

# CITROEN — КТО ВЫИГРАЛ МИЛЛИОН?

БРЕНД: CITROEN

АГЕНТСТВО: Н.

ПОБЕДИТЕЛЬ EFFIE FRANCE 2009 В КАТЕГОРИИ «АВТОМОБИЛИ»

01 > Какие опции есть в новом Citroen C4? Вопрос с четырьмя вариантами ответа был задан в ТВ-шоу «Кто хочет стать миллионером?»



Благодаря кампании «Кто хочет стать миллионером?» Citroen смог поднять продажи на автомобильном рынке, который законсервировался во время кризиса. Вроде тема достаточно избитая, но после фильма «Миллионер из трущоб» всем стало понятно: публике она не приедается, люди любят смотреть такого рода передачи и каждый раз принимают к экранам телевизоров.

## Ситуация

Вернемся в 2008 год. После первых признаков грядущего экономического кризиса было ясно, что для автомобильного рынка грядет очень тяжелая зима. На заводах производство практически остановилось, и все производители занялись сбытом имеющейся продукции, что в итоге привело к безработице.

В октябре Франция также не избежала всеобщей участи, и по всем маркам машин наметился спад продаж на 7,3% по отношению к этому же периоду в 2007 году. В это время затишья Citroen удалось показать себя с лучшей стороны и получить намного больше выгод, чем его ближайшим конкурентам.

## Креативная стратегия

Пережив самый тяжелый год, Citroen бросается в атаку с самого начала 2009 года. В феврале они запускают кампанию с новым слоганом и новым креативом. Параллельно

с рекламными плакатами, которые подробно рассказывают о преимуществах той или иной модели, они создают концепцию продвижения цены товара для всего модельного ряда, делая упор на множестве технологических преимуществ своих автомобилей.

В итоге платформа для подачи сообщения должна была быть подходящей как для ТВ, так и для прессы, Интернета и радио. Рассмотрев много вариантов, агентство Н. и управляющие Citroen выбирают всем знакомое шоу «Кто хочет стать миллионером?». Это шоу имеет положительный имидж, ассоциируется с заработком и удачей. К тому же все привлекательные стороны автомобиля можно подать в вопросе с несколькими вариантами ответа. В итоге договоренности с самой программой и ее продюсером, а также ведущим программы с 2000 года Жан-Пьером Фуко, вопросы о Citroen были запущены среди вопросов для участников шоу. Например, такой: «В новом Citroen C4 в комплектацию входит: А — автоматический климат-контроль, Б — навигатор, В — USB-порт, Г — все названные опции».

Самое интересное здесь в том, что участники программы, конечно, не были подготовлены, и их реакция только добавляла реальности самой кампании. Они могли угадать или ошибиться, за них болели или им сочувствовали зрители.

В итоге кампания шла на ТВ, радио и в прессе в течение нескольких месяцев.

## Результаты

- Сила игры, ее механизм и вовлечение зрителя — все сыграло свою роль, сделав рекламное сообщение эффективным. Помог и фильм Дени Бойла «Миллионер из трущоб», повысив знание о кампании, ведь все в этот момент говорили о самой программе и ее реальных и вымышленных героях. Среди реальных героев оказались и люди, отвечающие на вопросы о Citroen.
- В апреле 2009 года продажи начали идти вверх, увеличившись на 10%, и Citroen даже удалось неожиданно обогнать Peugeot. И произошло это впервые за 25 лет! У Citroen за очень долгий срок не случилось такого хорошего начала года.

## Ключ к идее



**Суть идеи:** чтобы привлечь пристальное внимание к довольно скучным техническим параметрам, надо поступить так, как поступает мудрый преподаватель в школе или вузе, — облечь информацию в игровую форму. Учить не будем, а загадку отгадывать будем! Особенно если это носит характер соревнования. А можно и так: «Сегодня завтрак в детском саду отменяется!» — «Ура!!!» — «Мы летим на Марс. Подкрепляйтесь основательно. Ракета до обеда на землю не вернется...» Помните?

Формально же суть идеи — внедрение рекламной кампании в уже существующий формат ТВ-шоу. Такой симбиоз позволил озвучить технические параметры автомобиля и сделать непрямую рекламу. Ведь люди не знали, что вопрос про Citroen является в какой-то мере подвохом.

**Источник идеи:** творческая преподавательская практика. Применительно к медиа

источники идеи — это всевозможные ТВ-шоу, вопросы-ответы или тесты с выбором нескольких вариантов ответа («Что? Где? Когда?», «Поле чудес» и так далее). Уже существуют примеры творческого рекламного внедрения на телеэкран: например, во время ток-шоу в прямом эфире выбегал мальчик и просил стакан воды, потому что воды в Африке катастрофически не хватает.

## ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Выделите технические преимущества вашего продукта, осознав которые потребитель с большой вероятностью сделал бы выбор в вашу пользу.
2. Как интересно подать технические преимущества, чтобы не заставлять потребителя их учить? Вспомните приемы преподавания и обучения детей: соревнование, викторина, загадки и ребусы, ролевые игры. Чем можно воспользоваться? Набросайте идеи.
3. Сделайте список самых популярных телепрограмм по рейтингам и посмотрите, что вам больше подходит для продвижения вашего товара или услуги. Например, можно отправить вопрос знатокам в передаче «Что? Где? Когда?» или загадать слово для участников «Поля чудес».
4. Люди очень любят играть, а другие с азимотажем смотреть, как угадывают или ошибаются участники шоу. Может быть, надо просто сделать рекламные ролики с интересными вопросами (а ответами на сайте)? Такая реклама с большей вероятностью зацепит зрителя, чем обычные рекомендательные ролики.
5. Если не внедрить рекламу вашего товара в существующие телевизионные программы, возможно, вы организуете что-то подобное в Интернете? Или проведете живые игры с освещением в прессе? ®

02 > Citroen увеличивает ваши бонусы и снижает цены на все автомобили

02 >

EN JUIN, POUR GAGNER, FAITES COMME SÉBASTIEN LOEB, ALLEZ CHEZ CITROËN

CITROËN DOUBLE LE SUPER BONUS\*\* ET MÊME PLUS !

LA 5 PORTES AU PRIX DE LA 3 PORTES

**Nouvelle CITROËN C1**  
L 5i Androide 470cc 5 portes  
À PARTIR DE **6 990 €**<sup>(1)</sup>  
Subvention State de 700 € de Prime Financement et 1 000 € de Prime Vente Citroën\*\*

**CITROËN C3**  
À PARTIR DE **8 990 €**<sup>(1)</sup>  
Subvention State de 1 000 € de Prime Financement et 1 000 € de Super Prime Vente Citroën\*\*

**CITROËN C4 Berline**  
À PARTIR DE **13 490 €**<sup>(1)</sup>  
Subvention State de 2 000 € de Prime Financement et 1 000 € de Super Prime Vente Citroën\*\*

**CITROËN C4 Picasso**  
À PARTIR DE **17 990 €**<sup>(1)</sup>  
Subvention State de 1 000 € de Prime Financement et 1 000 € de Super Prime Vente Citroën\*\*

CITROËN PARTNER TOTAL

PORTES OUVERTES DU 12 AU 15 JUIN 2009 (3)

CREATIVE TECHNOLOGIE