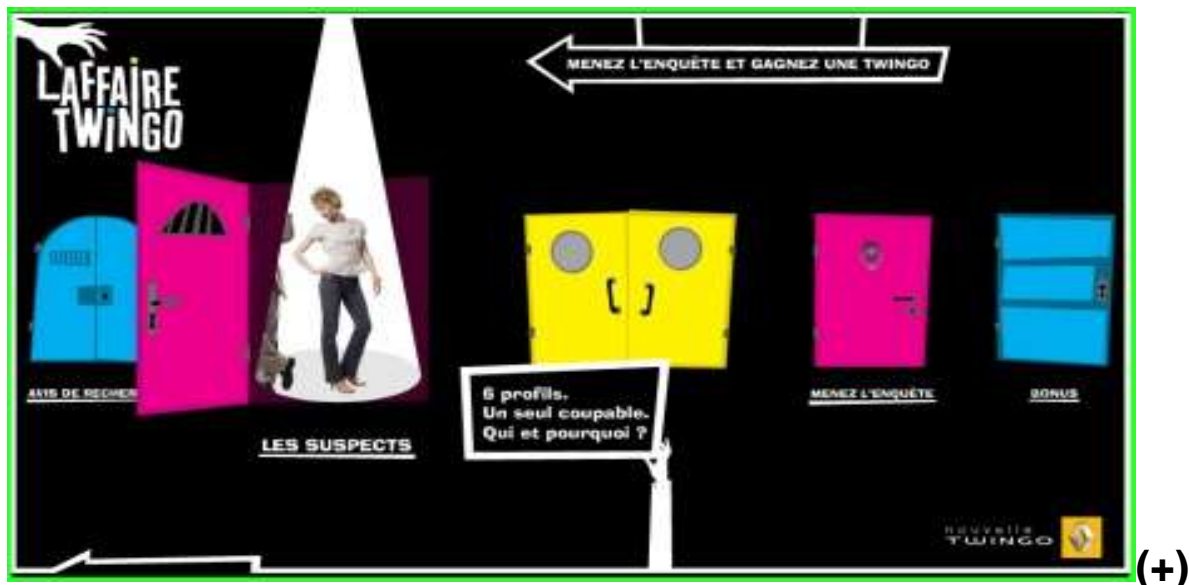


RENAULT : l'affaire Twingo, l'implication du consommateur à travers une enquête

Pour lancer le nouveau modèle de Twingo, Renault a inventé une belle mise en scène autour de la petite citadine. Alors que Laetitia Casta avait reçu les clés de la nouvelle Twingo en exclusivité, elle se la fait voler pendant un repas. Mais alors, « qui s'est emparé de la nouvelle twingo de Laetitia Casta ? ». Voilà la question qui devait amener les curieux à se rendre sur le site www.laffairetwingo.com » où se déroulait un véritable jeu de piste au bout duquel le vainqueur d'un tirage au sort pouvait gagner, entre autre la fameuse twingo.



Renault a réussi le pari d'événementialiser le lancement de la voiture, notamment à travers plusieurs leviers :

- La mécanique de l'enquête policière est ludique, interactive.
 - Les enquêtes, si elles sont bien ficelées, ont une dimension impliquante et addictive. Elles suscitent l'intérêt sur le long terme en attisant la curiosité des internautes.
 - *La twingo j'ai adoré, ça m'a fait pensé au cluedo. On a toujours envie d'aller les plus loin.*
 - *C'est prenant, si on commence à y aller, on veut aller jusqu'au bout.*

www.qualiquanti.com

QualiQuanti

- L'aspect ludique est crucial : le site laffairetwingo.com constitue un jeu avant tout, qui pourrait d'ailleurs exister indépendamment de la nouvelle twingo. Les internautes se plaisent à se transformer en Sherlock Holmes et cherchent à démasquer le coupable.
 - *pour la twingo j'ai bien aimé le petit clin d'oeil au jeu Cluedo.*
- La présence d'une personnalité, Laetitia Casta, comme ambassadrice de la marque apporte une note de fraîcheur à un discours stéréotypé en matière de vente de voiture.
 - Le discours est décentré : il se focalise moins sur la voiture pour s'intéresser à Laetitia Casta. Le format en épisode associé à la présence d'une star donne un côté série au message qui devient plus agréable à regarder.



- En mineur, le lien entre Laetitia Casta et la Twingo peut engendrer une identification valorisante à la star en cas d'achat de la voiture.
 - *en achetant la twingo, quelque part, je penserais que j'ai quelque chose de commun avec laeticia casta parce que j'ai la twingo, elle a la twingo aussi*

QualiQuanti

- Une campagne publicitaire imaginée sur le principe du Cross Media avec l'utilisation (TV, radio, cinéma et presse) destinés à renforcer la notoriété de la marque et à renvoyer le public sur le site consacré.
 - Le teasing TV avait été bien remarqué par les téléspectateurs... grâce à une diffusion massive entre le 10 mai et le 6 juin 2007.
 - *Moi je l'avais déjà vu*
 - *J'avais vu la pub à la TV*
 - Seule, une partie du public s'est rendu sur le site pour résoudre l'enquête ne voyant pas vraiment la valeur ajoutée que cela pouvait y apporter.
 - *j'avais même pas souvenir qu'ils parlaient du site*
 - *Ils avaient bien mis sur la pub, j'ai été les premiers épisodes et après ils ont arrêté le pilote et je pensais plus à y aller*

L'univers du site, sa construction ainsi que l'aventure proposée retranscrivent bien l'univers féminin de la nouvelle Twingo.

- Le site correspond aux attentes et aux besoins du public féminin pour acheter une voiture.
 - Le choix du format – une série à l'humour décalée et drôle en plusieurs épisodes – est appréciée de la gente féminine.
 - Le discours n'est pas centré sur les caractéristiques techniques de la voiture. Certaines se dévoilent au fil du jeu mais ce n'est pas tant l'intérêt du site, d'autant plus que ces informations sont facilement trouvables par ailleurs.
 - *Bon, il faut quand même trouver qui a volé la voiture et au fur et à mesure on découvre les détails techniques*
 - *Les caractéristiques techniques c'est écrit dans les bouquins, on regarde Turbo*

QualiQuanti

- L'interface est clairement destinée à une clientèle plutôt féminine :
 - Lors de l'entrée dans le site, l'internaute voit une main de main avec du vernis rose qui s'anime.
 - *Féminin, ça cible*



- Les couleurs utilisées sont vives et reprennent des couleurs associées aux filles comme le rose fluo.
 - *Le site est très coloré*
 - *Les couleurs sont assez fluos, flashys*
 - *Moi je trouve que ça ressemble à la twingo : couleurs, dynamisme*



- Le choix de Laetitia Casta comme célébrité et comme héroïne du film renforce la présence féminine et l'image « girly » de la petite citadine.

QualiQuanti

Ce mode de communication, la publicité « jeu-enquête », est efficace car tout en parvenant à distraire le spectateur, le produit est présenté dans une multitude de situations de la vie quotidienne.

- Le concept fait preuve d'une véritable originalité, très positive pour l'image de la marque. Renault propose aux internautes de passer un bon moment de divertissement et de rigolade.
 - *super, je me suis bien amusée, décalée, humour, second degré laetitia casta très simple, se moquant d'elle-même.*
 - *je l'ai testé, c'était marrant, actif, cool, j'ai passé de bons moments*
 - *j'aime beaucoup le site de twingo, très drôle, ça fait un peu BD*
- Cette campagne se démarque des autres campagnes, très homogènes qui présentent la voiture soit sur une grande route de campagne, soit en ville mais toujours en en vantant les technicités.
 - L'originalité de la campagne est un facteur de différenciation fort.
 - *En plus pour les voitures les présentations sont toujours homogènes : il se sont démarqués de la communication classique.*
 - Le message permet de mémoriser le modèle de la voiture et sa ligne que ses caractéristiques techniques qui ne sont pas le moteur d'achat premier des femmes.
 - *J'ai pas retenu les fonctionnalités de la voiture mais c'est plus l'originalité.*
 - *On oublie tous les détails de la voiture mais pas le produit.*

➔ L'affaire Twingo a su cibler les femmes grâce à un univers coloré, dynamique et à la présence de Laetitia Casta. Il fonctionne sur une mise en situation de la voiture qui est plus pertinente qu'une démonstration des performances techniques pour cette cible.

➔ Le format de l'enquête jeu offre un divertissement à part entière : il rend l'internaute actif, acteur du film qui se joue en se transformant en détective.

➔ En revanche, ce format chronophage nécessite du temps pour regarder tous les épisodes.