

Autovisie goede partner om doelgroep Renault Clio RS te enthousiasmeren

Wie: Renault

Wat: Renault Clio RS

Doelstelling: Doelgroep enthousiast maken voor de sportversie van de Renault Clio.

Doelgroep: Jonge, stoere mannen

STERKE GENEN

Met een mix van aansprekende prestaties, verrukkelijk weggedrag, voldoende comfort en een mooie prijs, kent de Renault Clio R.S. 200 EDD zijn gelijke niet. Minder hoeft je ook niet te verwachten van een merk dat al bijna 25 jaar sportieve Clio's bouwt, en zich nog veel langer bezig houdt met het ontwikkelen van snelle, wendbare hatchbacks. In 1976 ontstond Renault Sport uit een fusie tussen de Renault-bureaus Alpine en Gordini. Een bedrijf met meer historie op het gebied van hete hatchbacks is er niet te vinden. Dat is goed terug te zien in de vier generaties Clio R.S. die in Diteppe zijn gebouwd.

'DE OORSPRONG'

CLIO 1.6 110V

Renault heeft altijd al een sportieve Clio gebouwd. Het begon met de Clio 1600i in 1982, die werd ontwikkeld door de jonge ingenieurs van Renault Sport. Deze Clio werd ontwikkeld voor de jonge, snelle en wat brutale wereld van de jaren tachtig. Het was de eerste Clio die werd ontwikkeld door de jonge ingenieurs van Renault Sport. Deze Clio werd ontwikkeld voor de jonge, snelle en wat brutale wereld van de jaren tachtig. Het was de eerste Clio die werd ontwikkeld door de jonge ingenieurs van Renault Sport.

RENAULT

“ Jos van den Bergh, manager marketing/communicatie bij Renault:

“De Renault Clio past uitstekend in een jonge, snelle en wat brutale wereld. Door de samenwerking met Autovisie en de inzet van een campagne op de social media kanalen van Renault wordt het verhaal van de Renault Clio via de kracht van zowel owned, paid als shared media verteld.”

Situatieschets

Renault slaat een nieuwe weg in om de Renault Clio RS onder de aandacht te brengen. Om een jonge en trendy doelgroep te bereiken, lanceert Renault een online platform, www.renaultprivatepitbox.nl, waar bezoekers hun eigen Renault Pitbox kunnen customizen. Tijdens de campagne starten de social influencers met het creëren van branded content, waarin de Renault Clio RS op de voorgrond treedt. De influencers, STUK TV en Autovisie, laten de doelgroep zien hoe zij de auto ervaren en en delen deze ervaringen tijdens de campagne met hun community.

Doelstelling

De doelgroep van jonge stoere mannen enthousiast maken voor de sportversie van de Renault Clio. Hiertoe nodigt Renault de doelgroep uit deel te nemen aan de private Pitbox op www.renaultprivatepitbox.nl. Maar liefst 20.000 mensen doen hieraan mee en delen dit massaal via social media.

Concept

In de rol van influencer is Autovisie een goede partner om de doelgroep van jonge stoere mannen met goed onderbouwde journalistiek te enthousiast te maken voor de sportversie van de Renault Clio. Autovisie is een autoriteit op het gebied van automotive en weet sportieve versies van de Renault Clio op waarde te schatten. STUK TV, de andere partner, heeft via het eigen YouTube kanaal een groot bereik onder de doelgroep en maakt de lifestyle van jonge stoere mannen visueel in de items die ze produceren.

Mediakeuze

- 4 x branded content pagina in Autovisie (2x spread) over de Renault Clio RS
- 2 x een 1/1 advertentiepagina in Autovisie met oproep voor deelname Pitbox
- Branded content special over de Renault Clio RS in de iPad app van De Telegraaf, inclusief aanjagen van de special d.m.v. advertorial en medium rectangle op de iPad
- Online inzet TMG netwerk: autovisie.nl, Autovisie nieuwsbrief, telegraaf.nl, dumpert.nl, geenstijl.nl, et cetera
- The making of video, geproduceerd door video media

