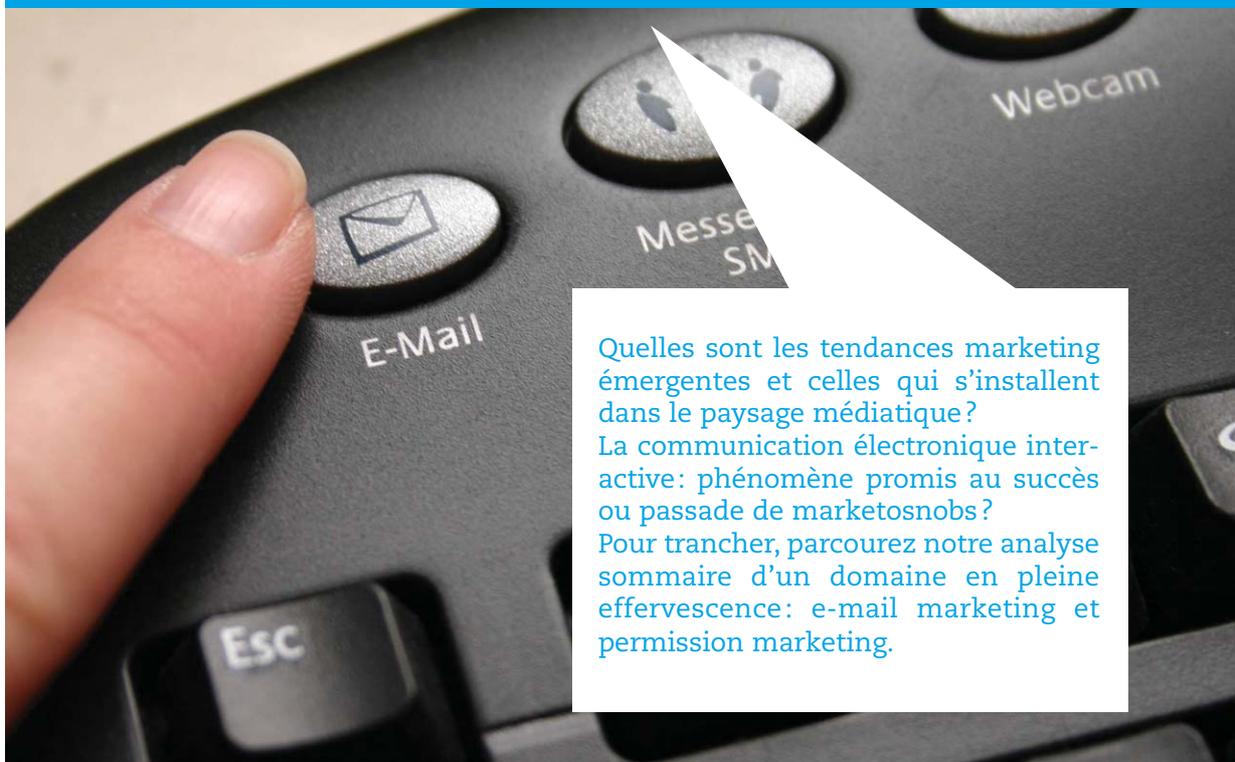


E-MAIL MARKETING PERMISSION MARKETING



E-MAIL MARKETING PERMISSION MARKETING



Quelles sont les tendances marketing émergentes et celles qui s'installent dans le paysage médiatique ?
La communication électronique interactive : phénomène promis au succès ou passage de marketosnobs ?
Pour trancher, parcourez notre analyse sommaire d'un domaine en pleine effervescence : e-mail marketing et permission marketing.

2004, une cuvée hors du commun.

Selon une étude récente du bureau Nielsen Net/Ratings, le cap des 100 millions d'internautes européens vient d'être franchi. En Suisse, plus de 1,2 million de foyers sont désormais connectés à l'internet rapide. 2004 sera retenue comme l'année de l'explosion du développement de l'internet à haut débit, ou celle de l'amorce de changements profonds dans nos habitudes de consommation médiatiques. Les stations wifi qui inondent les carrefours de nos villes relaient cet élan prometteur.

Un responsable marketing averti...

Les organes économiques s'accordent sur l'importance que prend la toile dans les investissements publicitaires. La pondération des chiffres diffère selon les analyses. On fait état d'une croissance des dépenses supérieure à celle de tous les autres médias. Certains y voient une augmentation de 20% des investissements, avec des pics allant jusqu'à 80%, d'autres parlent de situation unique, avec des dépenses qui surpassent les délires de la bulle technologique. Tous s'accordent sur un point : internet est désormais un élément clé dans l'arsenal publicitaire.

Mais qu'en pensent les principaux intéressés ?

Internet, le réseau des réseaux, la plus grande bibliothèque du monde est devenu un espace de sollicitation permanente... Banners, pop up, jeux, sponsoring, blogs, il n'est pas une plateforme que les publicitaires n'exploitent à fins promotionnelles. Cette agitation

face à l'hémorragie de l'attention accordée aux mass-médias parvient-elle à séduire les consommateurs ou contribue-t-elle à l'agacement général?

372'000 millions de pourriels chaque mois, et moi et moi et moi...

En moyenne, 31 milliards d'e-mails transitent sur la toile quotidiennement. 40% de ceux-ci sont non sollicités, autrement dit des pourriels, plus souvent référencés sous le terme de spam. Selon les statistiques, une personne reçoit en moyenne 2200 spam par année. Nul besoin d'épiloyer sur les méfaits de ces pratiques dont nous sommes tous victimes. La chasse aux sorcières est ouverte et il y a de quoi décourager toute entreprise, si bien intentionnée soit-elle, de recourir au courriel.

Mais alors? Pourquoi s'enthousiasmer pour l'e-mail marketing?

Y'a-t-il une vie après le spam?

L'e-mail arrive en tête des fonctions sollicitées par les internautes avec 82% d'utilisateurs. Force est de constater que ce moyen de communication comporte quelques avantages:

L'envoi de courriels est avantageux (aucun frais d'impression, de distribution, de mauvais acheminement), rapide (réception instantanée), permet une interaction immédiate, peut être transmis à un tiers, n'est pas limité dans le nombre d'envois ou la position géographique de son destinataire et permet de l'aiguiller d'un clic vers toute plateforme virtuelle (site internet, clip vidéo, jeu, sondage, offre détaillée, etc).

Les possibilités créatives sont nombreuses. Selon le format employé, texte brut ou enrichi (plain text ou html), l'impact visuel peut être démultiplié. L'e-mail est versatile, tantôt accessoire promotionnel, tantôt élément indispensable à la transaction commerciale, tels les titres électroniques de transport, la correspondance commerciale ou les confirmations de commande. De nombreux services d'aide en ligne promettent également à ce canal un futur florissant.

E-mail marketing: B2B or not 2B?

Souvent assimilé à la communication business to consumer, l'e-mailing recèle pourtant des trésors de potentiel dans les échanges business to business. Depuis peu Kodak exploite le courriel auprès de son réseau de distribution. Cette démarche, en plus des nombreux avantages susmentionnés, permet au pionnier de la photographie d'asseoir sa présence auprès de ses revendeurs. Les e-mails informent des dernières offres promotionnelles et sont accompagnés d'un formulaire de commande en ligne permettant de simplifier considérablement la chaîne de distribution.

Opt-in bonheur la chance (Permission marketing)

Ce qui garantit à un e-mail sa bonne diffusion n'est ni le média ni le message, mais la relation entre le récepteur et l'émetteur. Ainsi, le marketing de permission repose sur une situation privilégiée, l'émetteur s'engageant à respecter le choix de son récepteur de recevoir (opt-in) ou non (opt-out) des nouvelles de sa part. Renonçant à toute communication non sollicitée, une entreprise assainit le rap-

port en instaurant un véritable dialogue avec son prospect. Le marketing de permission vise à développer l'intérêt pour un produit ou un service auprès d'une cible consentante, et donc réceptive. Cette philosophie de communication se traduit dans les opérations de marketing direct classiques (publipostage, appels téléphoniques) et électroniques (e-mailing, newsletter, alertes sms, etc.). Le prospect demeurant libre de se départir de la relation à tout moment, le défi consiste à nourrir son enthousiasme. Pour formuler une invitation à s'inscrire, les techniques de marketing viral ou d'advertgaming sont de redoutables outils dans le cadre de campagnes d'opt-inisation.

Catch the Tigra, un usage opt-inal du média mix

Pour le lancement national du dernier-né de la gamme Opel, le nouveau cabriolet Opel Tigra TwinTop, l'agence TRIO fait appel à un média mix des plus originaux (jeux et spot en ligne, annonces presse, affichage interactif, événementiel, guérilla marketing, téléphonie mobile, etc.) qui permet de générer une base de données qualitative. L'opération cross-média fédère en quelques mois une communauté de 40'000 enthousiastes selon les principes du marketing de permission.

Un premier jeu en ligne et quelques places à gagner au Salon International de l'Automobile et les premiers intéressés se pressent au portillon. La campagne articulée autour d'un scénario de mystérieuse disparition de la voiture parvient à créer un phénomène de bouche-à-oreille. Dès les premières semaines ils sont des milliers à s'inscrire. Les jeux en ligne évoluent au fil du scénario, les inscrits se multiplient. Ils choisissent de s'informer des aventures de la voiture en fuite via une newsletter et suivent ses moindres déplacements en envoyant des sms de demande de localisation.

Intégrés à une communication globale, les envois sollicités relayent la promotion en conservant un caractère exclusif. Le récepteur sait détenir une information précieuse et la transmet d'autant plus facilement, tel un scoop. Cette approche virale de la dissémination de l'information contribue au succès de l'opération d'opt-inisation.

Chacune des données confiées est recensée et mise en relation. Taux de retour, d'ouverture des e-mails, de participation aux jeux et événements, de transmission à un tiers, de fréquence de visites... la communauté virevolte au rythme des analyses statistiques. Un avantage considérable face aux techniques de marketing direct traditionnelles.

Le choix stratégique de fédérer une communauté dont les adhérents partagent un intérêt commun pour la nouvelle Opel Tigra TwinTop place l'annonceur en position de médiateur. En adoptant le rôle de référent, il arbore une qualité essentielle dans un paysage où la validité de la source prime sur l'accès à l'information.

En conclusion

Exploitées habilement, alertes, newsletters, invitations et autres déclinaisons déploient leurs atouts pour séduire un consommateur de plus en plus réticent face aux techniques de communication de masse. A l'heure du bombardement publicitaire (attaques de 3000 messages quotidiens), le spam jette une ombre sur les nouvelles technologies. TRIO a pourtant su démontrer avec succès qu'il est possible d'établir un véritable dialogue avec son consommateur.

L'e-mailing, envoyé sur un mode opt-in, dans le cas Tigrà, ou dans une relation commerciale business to business, dans le cas de Kodak, permet de créer une relation de proximité avec son interlocuteur et ce, sans mobiliser nécessairement de grandes ressources d'analyse, de temps et d'investissement financier.

Du contenu rédactionnel à l'impact visuel, l'e-mail obéit à ses propres règles. En plus d'attirer l'attention et d'éveiller l'intérêt, l'e-mail doit inviter son lecteur à poursuivre l'aventure car il s'agit bien là d'une démarche à inscrire dans la continuité.

DECRYPTAGE TECHNOPHILE

ADVERTGAMING:

L'art du jeu en ligne au service de l'image d'un produit/service.

BLOG:

Rec. en français blogue. Page Internet personnelle comportant des avis, des liens ou chroniques périodiquement remises à jour par son auteur. Les weblogs, ou blogues, ont généralement trait à une thématique spécifique, professionnelle ou de loisir.

BUZZ MARKETING:

Buzz de l'anglais bourdonner. Marketing de rumeur. Voir Viral Marketing.

CAMPAGNE D'OPTHINISATION:

Récolte d'adhésions aux communications et services de l'annonceur.

COMMUNAUTÉ:

Ensemble de personnes (particuliers ou professionnels) liées par des centres d'intérêts communs.

CRM:

(Consumer Relationship Management) Gestion de la relation clientèle..

HTML (Hyper Text Markup Language):

Format d'e-mail disposant de capacités de codage. Le format HTML permet la mise en forme et en valeur du texte et l'intégration d'images pour accentuer l'impact du message.

MMS:

Multimedia Messaging Service, service de messagerie multimédia permettant de transmettre des messages plus longs que le SMS, et surtout de les enrichir d'images, voire de son.

MULTICHANNEL MANAGEMENT:

Gestion des canaux multiples (cross-médias).

NEWSLETTER:

Lettre d'information par courriel.

ONE-TO-ONE MARKETING:

Philosophie marketing qui considère le consommateur comme un individu par opposition à une unité d'un segment homogène.

OPT-IN:

(souscription) Principe marketing popularisé par Seth Godin, selon lequel il convient de demander l'autorisation à un internaute avant de poursuivre les sollicitations. Il vise à installer une relation de qualité basée sur la confiance. L'internaute se transforme ainsi en ami puis en client. Le principe de l'opt-in est à la base du permission marketing (marketing de consentement).

OPT-OUT:

Désengagement du opt-in (résiliation du consentement).

POLLUPOSTAGE:

Synonyme plutôt rare de pourriel.

POURRIEL:

Contraction des termes poubelle et courriel (donc rien de pourri contrairement au royaume du Danemark).

SMS:

Short Messaging Service ou message court (propre à la téléphonie mobile).

SPAM:

Désigne les envois d'e-mails commerciaux non sollicités. Le surnom de Spam provient d'un sketch des Monty Python perturbant complètement un dialogue en hurlant la marque de l'illustre produit de la gastronomie britannique. <<http://www.arobase.org/spam/comprendre-montypython.htm>>

SPORN:

Contraction des termes spam et porn: e-mail non sollicité à caractère pornographique.

TAUX D'OUVERTURE:

Le taux d'ouverture d'une campagne e-mail correspond au ratio ($[\text{messages ouverts} / \text{messages envoyés ou délivrés}] \times 100$). Il ne peut être obtenu que pour l'envoi d'un e-mail au format HTML. Malgré sa fiabilité limitée, le taux d'ouverture permet de tester le contenu des messages ou de déceler une érosion de l'attention portée à une newsletter.

TELL A FRIEND:

Voir Viral Marketing.

VIRAL MARKETING:

Marketing viral. Technique de marketing qui encourage la recommandation (tell a friend, dis-le à un ami). Il s'agit de promouvoir la propagation du message par le consommateur, notamment par le bouche-à-oreille.

WIFI:

Réseau de communication électronique sans fil, en particulier dans la télécommunication informatique.

ANNEXES

Opération d'e-mail marketing pour Kodak :

1. E-mail de promotion des ventes B2B 8
2. Formulaire de commande accessible au revendeur en un clic depuis l'e-mail 9
3. Résumé de la commande avant envoi 10
4. Réception instantanée au bureau des commandes Kodak à Stuttgart 11
5. Confirmation de commande 12

Campagne d'opt-inisation lors de lancement de la nouvelle Opel Tigua TwinTop, un dialogue continu avec la communauté :

1. La première newsletter envoyée dévoilant le scénario promotionnel 13
2. Newsletter: développement du scénario promotionnel 14
3. Newsletter: résultat du concours 15
4. Newsletter: communication ciblée selon la participation aux événements 16
5. Invitation adressée de manière personnalisée 17



De : kodak@kodak.ch

À : Client

Cc :

Date d'envoi :

Objet : Produits KODAK - Offre Noël 2004



KODAK SOCIÉTÉ ANONYME
 1, avenue de Longemalle
 1020 Renens - Tél. 021/631 01 11 - Fax 0800 55 34 33
 Commandes téléphoniques Tél. 021/631 02 72

PRODUITS KODAK - OFFRE NOËL 2004



Chère Cliente, cher Client

Nous avons le plaisir de vous rappeler ci-après le programme de promotions mis sur pied pour vos ventes de Noël. Pour en bénéficier rapidement et très simplement, il vous suffit de compléter le formulaire de commande en ligne en cliquant [ici](#) ou en téléchargeant les 2 fichiers pdf que vous trouvez à la fin de ce message. Le dernier délai de commande est fixé au 10 décembre 2004. Les livraisons s'effectuent au fur et à mesure de leur arrivée.

Films couleur négatifs KODAK GOLD 200

- GB 135-24 +12 poses gratuites KODAK GOLD 200 TWIN
- Unité de commande: 10 twinpacks
- **Fr. 10.72** au lieu de Fr. 13.26 le twinpack

Films couleur négatifs KODAK GOLD 200

- GB 135-36 2 films + 1 gratuit KODAK GOLD 200 TRIOPACK
- Unité de commande: 20 triopacks
- **Fr. 13.26** au lieu de Fr. 19.89 le triopack



Plus d'infos sur les films en cliquant sur le lien ci-dessous:

http://www.kodak.com/ekneq/PageQuerier.jhtml?ncc=ch&cc=&pq-path=543&pq-locale=fr_CH

Nouvelle famille de films pour les amateurs avertis

Les nouveaux films KODAK PROFESSIONAL ELITE Color, dotées d'une toute nouvelle émulsion, le film KODAK PROFESSIONAL BW400CN et les nouveaux emballages des films KODAK PROFESSIONAL ELITE Chrome viennent s'ajouter au célèbre portefeuille des films professionnels Kodak.

Set d'échantillons

Afin de tester les qualités de cette nouvelle famille de films, nous vous ferons parvenir gracieusement d'ici quelques jours un set de 4 films.



Plus d'infos sur les nouveaux films KODAK PROFESSIONAL:

<http://www.chfr.kodak.com/global/fr/professional/products/films/advFilms.jhtml?pq-path=6149>

Pour vos commandes par Internet, complétez le formulaire en cliquant sur le lien ci-dessous:

http://www.kodakpicturecenter.ch/cmd_noel/index.asp?lang=fr

Ou, si vous préférez, imprimez les formulaires pdf "Cde_Noel_F" et "Cde_Films_Pro_F" et envoyez-les par fax au 0800 55 34 33

Précédente Suivante Arrêter Actualiser Démarrage Remplissage automatique Imprimer Courrier

Adresse : <http://www.vch.kodak.com/commandesnoel> aller à

Apple Google CFF Swissgeo Getty Images DaFONT tel.search Directories campaign

Kodak

KODAK SOCIÉTÉ ANONYME
 1, avenue de Longemalle
 1020 Renens - Tél. 021/631 01 11 - Fax 0800 55 34 33
 Commandes téléphoniques Tél. 021/631 02 72

Commande

[Français / Deutsch](#)

PRODUITS KODAK - OFFRE NOËL 2004

FILMS KODAK GOLD EN MULTIPACK

Quantité	CAT No	Article	Prix* unitaire	Total
<input type="text" value="x10"/>	389 9325	GB135-24 + 12 GOLD 200 TWIN	10.72 au lieu de 13.26	<input type="text" value="0.00"/>
<input type="text"/>	928 6824	Gondole pour films	0.00	<input type="text" value="0.00"/>
<input type="text"/>	928 4803	Display (français/italien - allemand)	0.00	<input type="text" value="0.00"/>
<input type="text" value="x20"/>	389 9366	GB135-36 2 Films + 1 gratuit GOLD 200 TRIOPACK	13.26 au lieu de 19.89	<input type="text" value="0.00"/>



* Les prix s'entendent avant déduction d'un rabais de performance éventuel. Escompte et TVA pas encore inclus. Tout changement de prix ou possibilité de livraison est expressément réservé.

Dernier délai de commande: 10 décembre 2004 Livraison: de suite, franco

No du client*

Société*

Adresse

Ville*

NPA*

E-Mail*

Adresse de livraison (si différente)

Adresse

Ville

NPA

Les champs requis sont suivis d'un astérisque.

Remarques

Zone Internet





Confirmation:

N° Client: 2597
Société: TRIO
E-mail: mbrechon@trio.ch
Adresse:
Ville: Lausanne
Npa: 1006

Autre adresse de livraison:
Adresse:
Ville:
Npa:

Remarques:

Produits:

2x [388 6009 - Elite Chrome 100EB Single Pack]
1x [390 6583 - BW400CN 135/24 Single Pack]

Total: Fr. 20.53

Annuler

OK



Commande

Répondre Répondre à tous Transférer Assurer un suivi

De : client@client.ch

À : kodak@kodak.ch

Cc :

Date d'envoi :

Objet : Produits KODAK - Offre Noël 2004

No Client: 123456789
Société: TRIO Communication marketing
E-Mail: sluisotto@trio.ch
Adresse: Rue Voltaire 1
Ville: Lausanne
NPA: 1006

Autre adresse de livraison
Adresse:
Ville:
NPA:

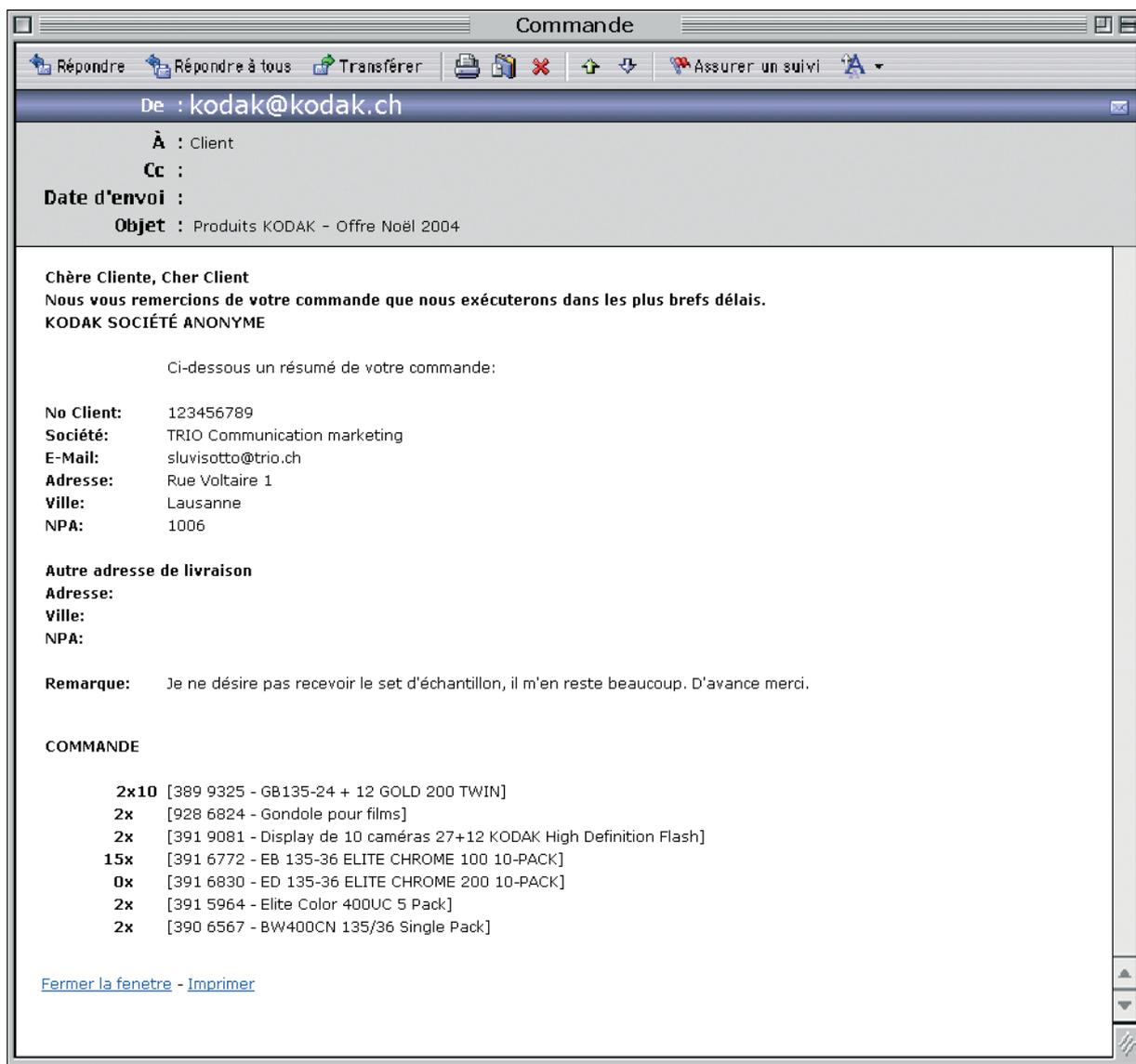
Remarque: Je ne désire pas recevoir le set d'échantillon, il m'en reste beaucoup. D'avance merci.

COMMANDE

- 2x10 [389 9325 - GB135-24 + 12 GOLD 200 TWIN]
- 2x [928 6824 - Gondole pour films]
- 2x [391 9081 - Display de 10 caméras 27+12 KODAK High Definition Flash]
- 15x [391 6772 - EB 135-36 ELITE CHROME 100 10-PACK]
- 0x [391 6830 - ED 135-36 ELITE CHROME 200 10-PACK]
- 2x [391 5964 - Elite Color 400UC 5 Pack]
- 2x [390 6567 - BW400CN 135/36 Single Pack]

[Fermer la fenetre](#) - [Imprimer](#)





De : tigranews@opel.ch

À : Client

Cc :

Date d'envoi :

Objet : Retrouvez l'Opel Tigra TwinTop et gagnez-là!



Tigra TwinTop

Opel. Des idées fraîches
pour de meilleures voitures.

La nouvelle Opel Tigra TwinTop a disparu de façon spectaculaire, la veille de sa présentation au public prévue le 29 juillet.

Cette fois, ce n'est pas un jeu!



retrouvez-la
photographiez-la
GAGNEZ-LA

La caméra de surveillance a heureusement filmé toute la scène. Découvrez-la vite...



<http://www.tigra.opel.ch>

Nous avons absolument besoin de votre aide pour la retrouver.

Un mobile Swisscom laissé à l'intérieur de la voiture permet de la localiser :

Envoyez le mot-clé **OPEL** par SMS au n° **939**
et recevez immédiatement sa localisation dans le SMS de retour.

Retrouvez-la, photographiez-la et envoyez la photo
par MMS ou par e-mail à l'adresse: tigra@opel.ch.
Une Tigra TwinTop sera offerte à l'une des personnes qui nous
aura fait parvenir une photo, par tirage au sort.

Aidez-nous, et tentez votre chance!

Tous les renseignements sur:
<http://www.tigra.opel.ch>

Votre team Opel Tigra TwinTop. Mention légale.
http://www.opel.ch/home/mention_legal_fr.cfm

Vous ne désirez plus recevoir les newsletters
concernant le concours Tigra TwinTop?
<http://www.tigragame.opel.ch/nomorenews.asp?lang=fr>

Tigra citydisc Tour

Répondre Répondre à tous Transférer Assurer un suivi

De : tigranews@opel.ch

À : Client

Cc :

Date d'envoi :

Objet : Conduisez l'Opel Tigra TwinTop et gagnez-là!



Tigra TwinTop

Opel. Des idées fraîches pour de meilleures voitures.

La Tigra disparue a été retrouvée! Un grand merci aux milliers d'entre vous qui nous ont activement aidé.

Le nom du photographe qui remporte la Tigra vous sera dévoilé la semaine prochaine...

Pour vous remercier de votre engagement, Opel, Swisscom Mobile et citydisc organisent une grande tournée dans les citydisc pour vous faire conduire et gagner une deuxième Tigra TwinTop!

Venez consulter le programme du Tigra citydisc tour sur
<http://www.tigra.opel.ch>



TIGRA CITYDISC TOUR
SEPTEMBER / OCTOBER 04
DRIVE & WIN
the new Opel TIGRA
Conduisez, photographiez et **GAGNEZ** la nouvelle Opel Tigra!

NOUVEAU GRAND CONCOURS:

Conduisez la Tigra lors de son prochain passage dans votre citydisc

Envoyez par MMS (ou par e-mail) une photo originale de vous avec la Tigra à win@opel.ch

Et Gagnez-la! 1 Opel Tigra TwinTop et 5 mobiles Vodafone live! à gagner lors du tirage au sort du 31.10.04 parmi les auteurs des photos reçues via MMS ou e-mail.

Ne manquez pas le Tigra citydisc tour!

Envoyez le mot-clé **OPEL** suivi de votre **NPA** par SMS au **939** (exemple: OPEL 1002) et recevez automatiquement un SMS la veille des passages du *citydisc tour* dans votre région.

Envoyez OPEL NO au 939 pour ne plus recevoir de SMS d'avertissement.

Conditions: 20ct/SMS

Toutes les infos sur:
<http://www.tigra.opel.ch>

Votre team Opel Tigra TwinTop. Mention légale.
http://www.opel.ch/home/mention_legal_fr.cfm

Vous ne désirez plus recevoir les newsletters concernant le concours Tigra TwinTop?
<http://www.tigragame.opel.ch/nomorenews.asp?lang=fr>



De : tigranews@opel.ch

À : Client

Cc :

Date d'envoi :

Objet : Le gagnant de la première Tigra TwinTop est connu...



Tigra TwinTop

Opel. Des idées fraîches pour de meilleures voitures.

Tigra,

Comme promis, une première Tigra TwinTop a été tirée au sort parmi toutes les personnes qui l'ont recherchée et qui l'on photographiée...

Toutes nos félicitations à:

Giu, qui pourra repartir avec le Cabriolet de l'Année 2004!



Voici les photos des 5 gagnants des téléphones mobiles Vodafone live!, offerts par Swisscom Mobile.



Tous les espoirs sont encore permis!

Une deuxième Tigra TwinTop est en jeu, pour vous qui participez au *Tigra citydisc tour*. Venez la conduire dans le citydisc le plus proche de chez vous, photographiez-vous en sa compagnie et gagnez-la!

Bonne chance!



Venez consulter le programme du *Tigra citydisc tour* sur: www.tigra.opel.ch

- **Conduisez** la Tigra lors de son prochain passage dans votre citydisc

- **Envoyez** par MMS (ou par e-mail) une photo originale de vous avec la Tigra à win@opel.ch

- **Et gagnez-la!** 1 Opel Tigra TwinTop et 5 mobiles Vodafone live! à gagner lors du tirage au sort du 31.10.04 parmi les auteurs des photos reçues via MMS ou e-mail.

Ne manquez pas le Tigra citydisc tour!

Envoyez le mot-clé **OPEL** suivi de votre **NPA** par SMS au **939**

(exemple: OPEL 1002) et recevez automatiquement un SMS la veille des passages du *citydisc tour* dans votre région.

Envoyez OPEL NO au 939 pour ne plus recevoir de SMS d'avertissement.

Conditions: 20ct/SMS

Toutes les infos sur: www.tigra.opel.ch

Votre team Opel Tigra TwinTop. Mention légale.

http://www.opel.ch/home/mention_legal_fr.cfm

Vous ne désirez plus recevoir les newsletters concernant le concours Tigra TwinTop?

<http://www.tigragame.opel.ch/nomorenews.asp?lang=fr>

De : tigranews@opel.ch

À : Client

Cc :

Date d'envoi :

Objet : La Tigra enfin saisie!



Tigra TwinTop

Opel. Des idées fraîches
pour de meilleures voitures.

Valeureux chasseur de Tigra

Vous comptez parmi les milliers de personnes qui se sont enthousiasmées pour le cabriolet le plus sexy de l'année. Bravement, vous avez traqué la Tigra aux carrefours de nos villes, envoyant de nombreux SMS pour vous orienter, guettant en ligne les moindres mouvements de votre proie, vous lançant vaillamment à l'aide d'un agent spécial pistant cette voiture si mystérieusement escamotée.

Capture MMS à la clé ou pas, vous avez pris part aux aventures de la nouvelle Tigra TwinTop et nous vous adressons un grand merci pour votre participation !

Le cabriolet de l'année vient d'achever son ultime étape de séduction au long cours. Admirez les moments forts du *Tigra citydisc tour* de clôture grâce aux quelque 4500 MMS parvenus au www.tigra.opel.ch.

Inattendus, sophistiqués ou loufoques, voyez un peu quelques-uns des MMS publiés sur le site :



Résultats du tirage au sort

En envoyant une photo par MMS, les participants ont tenté leur chance au tirage au sort du 1er novembre dernier.

En photo ci-dessous, les gagnants repartent avec une Tigra ou l'un des cinq téléphones mobiles Vodafone live! en jeu !



L'aventure continue !

La nouvelle Tigra TwinTop entre désormais en scène chez votre distributeur Opel. Si vous désirez effectuer une course d'essai envoyez OPEL ESSAITIGRA suivi de votre NPA par SMS au 939 (ex. OPEL ESSAITIGRA 1006). Votre représentant local organisera une séance rien que pour vous au volant de la Tigra ! (-.20/SMS)

Votre team Opel Tigra TwinTop. Mention légale.

http://www.opel.ch/home/mention_legal_fr.cfm

Vous ne désirez plus recevoir les newsletters concernant la Tigra TwinTop?

<http://www.tigragame.opel.ch/nomorenews.asp?lang=fr>

De : tigranews@opel.ch

À : Client

Cc :

Date d'envoi :

Objet : Invitation



Tigra TwinTop

Opel. Des idées fraîches
pour de meilleures voitures.



Monsieur Amenda,

Des milliers de personnes se sont enthousiasmées pour le cabrio le plus sexy de l'année. Bravement, elles ont traqué la Tigra aux carrefours de nos villes, envoyé de nombreux SMS, guetté en ligne les moindres mouvements de leur proie jusqu'à succomber à ses charmes en la testant lors du Tigra citydisc tour.

Parmi elles, deux chanceuses désignées par le sort remportent une Tigra après avoir participé au concours « Catch the Tigra » et « Drive & Win » en partenariat avec Swisscom mobile et les magasins citydisc.

Nous avons le plaisir de vous convier **le jeudi 16 décembre à 16h00 au garage Bruno Fehr, Oberland-Garage AG, Hauptstrasse 61, 8632 Tann** pour la clôture de la promotion Tigra et la remise officielle des voitures aux gagnantes.

En attendant le plaisir de passer ce moment en votre compagnie, veuillez recevoir mes salutations les meilleures.

Sarah Luvisotto

sluvisotto@trio.ch
Ligne directe: +41 21 614 60 05

T.R.I.O. Communication marketing SA BSW
1, rue Voltaire, 1006 Lausanne
tél +41(0)21 614 60 00 fax +41(0)21 614 60 19
www.trio.ch, info@trio.ch

PS : Merci de bien vouloir répondre à cet e-mail avant le lundi 6 décembre pour confirmer votre présence.