



# Nissan Micra: Язык продвигает марку

Рекламодаватель: Nissan Micra

Агентство: TBWA/France

Категория: Автомобили



Это вторая из получивших награду кампаний, которая изобрела свой собственный язык. Если стиральный порошок «Омо» пытался подражать языку животных и детишек, то Nissan создает словесные гибриды из языка инноваций и высоких технологий. Поскольку рекламой занялось TBWA, кампания для новой модели Micra должна была разорвать стереотипы данного сегмента рынка.



## Маркетинговая ситуация

С 2003 года на рынке автомобилей наблюдается спад продаж на 9 %, и именно в это время запущена новая модель Micra, которая должна предотвратить размывание бренда Nissan и сыграть основополагающую роль в его репозиционировании. На момент запуска кампании японский производитель не мог похвастаться ничем знаменательным: всего 2,5 % доли на европейском рынке и 1,3 % — на французском. К этому надо прибавить еще и плохое знание марки и не слишком понятный для потребителя образ.

В декабре 2002 года спонтанная известность марки достигала всего 4 % против 63 % у Renault Clio, 41 % у Peugeot 206 и 10 % у Toyota Yaris. Итак, запуск модели Micra был достаточно рискованным предприятием. Сегмент В, к которому принадлежит данная модель, пополняется каждый год, и мелким маркам очень сложно попасть в число популярных машин, так как 71% этого сегмента занимают лидеры — Renault, Peugeot и Citroen.

## Цели рекламной кампании

В финансовой области цель Nissan — увеличить годовую продажу машин до 19 500 штук вместо 5760 штук, проданных в 2002 году. TBWA, агентство, которому доверили разработку кампании для Micra, должно было найти радикальный способ проникновения на рынок, полностью оккупированный национальными брендами.

Нужно было создать известность бренда на уровне образа и обозначить его территорию. Решено было преподнести модель как самую новаторскую и модную. А скандальный дизайн должен был соблазнить целевую группу динамичных людей в возрасте 25 — 34 лет.

## Креативная и медиастратегии

Было сразу же решено отказаться от стереотипов и клише, которые наиболее часто используются рекламой в этом сегменте автомобильного рынка.

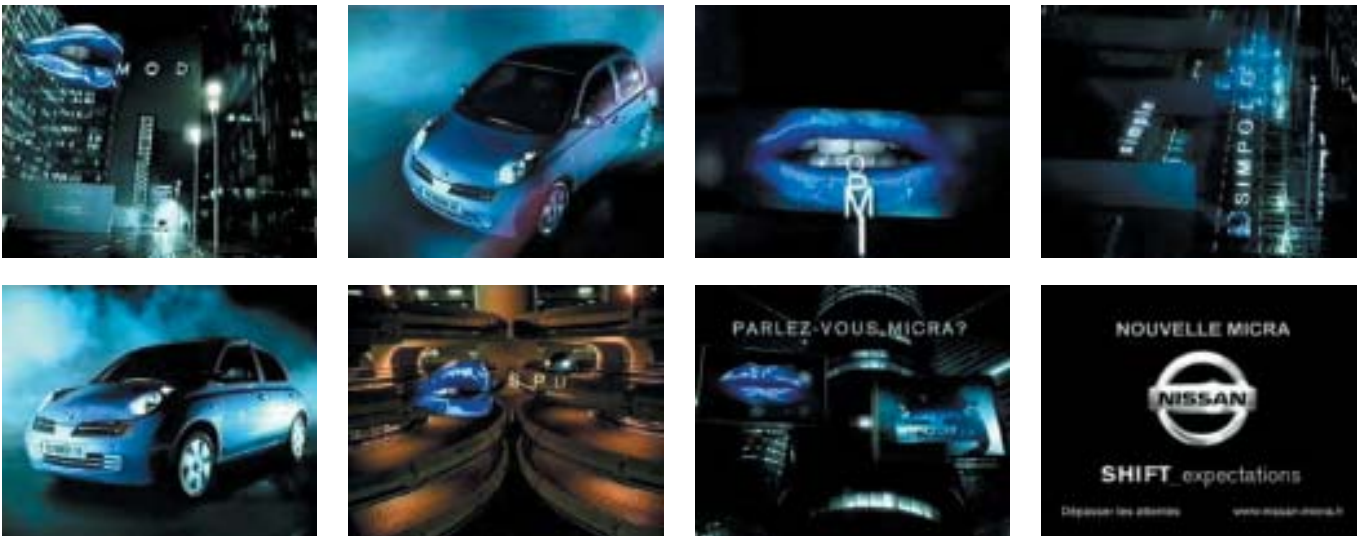
Сама модель Micra была настолько индивидуальна и оригинальна по своей сути, что агентство TBWA взялось за создание уникальной среды, где должна была появиться эта машина. И начали они с создания нового, придуманного специально для нее, языка.

Характерной чертой рекламной кампании стали необычные слова, происшедшие из слияния известных языковых понятий:

- «modtro» (moderne + retro) — что-то вроде «новоретро» (современный, новый + ретро),
- «spure» (spontanee + sure, стихийный + уверенный),
- «simologique» (simple + technologique, простой + технологичный).

▲ Разные цвета автомобиля Micra — для разных целей. Эти журнальные макеты обыгрывают три стиля в одежде и аксессуарах: *agressive* «агрессивный + чувственный», *modtro* «новый + ретро», *routadine* «спортивный + городской»

## Новый странный язык



▲ На фоне блестящего застекленного города появляются губы цвета «синий металлик», произносящие странные, но благозвучные слова. В итоге они замороженно вопрошают у зрителя: «А вы говорите на языке Micra?» Этот ролик, снятый по сценарию Дэвида Линча, привлек к автомобилю внимание большого количества новых потребителей



▲ Синие наэлектризованные губы, произносящие слова-гибриды, – символ нового языка, на котором говорит машина. Они вопрошают: «А вы говорите на языке Micra?»



▲ В рамках акции «Микраморфозы» 11 известных модельеров, отобранных модными журналами, «нарядили» 11 машин Micra. Затем они были показаны на Неделе моды в Париже



▲ В Париже было вывешено 11 000 плакатов с изображением Micra. Они приглашали говорить на оригинальном языке автомобиля: «spure» (стихийный + уверенный)



▲ Журнальные развороты, посвященные словам нового языка Micra: «modtro» (современный + ретро), «simologique» (простой + технологичный)

► Публикации в журналах, посвященные языку Мисра



Режиссер Дэвид Линч

Коммерческий директор Nissan France Франсуа Гупил де Буйе отметил, что создание своего языка помогло отстроиться от конкурентов и подтвердить уникальность бренда. А возможность обучиться странному языку привлекла к марке новых клиентов.

По замыслу агентства рекламная кампания должна была быть такой же оригинальной, как и сама модель Мисра. Поэтому и для написания сценария ролика был приглашен один из самых выдающихся режиссеров мира, а именно Дэвид Линч. На всем протяжении ролика на экране высвечиваются синие электрические губы, произносящие несуществующие слова. Это и есть визуальный символ нового языка, на котором говорит Мисра.

Кампания прошла в два этапа. На первой стадии были запущены тизеры («дразнилки»): с 19 января 2003 года по всем основным каналам ТВ были показаны 10-секундные ролики, а город был завешан множеством плакатов с необычными словами-гибридами. На часто посещаемых интернет-сайтах также появились синие губы со ссылкой на сайт новой модели Nissan. И наконец, в журнальной прессе (Paris Match, le Nouvel Observateur, Elle и др.) появились многочисленные статьи.

В начале кампании о самой машине не было сказано ни слова, зато за несколько дней до ее выхода на рынок в Париже было вывешено 11 000 плакатов с изображением Мисра, а 800 автомобилей были выставлены в салонах Парижа.

Мир моды двигает Мисра

Во время второго этапа кампании было решено создать из машины своего рода икону, самую модную модель-новинку сезона. Для этого агентство сделало каналом коммуникации... сам мир моды!

Агентство заключило партнерские соглашения с несколькими популярными женскими изданиями (Elle, Viba, Isa), и губы цвета «синий металл» появились перед рубриками, рядом с содержанием и на обложках этих журналов.

Кульминационным действием кампании стала PR-акция, проведенная TBWA\FKGB (одним из сетевых отделений агентства) под названием «Микраморфозы». В рамках акции 11 известных модельеров, отобранных модными журналами, «нарядили» 11 машин Мисра.

Затем автомобили были представлены на модных показах для vip-персон и на Неделе моды в Париже, после чего весной их выставили в двух знаменитых салонах pret-a-porter: Premiere Classe? Who's Next. Это привело к большому количеству откликов и публикаций в прессе, сделавших Мисра действительно самой модной моделью сезона.

## Результаты

Результаты, которых добилась кампания для Мисра, превзошли все ожидания. За три месяца, с января по март 2003 года, было продано 5400 автомобилей. И в первом семестре 2003 года продажи Мисра составили 50 % всех продаж Nissan. Желание потребителей купить автомобиль увеличилось в два раза, а известность марки достигла 75 %.

Известность марки – 75 %

Компания Nissan явно добилась поставленных перед собой целей, обновив свою клиентскую базу, так как 66 % покупателей приобретали машину марки Nissan первый раз в жизни!

И наконец, доля на рынке новой модели неукоснительно растет и сейчас, начав с 0,75 % и достигнув 2,13 % за очень короткий период времени. Обрадованный таким успехом, Nissan решил увеличить ставки и достичь в 2004 году 8 % доли рынка. ■