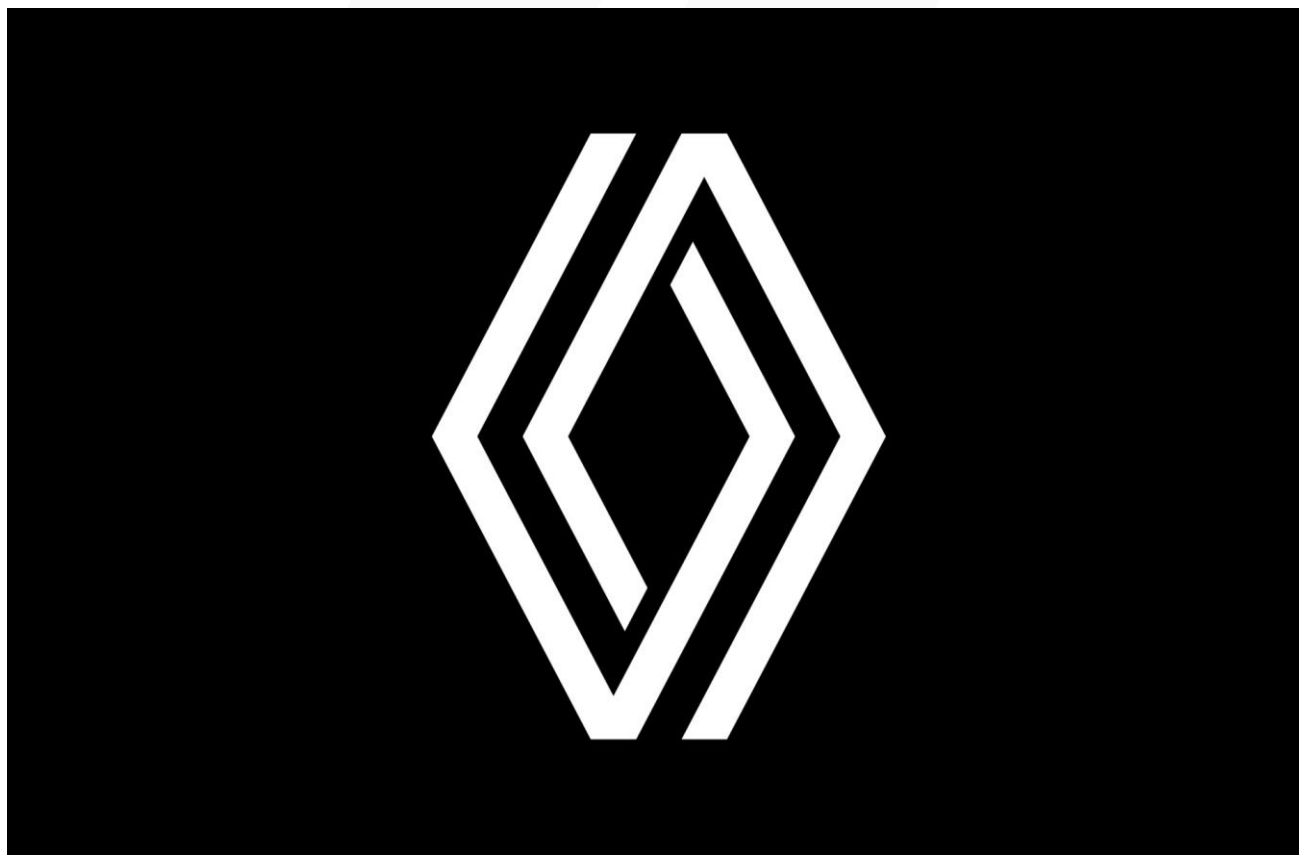




14/12/2021

DE 'NOUVELLE VAGUE' VAN RENAULTS MARKETINGSTRATEGIE

RENAULT WINT 29 MARKETINGPRIJZEN, WAARVAN 65% OP INTERNATIONAAL NIVEAU, DOOR VOORT TE BOUWEN OP DE MAATSCHAPPELIJKE TRENDS VAN HET MOMENT



De nieuwe marketingstrategie en de nieuwe toon weerspiegelen de baanbrekende toekomst die Renault in januari van dit jaar aankondigde in zijn plan 'Renaulution'. Deze maatregelen werpen nu reeds hun vruchten af, want in 2021 won het merk 29 nationale en internationale prijzen voor zijn nieuwe logo, zijn nieuwe merkidentiteit en zijn campagnes, die veel weerklank vinden in de moderne maatschappij.

Dit jaar betekent een keerpunt voor Renault, aangezien het merk een nieuw tijdperk binnentreedt met de lancering van zijn 'NOUVELLE VAGUE'. Zo probeert het merk de Europese automobielsector een moderner karakter te geven door een referentie te worden op het gebied van technologie, diensten en schone energie. In het kader van deze wereldwijde veranderingen is de marketingafdeling van Renault de uitdaging aangegaan om deze baanbrekende aanpak te vertalen naar zijn campagnes en externe communicatie.

Van bij zijn debuut werd de 'NOUVELLE VAGUE' van Renaults marketingstrategie goed onthaald door de klanten en fans van het merk, maar ook door nationale en internationale experts. De geleverde inspanningen werden in 2021 veelvuldig bekroond: de constructeur mocht 29 prijzen in ontvangst nemen, waarvan 65 procent op internationaal niveau.



HET MARKETINGTEAM VAN RENAULT

Op 1 januari 2021 richtte Renault zijn eerste gecentraliseerde wereldwijde marketingdienst op. Zo wil het merk de creativiteit bevorderen, een coherent imago uitdragen in reclame en op sociale media en zijn efficiëntie verhogen met het oog op meer waardecreatie.

“Het hoofddoel van Renaults gecentraliseerde marketingafdeling bestaat erin het merk wereldwijd sterker en populairder te maken,” aldus Arnaud Belloni, Directeur Global Marketing van Renault. Daartoe hebben we in 2021 alleen al 48 wereldwijde 360-gradencampagnes geproduceerd en geïmplementeerd, die vooral gericht zijn op de huidige maatschappelijke trends.”

In 2021 ontwikkelde en produceerde het marketingteam van Renault alle content die wordt gebruikt in meer dan veertig wereldwijde campagnes en leverde het kant-en-klare dragers op maat van de verschillende markten van het merk over de hele wereld.

EEN NIEUWE MERKIDENTITEIT

Volgens Arnaud Belloni, Global Marketing Director van Renault, is de vernieuwing van de visuele identiteit, het logo en de reclame een van de eerste stappen in deze baanbrekende strategie. Deze nieuwe identiteit belichaamt het tijdperk van de 'NOUVELLE VAGUE', dat Renault is binnengetroten en schuift de nieuwe waarden van het merk voren, zoals moderniteit, technologie en de Franse electropopcultuur.

De lancering van het nieuwe Renault-logo, die oorspronkelijk was gepland voor januari 2022, werd met 10 maanden vervroegd om de klanten en het grote publiek een duidelijke boodschap te brengen. De negentigste versie van de iconische ruit werd in januari 2021 gepresenteerd bij de aankondiging van het strategisch plan Renaulution. Sindsdien verschijnt dit logo geleidelijk aan in alle marketingproducten en op alle socialemediaplatformen, waar het zeker de aandacht trekt.

De Club des Directeurs Artistiques bekroonde de Renault-ruit in juli in de categorie 'motion design', terwijl de experts van de TOP/COM Consumer Grands Prix hem in november goud toekenden in de strijd om de titel van 'logo van het jaar'.

DE CAMPAGNES VAN RENAULT

De achtergrond en vorm van alle marketingactiva werden aangepast, waardoor het gezicht van de onderneming ingrijpend veranderd is. Voor zijn campagnes heeft het marketingteam beslist om voort te bouwen op maatschappelijke trends die wellicht weerklank zullen vinden bij de eindklanten. Die strategie heeft zijn vruchten afgeworpen, want de video's van het merk Renault werden reeds bekroond met tal van nationale en internationale prijzen.

De reclame voor nieuwe Renault ZOE, *The Chase*, verwijst naar de huidige overgang naar elektrische mobiliteit op twee en vier wielen en onderstreept de goede prestaties van het model in Europa, waar ZOE de meest verkochte elektrische auto is. Deze advertentie, die als eerste uitpakte met de nieuwe versie van het logo, won goud op de TOP/COM Grands Prix Consumer 2021.



De Renault Renew-campagne bevestigt het imago van Renault als een merk dat zijn tijd ver vooruit is en aansluit bij nieuwe consumptiepatronen, denk maar aan de belangstelling voor tweedehandse en gerenoveerde producten. Dat idee leverde Renault in het totaal vier prijzen op: goud op de TOP/COM Grands Prix Consumer 2021, zilver op de Shots Awards 2021 en twee bronzen prijzen op de London International Awards.

De campagne van Renault Clio, *The French Exchange*, speelt in op het sentiment door Clio voor te stellen als de vriend van alle Renault-klanten en door de persoonlijkheid van deze emblematische auto te vatten, die onmisbaar is voor het merk en een echt succesverhaal vormt. Deze film won brons bij de Club des Directeurs Artistiques en zilver bij de 2021 Shot Awards.

De video van Renault Care Services, *The Feeling*, toont de geschiedenis van Renault Fuego. Hij benadrukt de ervaring, het leiderschap en het engagement van het merk in de naverkoopdienst. Weggebruikers helpen om de levensduur van hun voertuigen te verlengen, is bijzonder zinvol in een tijd waar iedereen meer aandacht besteedt aan de zorg voor onze goederen, maar ook voor de mensen rondom ons. Het Marketingteam van Renault heeft een zilveren medaille behaald voor deze video op de 2021 Shots Awards.

Tot slot creëerde Renault in Appy, in de Pyreneeën, het eerste 'elektrische dorp'. Alle gezinnen uit deze kleine, geïsoleerde gemeente in de Ariège kregen een Renault ZOE die hen helpt bij hun dagelijkse verplaatsingen. De eerste supermarkt bevindt zich op 20 kilometer afstand.

Renault positioneert zich op die manier in de voorhoede van de elektrische mobiliteit en probeert te bewijzen dat iedereen kan bijdragen aan een duurzamere toekomst, zelfs in afgelegen gebieden. Dit initiatief werd bekroond met talrijke prijzen in Frankrijk: drie prijzen in de Grand Prix du Brand content, gouden en bronzen prijzen van de Club des Directeurs Artistiques en brons in de Grand Prix Stratégies de la Publicité.

Het elektrische dorp leverde Renault de volgende internationale prijzen op: twee zilveren prijzen op de Clio Awards; de 'graphite pencil'-prijs van D&AD; brons op de One Show awards; de grote prijs en gouden en bronzen prijzen op de Cannes Lions; zilver op de Gerety Awards; en drie keer brons, een keer zilver en een keer goud op de London International Awards.

OVER RENAULT

Als historisch mobiliteitsmerk en Europees pionier op het gebied van elektromobiliteit ontwikkelt Renault al lang innovatieve voertuigen. Met het strategische plan "Renaulution" tekende het merk een ambitieuze en waardevolle transformatie uit. Renault evolueert zo naar een nog competitiever, evenwichtiger en meer geëlektrificeerd gamma. Moderniteit en innovatie op het gebied van technologie-, energie- en mobiliteitsdiensten, zowel in de auto-industrie als daarbuiten.

Renault België Luxemburg is sinds 1908 aanwezig in België en was een van de eerste filialen van het merk Renault. Renault België Luxemburg steunt op een netwerk van meer dan 250 verkoop- en servicepunten en is een van de grootste spelers op de Belgisch-Luxemburgse markt. In 2020 stond het merk Renault op de 3de plaats op de markt met een marktaandeel van 8,1% (personenwagens en bedrijfsvoertuigen).