

22.09.2006 - 15:40 Uhr

Opel lance une campagne innovante afin de susciter l'intérêt des jeunes européens urbains pour la nouvelle Corsa345

Rüsselsheim (ots) -

Pour promouvoir la nouvelle Corsa, Opel axe sa campagne de communication intégrée sur de drôles de personnages en laine et une couverture pluri-média innovante.

Opel lance une campagne de communication innovante faisant la part belle à la "guérilla marketing" et à l'insolence pour positionner sa nouvelle Corsa auprès des Européens urbains branchés, âgés de 20 à 30 ans.

C'est l'individualité qui caractérise le plus le marché des jeunes européens urbains d'une vingtaine d'années. Les individus de cette tranche d'âge considèrent, en effet, les produits qu'ils achètent comme des extensions de leur propre personnalité. En associant et en mélangeant les marques, ils affirment leur individualité et se créer un look distinctif. La crédibilité et l'authenticité sont les facteurs clés que toute marque se doit de prendre en compte pour communiquer auprès de cette cible. Pour lancer la nouvelle Corsa, Opel a développé une stratégie visant à donner une image fougueuse, dynamique et amusante à cette voiture, propre à séduire les jeunes (hommes et femmes) de cette tranche d'âge, afin de la positionner comme un "must".

"Amusante, stylée et tout simplement cool ! Voici les principaux attributs de la nouvelle Corsa", a déclaré Alain Visser, Directeur Exécutif du Marketing Européen pour Opel/Vauxhall, ajoutant "pour rester fidèle à ces valeurs et avoir la certitude que les jeunes européens urbains s'identifient à la voiture, nous nous sommes écartés des campagnes grand public conventionnelles, habituellement utilisées pour lancer de nouveaux modèles".

Pour atteindre ses objectifs de positionnement, Opel a conçu, une campagne de communication européenne authentique, unique, innovante, sympathique et énergique - avec une pointe d'humour décalé.

Opel s'est tout d'abord associé à un artiste allemand très réputé, Boris Hoppek, reconnu pour son art underground subversif, afin qu'il crée cinq personnages reflétant l'esprit et le piquant de la nouvelle Opel Corsa. S'inspirant de ses oeuvres précédentes, Boris Hoppek a créé les C.M.O.N.S., cinq personnages originaux, doté chacun d'une personnalité et d'une histoire distinctes, rappelant les divers profils "psychographiques" des jeunes d'aujourd'hui. Excellents amis et membres du groupe de rock les C.M.O.N.S, White, Moo, Blue, Red et Cherri, ont vu le jour dans le milieu underground branché de Barcelone.

Juste avant que les C.M.O.N.S. ne commencent à infiltrer le domaine public, la nouvelle Opel Corsa avait été présentée en avant-première à la presse spécialisée automobile le 17 juillet 2006, à l'occasion du Salon Automobile de Londres.

La première phase de la campagne marketing a été marquée par la mise en oeuvre d'actions de "guérilla marketing" et de relations publiques en Europe, pour donner une certaine crédibilité et faire parler des C.M.O.N.S.. Au cours des mois d'été, les C.M.O.N.S. ont

envahi l'univers des "Eurbains" (Européens Urbains) sous de nombreuses formes, peu conventionnelles. Ainsi, un microsite indépendant (www.thecmons.com), véritable plateforme au coeur de toute la communication virale pan-européenne, a donné le coup d'envoi de cette première phase destinée à éveiller l'intérêt, suivie par la diffusion de films viraux. Peu après, des autocollants, à l'effigie des C.M.O.N.S., ont été apposés sur les feux tricolores, les palissades des chantiers de construction. Des affiches et graffitis effaçables des C.M.O.N.S. ont fait leur apparition sous les ponts, dans les ruelles et sur les bâtiments désaffectés des villes européennes. La diffusion de contenus sur les portails tels, Myspace.com ou YouTube.com, ont renforcé la crédibilité des personnages, tandis que des cartes C.M.O.N.S boomerang étaient distribuées dans chaque restaurant, bar et night-club branché de Paris à Berlin. Les personnages eux-mêmes ont commencé à apparaître dans les principaux festivals d'été européens tels que Lovelands aux Pays-Bas, sur les téléphones portables et ordinateurs des particuliers, avec les chansons des C.M.O.N.S., ou bien encore sur MSN Messenger.

Aucun média n'a été oublié: les journalistes des principaux magazines les plus tendances en Europe ont trouvé de mystérieux colis C.M.O.N.S. déposés sur leurs bureaux - les paniers de Cherri, les slips boxer de Blue, les boîtes à Moo, et les écharpes couleur rouille de Red. Les communiqués de presse présentant les C.M.O.N.S. ont été envoyés simultanément aux journalistes pour renforcer l'impact des activités de "guérilla marketing".

La campagne de relations publiques pan-européenne a été complétée par des concours radio autour des C.M.O.N.S. en Allemagne, en France et en Espagne, ainsi que par des collaborations et une communication en ligne sur tous les marchés. Les médias et le public ont été invités à visiter le site web des C.M.O.N.S., où chaque personnage tient son propre Blog. Les poupées Blue et Red ont inondé la toile, et un concours en ligne sur les C.M.O.N.S. organisé en Italie a offert comme premiers prix, quatre billets pour assister à la Journée MTV à Bologne, le 16 septembre 2006.

MTV s'est avéré être un partenaire stratégique clé pour aider Opel à toucher son public cible. MTV Under The Radar, créé par MTVNI Creative, est un 'rockumentaire' qui suit la carrière du fameux groupe de rock, les C.M.O.N.S.. Grâce à ce 'rockumentaire,' les spectateurs ont l'opportunité d'approcher le groupe dans son intimité, afin d'en apprendre davantage sur la personnalité de ses membres ainsi que sur les événements, souvent scandaleux, qui jalonnent leur vie dans l'univers du show-biz. La série, qui comprend quatre saynètes d'une minute et une campagne teasing, dévoile la vie secrète des C.M.O.N.S. à travers des entretiens avec des personnages réels ayant côtoyé le groupe, parmi lesquels un chirurgien esthétique, une groupie, un manager, un propriétaire de club de strip-tease et la petite amie du chanteur vedette. La campagne MTV a été relayée sur le microsite officiel MTV Under The Radar www.mtvutr.com. Il présente les biographies des artistes, des clichés de paparazzi, une galerie de photos, de la musique, une discographie, la campagne virale et des fonds d'écran téléchargeables. Il est soutenu par le site officiel du groupe C.M.O.N.S. Des couvertures d'albums et de magazines ainsi que des photographies du groupe prises en coulisses ont également été réalisées pour l'occasion. Huit morceaux de musique rock ont été composés et produits pour la série, par 'The Outcomes', un groupe existant qui interprète les chansons des C.M.O.N.S..

Point d'orgue du partenariat, Opel est partenaire de l'édition

2006 des MTV European Music Awards, qui se déroulera le 2 novembre à Copenhague. La nouvelle Opel Corsa sera la voiture officielle de la cérémonie, tandis qu'une campagne promotionnelle sera initiée auprès des consommateurs européens en octobre 2006.

Le lien entre les C.M.O.N.S. et Opel a été progressivement révélé vers la fin septembre à des dates différentes selon les pays européens.

Une campagne publicitaire grand public axée sur les C.M.O.N.S. sera lancée sur les sept principaux marchés européens. Elle présentera la nouvelle Opel Corsa à un public plus large, dans le but de faire évoluer sensiblement l'image de la marque.

Le communiqué de presse et les visuels peuvent être téléchargés sur le site Internet <http://media.opel.com>.

Contact:

Adam Opel GmbH
Jean-Philippe Kempf
Tél.: +49/160'90'60'89'56

Weber Shandwick - Céline Sanchez / Fabien Laxague
Tél: 01'53'32'09'32 / 01'53'32'09'03
csanchez@webershandwick.com / flaxague@webershandwick.com

General Motors Corporation

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100002586/100516400> abgerufen werden.