espace на новом этапе должна была подтвердить свое премиумное положение в сегменте автомобилей с монообъемным кузовом и остаться неоспоримым лидером в своем сегменте.

А было чего опасаться — ведь на трон Renault Espace претендовал новый Peugeot 807, который по многим показателям догнал Espace и продавался дешевле!

Креативное решение

В рекламе всегда действенны те идеи, которые наглядно показывают функциональные преимущества марки и при этом привязаны к ее названию. Криейторы агентства Publicis Conseil решили, что необходимо обыграть само название модели Espace, которое переводится с французского как «пространство», «объем».

Итогом работы над этой идеей стал ролик под названием «Толпа», в котором мы видим забавную вещь: по тротуару очень плотной толпой движутся люди и только один человек идет свободно. Камера отъезжает, и мы понимаем, что толпа образует вокруг него пустое пространство, которое по форме напоминает очертания автомобиля.

Таким образом, реклама наглядно показывает: где бы вы ни находились, машина образует вокруг вас необходимое для жизни пространство.

30-секундный ролик «Толпа» транслировался по французскому телевидению с 22 сентября по 4 октября 2002 года. А с 23 сентября по 30 сентября для закрепления эффекта была проведена и наружная рекламная кампания.

Коммуникация марки включала в себя еще и действенную PR-кампанию, которая была проведена весной 2003 года. Она была построена вокруг титула «Самый безопасный автомобиль в своем классе», который Espace получил после тестирования экспертами независимой организации Euro NCAP.

Шедевр
аэрокосмических
технологий

Четвертое поколение

Игра слов

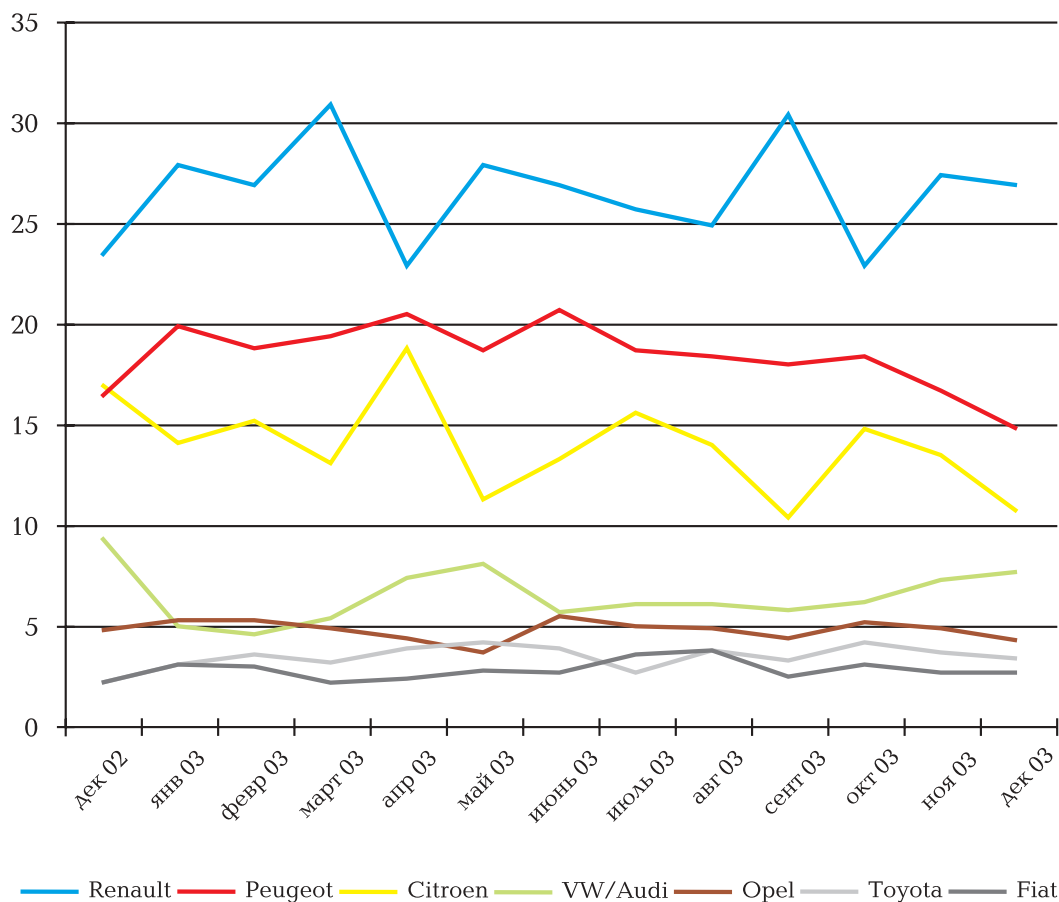
TV-кампания



◀ В толпе не протиснуться, люди наступают друг другу на ноги. Только один человек идет свободно – пространство вокруг него напоминает очертания автомобиля. Он покупает кофе, газету и идет себе, прихлебывая. «А что, если бы пространство было максимально удобным?» Это реклама автомобилей Renault Espace четвертого поколения

Результаты

Только за последний квартал 2002 года было продано больше автомобилей Espace, чем за полгода в 2001 году, а в 2003 году, по данным компании, продажи Espace были также успешны. Рекламная кампания, созданная Publicis Conseil, помогла в борьбе с основными конкурентами марки. ■



◀ Рынок моноспейсов во Франции в 2003 г. На графике ясно видно, как Renault Espace борется со своими главными конкурентами – Citroen C8 и Peugeot 807. И все-таки держит лидерство – в том числе благодаря рекламе