

Présentation Communication Corporate



Mardi 20 mars 2018
Anthony Barbier - Tàzio Gennuso

La période des “Vingt piteuses” (1973 - 1995)

- Vient après les “Trente glorieuses” : beaucoup de foyers français sont équipés d’une télévision → tout le monde a accès aux publicités TV, c’est un marché important pour les marques !
- Choc pétrolier en 1973 → inflation, augmentation du prix du baril de pétrole.
- Augmentation du prix du carburant → l’industrie automobile se tourne vers des véhicules avec une faible consommation de carburant.
- Augmentation du coût de la vie en général, tous les arguments de prix sont bons.

La période des “Vingt piteuses” (1973 - 1995)

Publicité Renault des années 70



Renault cherche à attirer des clients : offre d'essayer la voiture pendant 48h sans engagement d'achat.

On vante les mérites de la voiture :

- spacieuse
- confortable
- consomme moins (donc moins chère !)

La période des “Vingt piteuses” (1973 - 1995)

Publicité sous forme d'interviews de consommateurs qui possèdent la Renault 11. Ces personnes font l'éloge des qualités de cette voiture.


Les clients seront convaincus car ils peuvent s'identifier aux personnes qui parlent de la voiture.

Publicité Renault des années 80



La période des “Vingt piteuses” (1973 - 1995)

Publicité Renault de 1993



TWINGO
N'EST PAS DU
GENRE À BROUER
DU NOIR
||||

Les publicités commencent à changer : dessin animé (et plus des images réelles de la voiture)

→ attire aussi bien les parents que les enfants ! Voiture accessible à tous.

La Twingo sort de la banalité (forme originale, couleurs vives)

→ attire les consommateurs qui voudraient se différencier des autres !

A partir des années 2000

Les publicités commencent à utiliser des personnages connus pour attirer les consommateurs :

Publicités Renault des années 2000



A partir des années 2000

- Montée en gamme qui accompagne l'évolution du constructeur dans les années 2000.
- Renault veut transgresser l'ordre établi pour montrer ce changement, en faisant des publicités inattendues :



A partir des années 2000

Pour vanter les mérites de l'Espace V, Renault utilise Kevin Spacey, une star américaine.

→ Donne l'impression aux consommateurs que c'est une voiture de luxe mais accessible à eux : donne envie d'acheter !

