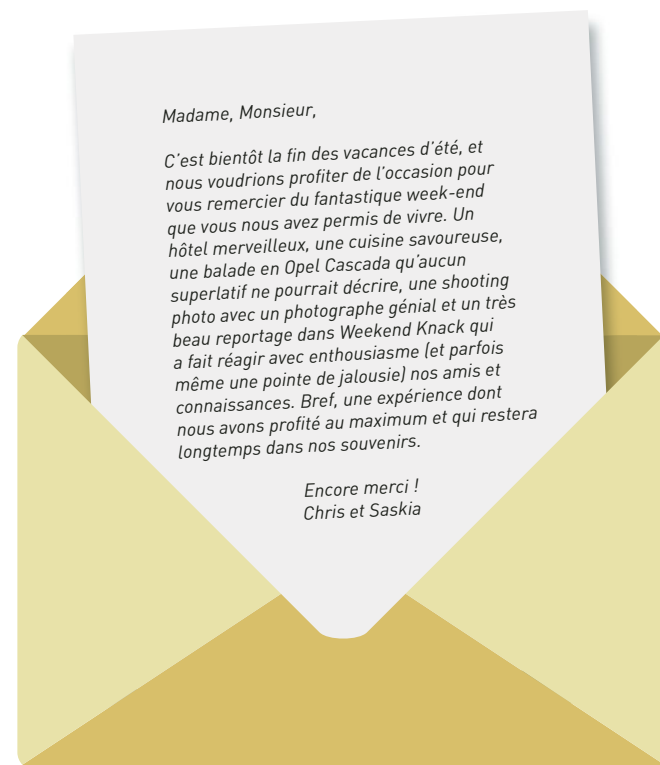




Une seule campagne était prévue au planning 2016 pour promouvoir l'Opel Cascada, mais elle a été un coup dans le mille. Le résultat d'une combinaison astucieuse des forces créatives et commerciales d'Opel et de Roularta.

ENCORE MERCI



ANNICK GEERTS, MARKETING COMMUNICATIONS MANAGER CHEZ OPEL.

Tel est le petit mot de remerciement adressé fin août à Annick Geerts, Marketing Communications Manager chez Opel, et Joachim De Geyter, Account Manager Automotive chez Roularta. Le contexte : Chris et Saskia De Kesel, de Sleidinge, ont gagné l'été dernier le concours organisé par Le Vif/Knack Weekend et Trends Style. Leur prix : les clés d'un cabriolet pour un week-end plaisir à Cadzand. Leur description de ce moment : « Se balader en cabriolet décapoté dans les polders de Zélande, le soleil sur la peau et les cheveux au vent : un parfum de liberté pour des vacances éclair. »

JOACHIM DE GEYTER : « Ce n'est pas tous les jours que le gagnant d'un concours nous envoie un petit mot pour dire combien il est content. Et pour le coup, c'est même deux

petits mots, puisqu'il nous avait déjà vivement remerciés au lendemain du week-end. »

ANNICK GEERTS : « Chris est plus qu'un gagnant, pour moi c'est un ambassadeur de première classe. »

LOOK & FEEL DU MAGAZINE

Le Cascada n'est pas le modèle le plus connu d'Opel.

AG : « C'est exact. Trop peu de gens savent que nous avons dans notre gamme un luxueux cabriolet quatre places, et ce malgré tout le bien qu'en dit la presse spécialisée. La campagne devait changer cela. »

Ce n'était pas une campagne d'information classique, mais une communication plutôt axée sur le vécu.

AG : « C'était avant tout une campagne multimédia

ambitieuse avec plusieurs volets. Pour la création et l'élaboration, nous avons travaillé du début à la fin en étroite collaboration avec Roularta. Cela nous a épargné beaucoup de temps et d'énergie. »

JDG : « Pour garder le Cascada longtemps sous les projecteurs, nous avons opéré en trois phases. En avril et en mai, nous avons invité les lecteurs papier et numériques du Vif/Knack Weekend et de Trends Style à participer à un concours dont le prix était un week-end *all-in* avec le Cascada. Le concours est paru deux fois dans chaque magazine papier et a été répété en ligne avec des bannières bien visibles sur les sites Trends.be et Weekend.be, sur l'appli du Vif/L'Express / Knack ainsi que dans notre e-newsletter lifestyle. Les participants au concours arrivaient sur une *landing page* que nous avons créée spécialement sur Weekend.be et qui était entièrement dans l'esprit Opel. »

AG : « Ce choix était volontaire. Nous voulions que les lecteurs restent dans l'ambiance du magazine. Avec la combinaison Knack/Le Vif Weekend et Trends Style, nous touchions parfaitement notre groupe cible, à savoir des ménages hauts diplômés. Tout en étant un véhicule abordable, le Cascada ne s'en situe pas moins dans le segment supérieur. Ce n'est pas pour rien que nous parlons de lui comme du 'joyau' d'Opel. »

JDG : « Cette première phase a été particulièrement réussie : plus de 2200 lecteurs ont pris part au concours. »

AG : « Le concours en soi était déjà chouette, mais il y avait en plus l'invitation à tous les participants à faire un essai. 600 personnes ont confirmé être intéressées par cet essai, soit plus d'un participant sur quatre. Même dans nos rêves les plus fous, nous n'aurions pas imaginé un tel taux de réponse. »

JDG : « Les essais nous ont certes confortés dans l'approche choisie, mais aussi le fait qu'un participant sur deux s'est abonné à la newsletter d'Opel. Cela révèle à tout le moins une grande affinité avec la marque. »

LA DEUXIÈME VIE DE LA CAMPAGNE

Le concours était la première phase de la campagne.

Beaucoup d'actions s'arrêtent avec l'annonce du nom du gagnant, mais vous êtes allés « deux pas » plus loin...

JDG : « Nous avons donné une deuxième vie à la campagne en relatant l'expérience des gagnants. Nous

leur avons demandé de raconter leur week-end, et leur témoignage a été publié dans Le Vif Weekend et Knack Weekend. Le reportage a également été repris dans notre e-newsletter lifestyle. Celle-ci est envoyée à près de 400.000 contacts, et cela a encore valu pas mal de *leads* supplémentaires à Opel. »

AG : « Nous aurions difficilement pu rêver meilleur gagnant. Aucun publireportage traditionnel ou annonce publicitaire n'aurait eu l'impact de l'enthousiasme dont a fait preuve Chris. Toutes les personnes que je croisais m'en parlaient. »

JDG : « La dernière phase de la campagne a été un article (*native*) de trois pages dans Trends Style, qui mettait l'accent non pas sur l'expérience mais sur le cabriolet lui-même. »

Cette belle campagne a-t-elle également livré de beaux résultats ?

AG : « Nous constatons en tout cas que les ventes du Cascada progressent bien. Opel gagne d'ailleurs des parts de marché sur toute sa gamme. Les nombreux 'nouveaux' modèles semblent clairement plaire. »

JDG : « Cela procure une grande satisfaction quand une campagne est (aussi) manifestement réussie. Pour nous aussi, c'est la cerise sur le gâteau. » ¶



JOACHIM DE GEYTER,
ACCOUNT MANAGER AUTOMOTIVE

Voulez-vous marquer des points avec votre marque ?

Grâce à une campagne cross-média bien réfléchie, vous atteindrez rapidement votre but. J'en fais un sport : vous proposer un plan média équilibré aussi bien offline qu'online.

Contactez-moi au
02 467 56 55 ou via
joachim.de.geyter@roularta.be.
Ensemble, nous mettons en place la tactique gagnante.

**Roularta
Media**



Attention guaranteed.

2200 LECTEURS ONT PRIS PART AU CONCOURS. 1100 SE SONT ABONNÉS À LA NEWSLETTER D'OPEL. 600 SE SONT DITS INTÉRESSÉS PAR UN ESSAI