

PUB AU TOP

Agence Trio primée au Best of Swiss Web 05

La campagne Catch the Tigr, qui vient de remporter le Swiss Web 05 dans la catégorie Business/Online-Marketing, date d'une année. Belle récompense pour une des plus vieilles agences de publicité de Suisse. Repositionnée par Michel Kamm, Trio est désormais spécialisée dans le crossmedia. «Le consommateur ne réfléchit pas en segments. Une seule approche, un seul média ne saurait suffire. C'est pourquoi nous avons investi dans des outils informatiques permettant de faire des publicités croisées sur plusieurs médias.» C'est ainsi que l'équipe de Trio a imaginé une opération promotionnelle très sophistiquée à l'occasion du lancement du modèle Tigr Twin Top d'Opel. Une idée qui a fortement intéressé la marque par l'utilisation originale qui était faite du guerilla marketing, du mobile et de l'advergaming. Des approches nouvelles qui ont permis au constructeur de toucher une nouvelle cible – les jeunes de 18 à 25 ans – et de générer des tests drive. Grâce à un bouche-à-oreille savamment orchestré, quelque 40 000 personnes ont ainsi participé à cette opération et 20 000 ont laissé leur profil en ligne. 25 000 SMS et 5500 MMS ont 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. In fine, 550 tests ont été réalisés. Un succès qui donnera l'idée aux stratèges d'Opel de lancer, en 2005, une campagne promotionnelle à l'échelle européenne: la Million-Mile-Test-Drive.

