

Le mystère de Dalarö

Volvo lance son nouveau modèle S40 dans une ambiance digne d'un polar



Voilà un exemple typique d'une réalisation à succès de communication intégrée: Que se passe-t-il exactement? C'est par cette question que démarrait la campagne de lancement à suspense de la nouvelle voiture de classe compacte de Volvo, la S40. Pour une fois, les personnes-cibles n'étaient pas que consommateurs de pub: Volvo les invitait à participer à trouver la solution de l'énigme qui se déroulait dans le village suédois de Dalarö.

Volvo est synonyme de sécurité. Ce qui peut se combiner à l'innovation, à l'élégance et à la sportivité, comme la récente campagne de lancement de la nouvelle voiture de classe compacte S40 l'a montré. Pour ce faire, Volvo a efficacement tiré tous les registres et joué sur tous les claviers des instruments de communication. Cette campagne unique, qui occupa la scène publicitaire en février/mars 2004, avait pour objectif de renforcer l'image de Volvo, de donner matière à discussion et d'impliquer activement les groupes-cibles jeunes opposés à l'ancienne communication. Ce fut une totale réussite!

Georg Redlhammer, directeur du marketing de Volvo Automobiles (Suisse) SA, est convaincu de l'efficacité de la campagne: «Le coacteur se meut, cinq semaines durant, dans le monde d'une marque qui ne l'avait probablement jamais touché jusqu'ici. Et l'élément dont on doit se souvenir est le suivant: Volvo est une marque progressive. Et elle crée aussi de super voitures. Que faut-il de plus?».

Créer la tension et éveiller la curiosité

L'idée force de la campagne consistait à piquer la curiosité du groupe-cible et l'attirer, pendant cinq semaines, sur le microsite. Ecrivant une fois www.dalaroe.ch, l'utilisateur n'avait plus de porte de sortie: le journaliste Frank Rossel demandait personnellement de l'aide pour lever le secret de Dalarö – un discret village suédois de 1000 âmes. Le participant jouait ainsi sérieusement ses chances au tirage au sort hebdomadaire. Par une incitation par e-mail, Volvo s'assurait que tous les visiteurs du web jouaient effectivement chaque semaine. Jusqu'à ce que la solution finale soit trouvée: en un seul jour, 32 des habitants avaient (soi-disant) acheté une Volvo S40. Pourquoi? On n'en sait rien...



Le mix de communication

Dix instruments de communication entraînent en jeu: annonces, spots ciné, publipostages, web, marketing par e-mail, des Banners publicitaires, SMS, télétexte, Freecards et RP. L'accent dans ce mix de communication était mis sur les annonces qui représentaient le média de base. L'une des caractéristiques principales de la campagne résidait dans l'incitation au dialogue. Le SMS jouait en ce sens un rôle central. Le cinéphile qui réagissait et envoyait le mot-clé au numéro 530 recevait une réponse immédiate avec des informations sur ce qui allait se passer ensuite. Exemple: «Merci pour ton SMS. Tu recevras bientôt un appel de Suède. Jouis de ton film et... à bientôt». Et Frank incitait régulièrement les participants à visiter le site.

L'intégration totale

Tous les médias véhiculaient le même message émotionnel et plein de suspense. Les mots utilisés et les éléments acoustiques étaient eux aussi clairement orientés sur la campagne. Les impératifs de CICD étaient certes respectés, mais le thème particulier de la campagne permettait toutefois une plus grande liberté lors de la réalisation. En revanche, l'accord temporel des médias jouait un rôle central car la campagne racontait une histoire que les destinataires devaient suivre.

Le rôle des publipostages

La campagne de publipostage comportait cinq étapes. La première: quelque 10 000 intéressés, sélectionnés dans la cartothèque d'adresses de Volvo, et 50 000 autres destinataires (conducteurs d'autres marques) sélectionnés dans le groupe-cible recevaient une carte postale manuscrite de Frank Rossel. En outre, les adresses générées par web étaient intégrées en permanence à la liste. Trois jours.



Mandant	Volvo Automobiles (Suisse) SA
Objectif	Renforcer l'image de la marque, gagner de nouveaux clients Volvo avec la S40 comme modèle de base/objectif annexe: glaner des adresses d'intéressés
Réalisation	Les images du début de la campagne sont pleines de mystère. Peu à peu, les détails pour trouver la solution de l'énigme se font jour. C'est le journaliste Frank Rossel qui les envoie de Suède via les divers médias. La Volvo S40 en est l'élément central
Groupe-cible	Célibataires et jeunes couples, 25 à 35 ans, cadres moyens, personnes orientées sur le style de vie citadin
Tirage	–
Résultat	Parmi d'autres: plus de 55 000 visiteurs sur le microsite, plus de 5000 nouvelles adresses d'intéressés, env. 35% de réponses au troisième publipostage avec les bons d'entrée au Salon de l'auto
Agence	OgilvyOne AG, Zurich