



# Renault: развлекайся, продавай

**Золотой приз** в конкурсе EFFIE Чехия 2006

**Заказчик:** Renault CR

**Агентство:** Publicis Prague

**Бюджет:** свыше 30 млн. чешских крон

В 2005 году компанией Renault была принята стратегия, целью которой было максимально увеличить долю чешского рынка и вернуться на позицию импортера №1. Посмотрим, что из этого вышло, — ведь расклад сил был неоднозначным.

## Маркетинговая ситуация

Чешский автомобильный рынок уже давно поделен между отечественной маркой Skoda и остальными импортерами. Соотношение сил в этой схватке примерно равное.

Конкурентная борьба идет по разным направлениям: как за снижение на чешском рынке доли марки Skoda, так и за передел оставшейся доли между основными игроками: Renault, Volkswagen, Ford, Peugeot, Citroen, Toyota и Hyundai.

С начала 2000 года Renault бесспорно занимал позицию импортера номер один.

В 2003 году доля рынка Renault снизилась с 6,11% до 5,03%, и марка резко переместилась на 4-е место (по данным социологического института в Праге).

Конечно, на эту ситуацию серьезно повлияло невероятное количество заманчивых рекламных предложений от других автомобильных фирм. Некоторые покупатели оказались просто дезориентированы.

В 2004 году проблема оказаться в числе отстающих и догоняющих для марки Renault стала настолько серьезной, что устранять ее нужно было незамедлительно.

## Целевая группа

Исследования выявили несколько групп потенциальных покупателей:

- мужчины и женщины в возрасте 25-60 лет, живущие в городах и деревнях, со средним и высоким доходом на семью,
- семьи с маленькими детьми,
- семейные пары со взрослыми детьми.

Рекомендации исследователей были следующими: наиболее продуктивными можно считать семейные группы, поскольку они максимально ориентированы на стимуляцию при покупке и не особо лояльны к отдельным маркам.

## Креативная и медиастратегия

Рекламное агентство предложило использовать двухуровневую коммуникацию.

Первый, основной уровень коммуникации составляла имиджевая реклама отдельных моделей Renault, созданная совместно с парижским агентством Publicis.

Второй уровень был скорее локальным. В него входили ежемесячные промо-акции, суперпредложения и моментальное реагирование на требования и пожелания чешского автомобильного рынка.

Исследовав автомобильный рынок и предложения конкурентов, агентство предложило следующую рекламную концепцию: *«Мы не хотим вас удивлять и показывать спецэффекты. Вы достаточно насмотрелись рекламных сказок. Мы предлагаем вам то, что происходит за рамками телеэкранов. И это на самом деле».*

Креативное решение, предложенное агентством, заключалось в следующем: в рекламных роликах каждый месяц использовались разные сцены из любимых целевой аудиторией кинофильмов и сериалов 70-80-х годов.

Например, в одном из роликов показывалась нарезка из погонь, взрывов и любовных сцен, а потом диктор говорил следующее: *«Обычный рекламный ролик длится 30 секунд. За это время вас попытаются заинтересовать погонями, красивыми*

Конкуренты

Двухуровневая  
коммуникация

девушками, эффектными взрывами. Мы не предлагаем вам все вышеперечисленное, но у нас есть действительно интересное предложение: за 5 % от стоимости мы предлагаем вам полноценную машину». Далее говорилось, как оформить на нее кредит.

По мнению агентства, реклама должна была сработать без всяких осечек, причем симпатичная ретронаправленность и динамичность должны были пойти только на пользу. Ведь основное рекламное предложение кампании строилось на контрасте вымышленного и реального. А ретроэпизоды использовались для привлечения общего внимания к рекламному ролику.

Получилось так, как предсказывало агентство. При помощи ТВ, наружной рекламы и радио кампания довольно быстро охватила целевую аудиторию, вызвав ажиотажный спрос на рекламное предложение, которое действовало в ограниченный промежуток времени.

Понятно, что сезонный натиск конкурентов тоже должен был усилиться. С учетом этого ключевой задачей медиа стала сохранность общей концепции ретросериала и промопредложений. И кампания до конца выдержала эту линию.

## Результаты

Поставленная маркетинговая цель была достигнута: марка Renault в 2005 году снова стала импортером № 1 в Чешской Республике, даже не превысив медиарасходы, в отличие от конкурентов.

По сравнению с 2004 годом Renault продал на 2795 легковых автомобилей больше. Это означало увеличение продаж на 44,16 %, а также увеличение собственной доли рынка с 5,03 % на 7,16 %.

Интересно, что данных результатов марка Renault добилась в ситуации, когда весь рынок по сравнению с 2004 годом вырос лишь на 1,28 %, а основные конкуренты боролись с различными проблемами.

Сильнейший конкурент Peugeot потерял свои позиции на 14,87 %, Ford — на 7,44 %, и только Volkswagen показал слабое увеличение доли рынка на 4,72 % (Источник: SDA).

## Ключ к идее

**Суть идеи:** не что иное, как критика рекламы. Циничный показ того, «как обычно делается реклама».

Да, погони, девушки, взрывы — беспроектные вещи. Бренд Renault как бы отстраняется от практики их использования, но при этом показывает все это. Заявление: «Мы не будем показывать эффектные сцены, не будем делать рекламу» — это лукавство, ведь в ролике все это использовано. Но марка как бы становится на сторону покупателя и критикует рекламистов. Такие «откровения» обычно вызывают доверие. Это разговор на тему «против кого мы будем дружить?».

Еще одна важная сторона идеи — реклама как бы отвергает эмоциональную мотивацию, говорит о том, что будет показывать только рациональные преимущества. «Мы не будем вас обманывать, у нас серьезное предложение».

**Источник идеи:** практика «разрыва стереотипов». Вы внимательно изучаете, как обычно рекламируют товар, подобный вашему, и создаете коллекцию стереотипов. А потом нарушаете все это — например, высмеиваете.

Коллаж из видеофрагментов — настолько популярная художественная форма, что стала стереотипом. Нарезки из фильмов — типичный прием корпоративного капустника, КВН. Важно, что люди очень любят смотреть такое «народное творчество». Чтобы убедиться в этом, достаточно заглянуть на YouTube.

## Наводящие вопросы:

1. Попробуйте разрушить типичную для вашей товарной категории рекламу и отстраниться от нее («Мы не такие, как все»). Чтобы ваша реклама не получилась пафосной, используйте иронию или добродушный юмор.

2. Какие готовые популярные формы народного творчества могли бы послужить вам мишенью для высмеивания? Нарезки из фильмов, караоке, видео про домашних любимцев и т. д.

3. Продолжите тему: «Мы не будем вам показывать... то, что вы обычно видите в рекламе. Вместо этого мы предложим вам что-то стоящее...»



▲ В ролике зритель видит нарезку из погонь, взрывов и любовных сцен, а потом закадровый голос говорит: «Обычный рекламный ролик длится 30 секунд. За это время вас попытаются заинтересовать погонями, красивыми девушками, эффектными взрывами. Мы не предлагаем вам все вышеперечисленное, но у нас есть действительно интересное предложение: за 5 % от стоимости мы предлагаем вам полноценную машину»