



L'agence TRIO remarquée au Swiss Web 2005

Cherche voiture désespérément



LA CAMPAGNE «CATCH THE TIGRA» A ÉTÉ PRIMÉE PAR LE BEST OF SWISS WEB 2005 DANS LA CATÉGORIE BUSINESS/ONLINE-MARKETING.

L'industrie automobile, à l'instar de l'horlogerie, a la particularité de présenter le plus souvent ses nouveaux produits lors des salons de printemps pour ne les mettre sur le marché qu'à la fin de l'année. Le mandat confié par Opel Suisse à l'agence TRIO de Lausanne consistait à occuper cette période creuse, le temps que le modèle Tigra Twin Top sorte sur le marché suisse. «Notre concept *Catch the Tigra*, explique Michel Kamm, directeur de l'agence, visait à matérialiser cette voiture sur des outils interactifs. C'est ainsi que nous en sommes venus à imaginer une opération promotionnelle virale grâce au

guerilla marketing, au *mobile* et à l'*advergaming*.»

Présentée lors d'un pitch, cette idée a fortement intéressé la marque car ces nouvelles technologies lui permettent de toucher une nouvelle cible pour Opel – les jeunes de 18 à 25 ans – et générer ainsi des *tests drive*.

De la guerilla au test

La première phase, celle du CRM, a permis de collecter des données. Pour cela TRIO s'est appuyé sur le progiciel *com-unity* capable de coordonner des campagnes interactives sur divers canaux, ici le SMS, le MMS et le e-mail. Concrètement, les internautes étaient invités à suivre sur un site, créé pour l'événement, les traces de la voiture à travers l'Europe. Et lorsque celle-ci est finalement arrivée (virtuellement) sur le territoire suisse, voici qu'elle s'est fait «enlever». Aux membres de la commu-

nauté «Catch the Tigra» de la retrouver et d'envoyer un MMS. Grâce à un bouche-à-oreille très bien orchestré, quelque 40 000 personnes ont participé à cette opération et 20 000 ont laissé leur profil en ligne. 25 000 SMS et 5500 MMS ont ainsi été reçus. Sans compter les articles de presse qui ont relaté les détails de cette opération. Et les blogs qui ont relayé jusqu'en Australie ce jeu de piste.

Après le *guerilla marketing*, place aux tests de voitures. La marque s'est associée à la chaîne City Disc qui a accepté d'exposer le nouveau modèle devant ses magasins. 550 tests ont pu être ainsi réalisés. Un succès qui donnera l'idée aux stratégies d'Opel de lancer, en 2005, une campagne promotionnelle à l'échelle européenne: la Million-Mile-Test-Drive (lire *com.in* de mai, p. 23).

Mais que serait le *database* sans le *datamining*? Les données collec-

tées ont été, in fine, transmises aux distributeurs puis aux revendeurs. La boucle était enfin bouclée.

Un prix à Zurich

Pourquoi revenir sur cette campagne qui a déjà un an? Parce qu'elle vient de recevoir une récompense au «Best of Swiss Web» dans la catégorie «Business/Online-Marketing». Un signal pour Michel Kamm, qui oriente de plus en plus son agence vers le crossmedia. «Le consommateur ne réfléchit pas en segments. Une seule approche, un seul média ne sauraient suffire. C'est pourquoi nous avons investi dans des outils informatiques permettant de faire des campagnes croisées sur plusieurs médias.» Une orientation très avant-gardiste pour la plus vieille agence de publicité de Suisse.

VICTORIA MARCHAND

» www.trio.ch