

RENAULT TWINGO E-TECH 100% ÉLECTRIQUE

STRATÉGIES DE COMMUNICATION &
MARKETING



ÉQUIPE : ANNAID ATTALLAOUI , LILOU FLAGEY, INÈS LHOMMÉ , ENZO MAURICIO

MISE EN PAGE : ANNAID ATTALLAOUI , LILOU FLAGEY, INÈS LHOMMÉ

RELECTURE : LILOU FLAGEY, INÈS LHOMMÉ , ENZO MAURICIO

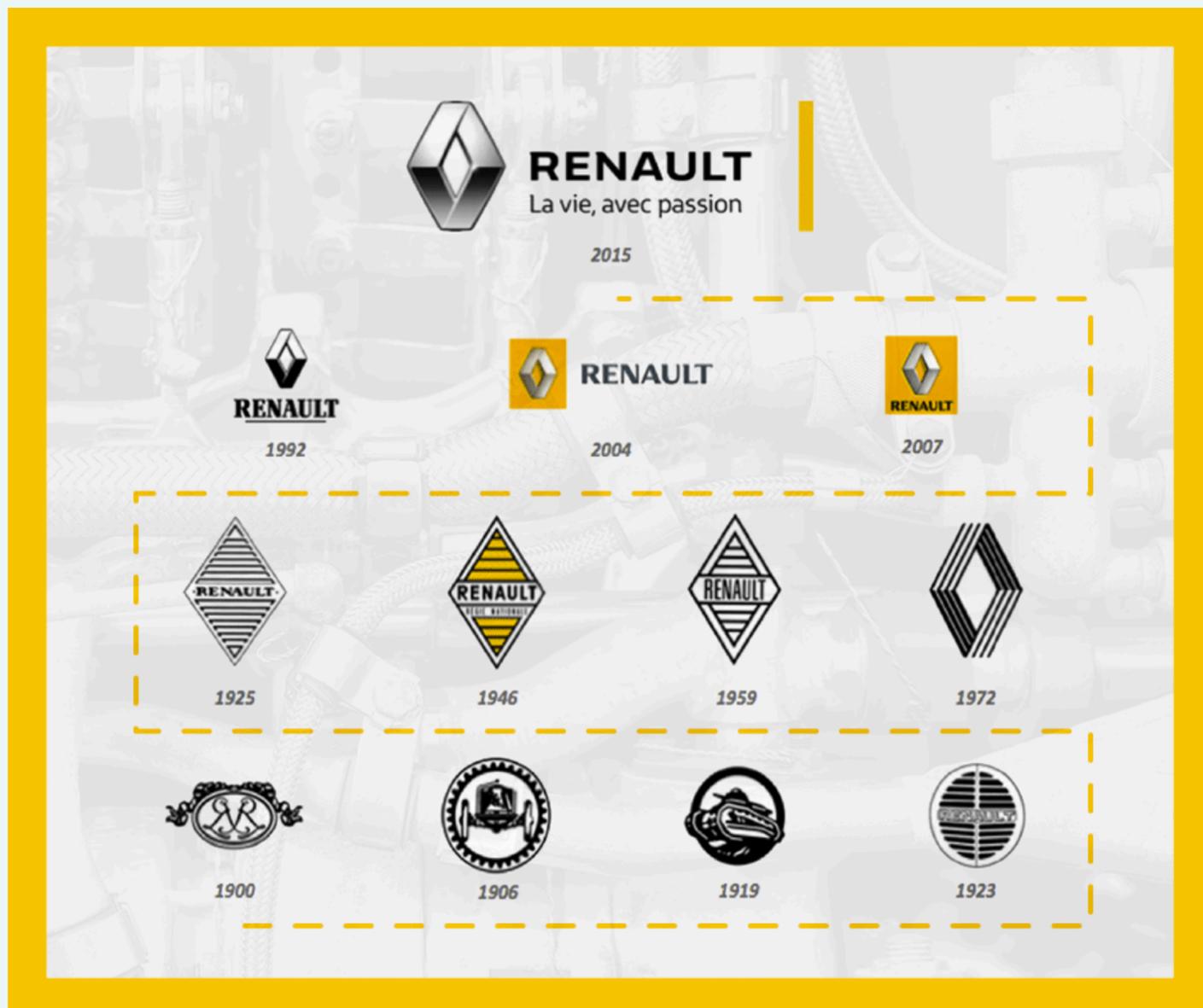
SOMMAIRE

1	Historique de la marque	3
2	Benchmark	4-7
3	Objectifs SMART	8-9
4	Cibles	10-12
5	SWOT	13
6	Audit	14-15
7	4P	16-17
8	Stratégie marketing	18
9	Canaux de communication	19
10	Calendrier	20
11	Créations	21
12	Conclusion	22
13	Préconisation	22
14	Ressources	23
15	Annexes	24-28

HISTORIQUE DE LA MARQUE

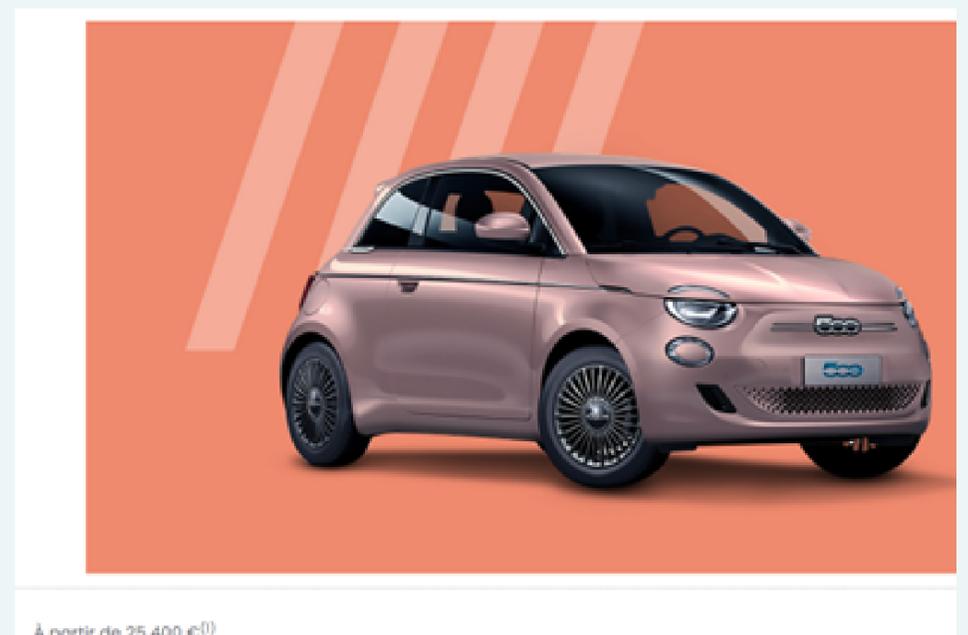
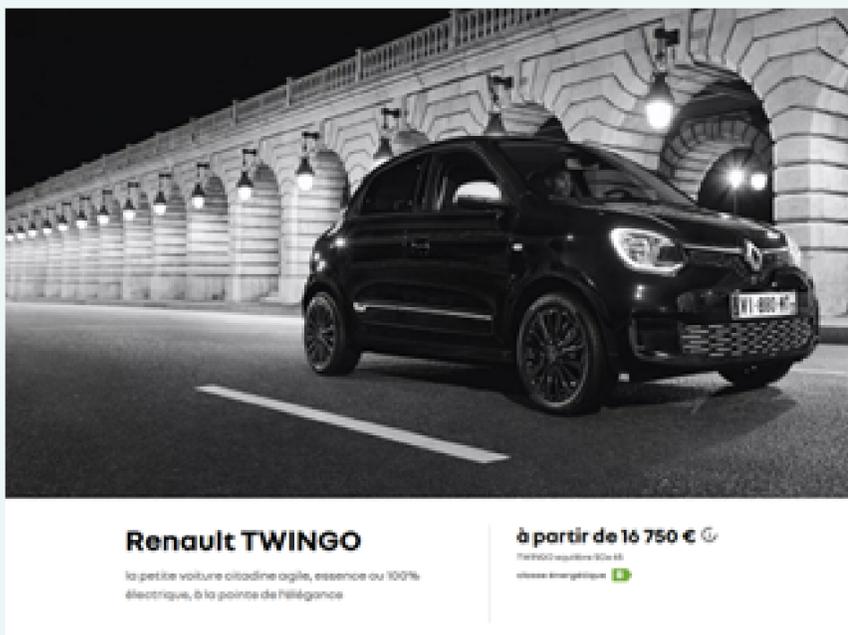
Renault est un constructeur automobile français créé à la fin du XIXème siècle par Fernand et Marcel Renault. Le directeur général du groupe Renault est Luca de Meo depuis juillet 2020 et le président est Jean-Dominique Senard.

La Renault Twingo est une des gammes d'automobiles citadines de la marque. La citadine connaît 3 générations avec des améliorations du modèle à chaque nouvelle version aussi bien au niveau du style de la voiture qu'au niveau plus technique: moteur, puissance,...La Twingo I est lancée en 1992 et commercialisée en 1993. La citadine est produite de 1992 à 2012. La Twingo II est lancée en 2007 et produite jusqu'en 2014. Enfin, la dernière version est créée en 2014. Sa version électrique qui reprend les codes visuels de cette dernière a été commercialisée à la fin de l'année 2020.



BENCHMARK

La Fiat 500 électrique est une voiture concurrente de la Renault Twingo E-Tech. En effet, les deux voitures sont des citadines, toutes deux plutôt abordables quand on voit le prix des voitures électriques aujourd'hui. De plus, les 2 véhicules ont un grand nombre de similitudes.



Captures d'écrans réalisées en décembre 2023 sur les sites respectifs de Renault et Fiat.

Brève présentation des 2 voitures

Renault Twingo E-Tech

Le Renault Twingo électrique est une voiture citadine lancée par la marque Renault en septembre 2020.

La voiture reprend les codes de la dernière version de la Twingo mais avec un moteur électrique.



Fiat 500e

La Fiat 500 électrique est une voiture citadine lancée par la marque italienne Fiat en octobre 2020.

Une version du véhicule est lancée avant les autres : le modèle 500 La Prima qui est une série spéciale haut de gamme qui voit le jour en mars 2020.



Similitudes

On retrouve un grand nombre de points communs chez les 2 citadines. En effet, les deux voitures ont des caractéristiques similaires.

Au niveau visuel, les 2 voitures, elles sont semblables. Elles sont toutes les deux des voitures “compactes” ce qui est un avantage pour une voiture citadine, destinée au déplacement en ville notamment.

L'autonomie est également similaire.

De plus , elles sont toutes les deux personnalisables sur différents points. En effet, plusieurs coloris de carrosserie sont disponibles ainsi que différents types de jantes et intérieurs sont proposés.

Avantages Twingo

L'avantage principal de la Twingo est son prix. En effet, la Fiat 500 est bien plus chère, à partir 25 400€ contre un prix plus doux pour la Twingo qui est vendu à partir de 16 750€.

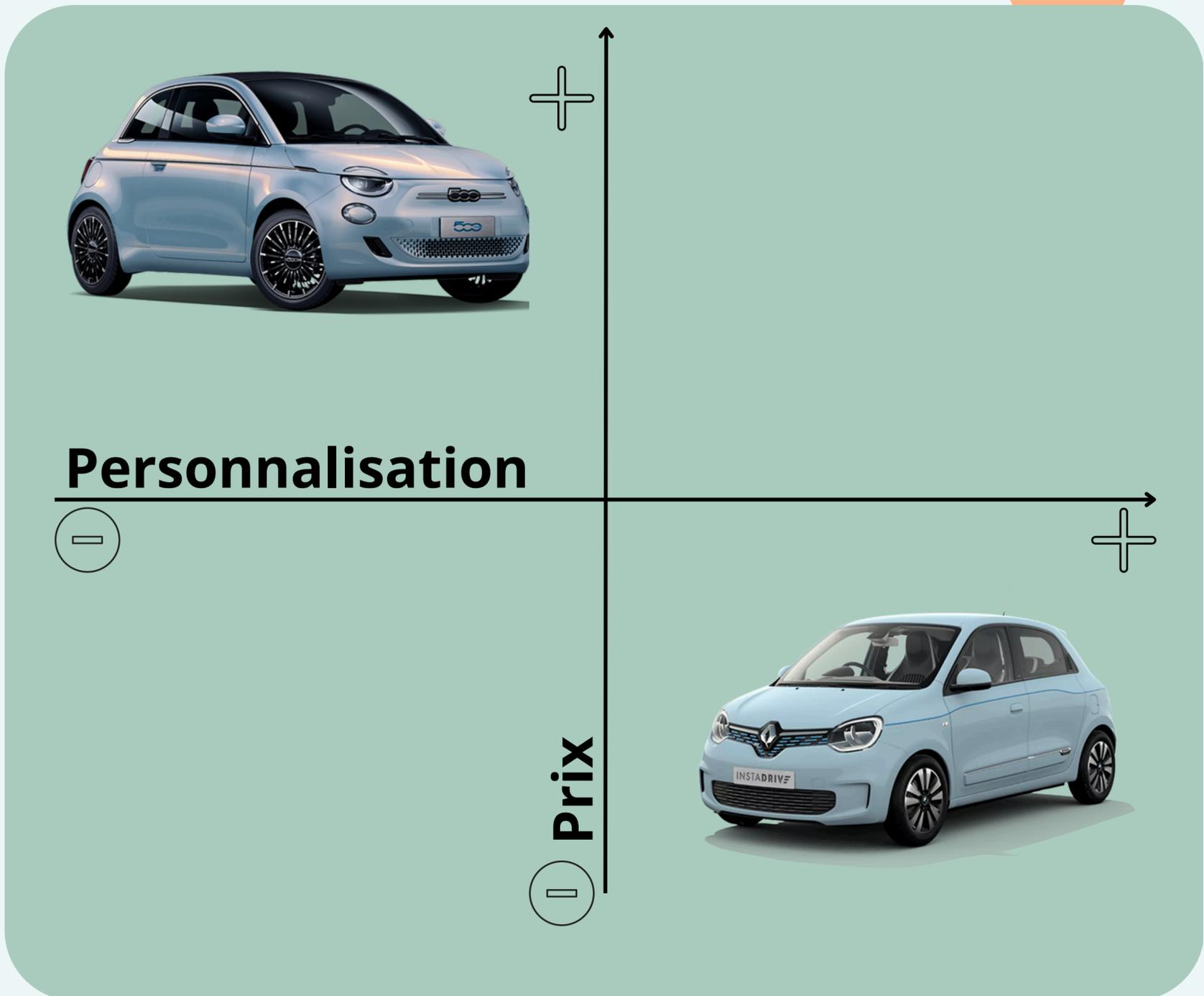
Un deuxième avantage notable chez la citadine électrique de Renault est que le groupe propose un grand choix de personnalisation sur différents points aussi bien sur l'aspect intérieur et l'aspect extérieur de la voiture.

Avantages Fiat

Il serait faux de dire que Fiat n'a aucun avantage face à la Twingo.

Le grand avantage de la Fiat 500 n'est pas la voiture en elle-même mais au niveau de sa mise en avant sur les réseaux sociaux et le site internet de la marque Fiat qui propose des visuels bien plus qualitatifs et travaillés que la marque. Il y a une réelle identité visuelle qui est proposé par le constructeur Fiat. Rien qu'en regardant les réseaux sociaux ainsi que le site de la marque on remarque de l'identité visuelle de la marque Fiat est bien plus recherché que celle de la marque Renault.

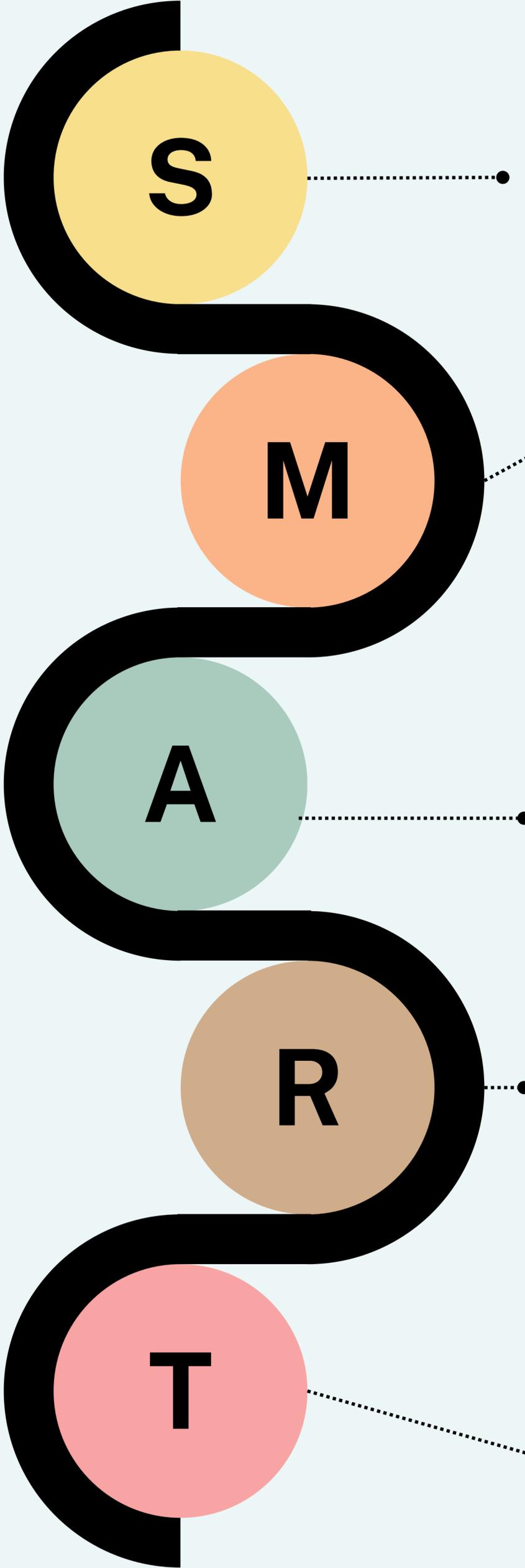
Mapping concurrentiel



Le mapping concurrentiel permet de mettre en avant les avantages uniques de la Twingo par rapport à la concurrence principale, ici, la Fiat 500 électrique.

Ainsi, les deux avantages mis en avant ici sont la personnalisation de la Twingo électrique est plus intéressante pour le public que pour la Fiat 500. De plus, le prix de la Renault est plus avantageux.

OBJECTIFS SMART



S

SPÉCIFIQUE

L'objectif est d'augmenter les ventes de la Renault Twingo E-Tech de 20% d'ici la fin de 2024. Pour y parvenir, nous élaborons des campagnes publicitaires centrées sur les atouts de la Twingo E-Tech en tant que voiture électrique adaptée à la vie citadine. Mettre l'accent sur sa taille compacte, les nouveaux colorie, sa facilité de conduite et son engagement envers la mobilité durable sera essentiel pour séduire les conducteurs urbains.

M

MESURABLE

Notre objectif en 1 an est d'atteindre un taux de conversion de 15% des leads générés par les campagnes publicitaires en ligne spécifiques à la Twingo E-Tech. Nous concentrons nos efforts sur la création de contenus engageants et informatifs, incitant l'audience à passer à l'achat en mettant en lumière les avantages pratiques et écologiques de ce véhicule.

A

ATTEIGNABLE

Pour accroître la notoriété de la Twingo E-Tech, nous visons une augmentation de 30% des visites sur les pages produits et des recherches en ligne sur une durée de 6 mois. Nous prévoyons des campagnes de sensibilisation ciblées, en utilisant des plateformes en ligne et des réseaux sociaux pour mettre en avant les caractéristiques attrayantes de ce modèle avec au minimum 4 posts par mois.

R

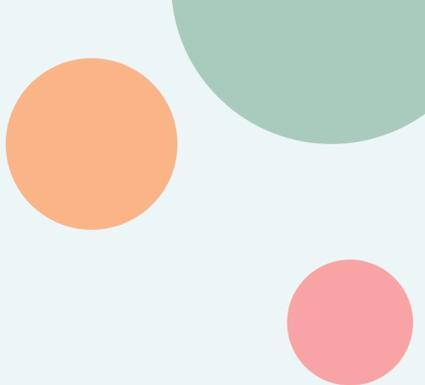
RÉALISTE

L'objectif est de renforcer la perception de la Twingo E-Tech comme une solution de mobilité durable et compacte, avec une hausse de 25% des ventes dans les zones urbaines en 1 an. Pour y parvenir, nous mettons en avant sa motorisation électrique, ses faibles coûts de fonctionnement, son adaptabilité et son choix de couleurs.

T

TEMPOREL

Ces objectifs seront atteints sur 12 prochains mois. Nous suivrons de près les performances de nos campagnes, en ajustant nos stratégies pour maximiser l'impact et assurer une progression continue vers ces objectifs spécifiques.



EXPLICATION DE LA MÉTHODE SMART

La campagne de communication pour le lancement des deux nouvelles couleurs de la Renault Twingo 100% E-Tech vise spécifiquement à augmenter les ventes de la Twingo E-Tech de 20% d'ici la fin de 2024. Les objectifs mesurables comprennent un taux de conversion de 15% des leads générés par des campagnes publicitaires en ligne, une augmentation de 30% des visites sur les pages produits et des recherches en ligne en 6 mois, ainsi qu'une hausse de 25% des ventes dans les zones urbaines en 1 an.

Pour atteindre ces objectifs, la campagne met l'accent sur les atouts de la Twingo E-Tech en tant que voiture électrique adaptée à la vie citadine, soulignant sa taille compacte, ses nouvelles couleurs, sa facilité de conduite et son engagement envers la mobilité durable. Des efforts seront concentrés sur la création de contenus engageants, des campagnes de sensibilisation ciblées avec un minimum de 4 posts par mois sur les réseaux sociaux, et la mise en avant des caractéristiques attractives du modèle.

Les objectifs fixés sont réalistes et alignés sur les avantages pratique, écologique et économique de la Twingo E-Tech. La temporalité de la campagne s'étend sur 12 mois, avec des évaluations intermédiaires à 6 mois pour ajuster les stratégies et assurer une progression continue vers les objectifs spécifiques. Le suivi régulier des performances garantira une adaptation efficace des stratégies marketing pour maximiser l'impact.



À propos

Clotilde souhaite acheter une voiture électrique pour réduire son impact environnemental. Elle est profondément engagée dans la protection de la planète et est membre d'une association luttant contre le gaspillage alimentaire.

Problèmes

Clotilde désire acheter sa première voiture neuve et qu'elle soit respectueuse de l'environnement et pratique pour son quotidien.

Objectifs

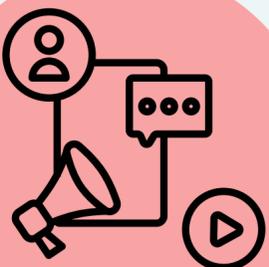
- Réduire au maximum son empreinte carbone.
- Avoir un moyen de déplacement pratique et écologique.

Ce que nous pouvons faire

- Proposer une sélection de voitures électriques respectueuses de l'environnement, mettant l'accent sur les émissions réduites et la durabilité.
- Offrir des solutions adaptées à la vie urbaine, avec des véhicules compacts, faciles à manœuvrer et à stationner.
- Mettre en avant les aspects pratiques et les fonctionnalités simples pour une utilisation quotidienne aisée.
- Présenter des options offrant une réduction des coûts d'exploitation liés à la voiture, en soulignant l'économie sur le long terme.

Message marketing

Rouler tout en étant engagé pour l'environnement ! Découvrez notre citadine électrique, parfaite pour un mode de vie urbain responsable. Réduisez votre empreinte carbone tout en vous déplaçant facilement et en toute tranquillité.



Informations générales

Clotilde

Statut : Célibataire

Age: 27 ans

Lieu: Nancy

Profession: Community manager chez Nocibé

Revenu: 2300€

PERSONA 2

A propos

Marie recherche une voiture facile à conduire, économique et adaptée à ses déplacements quotidiens. Elle veut également se tourner vers un modèle électrique qu'elle juge plus respectueux de l'environnement.

Problèmes

Marie a besoin d'un véhicule pratique, facile à manœuvrer et adapté à des déplacements locaux pour faire ses courses et visites depuis sa commune située à une dizaine de kilomètres d'une grande ville.

Objectifs

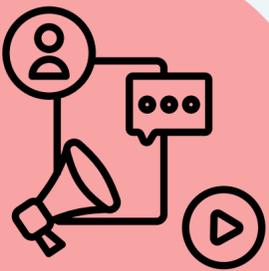
- Réduire son empreinte carbone.
- Trouver un moyen de déplacement pratique adapté à son mode de vie.

Ce que nous pouvons faire

- Proposer une voiture compacte, facile à conduire et adaptée aux besoins des clients et futurs clients.
- Mettre en avant la maniabilité, la simplicité des fonctionnalités et la facilité de stationnement.
- Mettre en avant les économies de carburant et les coûts d'entretien réduits.
- Souligner la compatibilité du véhicule avec les besoins spécifiques des résidents de communes rurales pour les courses et les visites locales.

Message marketing

Facilitez vos trajets au quotidien! Notre citadine électrique permet de se déplacer facilement tout en respectant l'environnement. Réduisez votre empreinte carbone tout en vous déplaçant facilement et en toute tranquillité.



Informations générales

Marie

Statut : veuf

Age : 65 ans

Lieu : Wittelsheim (commune située en Alsace)

Profession : Retraitée

Revenu : 1700€

CHOIX DES PERSONAS



La stratégie de communication pour le lancement des nouvelles couleurs de la Renault Twingo E-Tech 100% électrique cible deux personas distincts, Clotilde et Marie, afin de maximiser son impact sur des segments de marché clés.

Clotilde, une femme célibataire de 28 ans et Community Manager chez Nocibé, représente la jeune génération urbaine éco-consciente, cherchant une voiture compacte, silencieuse et respectueuse de l'environnement.

D'un autre côté, Marie, une femme de 60 ans et plus vivant en commune rurale, symbolise les résidents plus âgés des zones rurales à la recherche de solutions pratiques et économiques pour des déplacements locaux occasionnels.

Ces choix stratégiques visent à répondre de manière spécifique aux besoins variés des consommateurs, démontrant ainsi l'adaptabilité de la Twingo E-Tech à des modes de vie divers. Les messages marketing sont soigneusement adaptés pour mettre en avant les caractéristiques du véhicule qui correspondent aux attentes de chaque persona, contribuant ainsi à renforcer son attrait au sein de ces publics distincts et à stimuler les ventes sur le marché de la mobilité électrique.

SWOT

FORCES

Taille compacte : la Twingo offre une taille réduite pour une conduite en ville agréable, un stationnement rapide

Personnalisation : options de personnalisation pour avoir une voiture au goût de chacun

Électrique : mobilité durable et consommation réduite

FAIBLESSES

Autonomie limitée : dû à son moteur électrique et son modèle citadin, son autonomie est limitée par rapport à d'autres véhicules du marché

Espace intérieur : taille compacte dans l'espace intérieur limitant la possibilité du stockage

OPPORTUNITÉS

Demande croissante : la sensibilisation pour l'environnement et les aides de l'État pour le bonus écologique poussent les gens à se diriger vers l'électrique

Avancée technologique : meilleures bornes de rechargement dans les années à venir

MENACES

Concurrence : segmentarisation des citadines assez forte, part de marché limitée

Évolution des réglementations : politiques gouvernementales en évolution pouvant modifier la demande et les incitations d'achat de la Twingo électrique

Ce SWOT permet de prendre en compte les forces, faiblesses, opportunités et menaces de ce véhicule afin d'améliorer au mieux la stratégie marketing et la communication de la marque pour la promotion des deux nouvelles colories de la Twingo pour faire face à la concurrence. Ainsi, cela permet de fixer les points à revoir.

De ce fait, il est nécessaire de se démarquer de la concurrence car les citadines électriques sont nombreuses sur le marché automobile. Pour cela, la création des deux nouvelles colories permet d'atteindre un nouveau public et de renouveler la communication autour de la Twingo électrique.

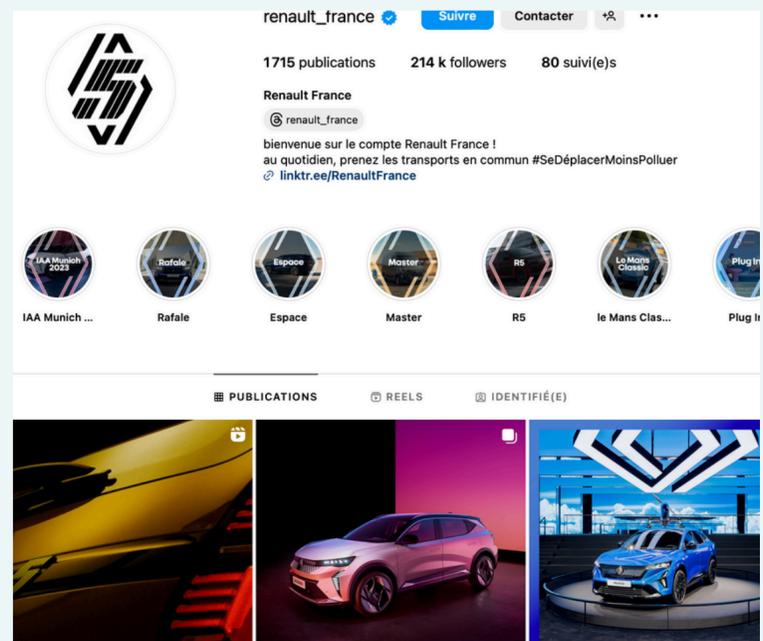
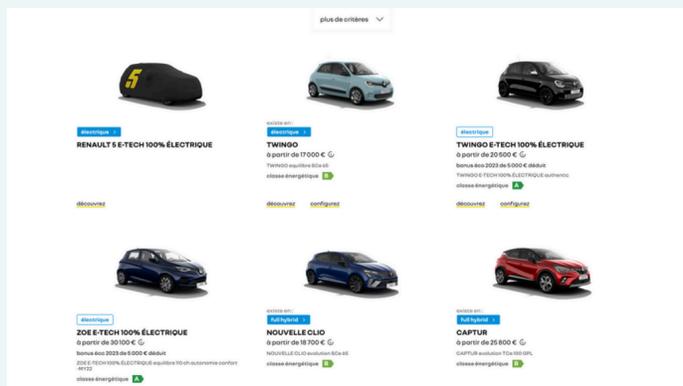
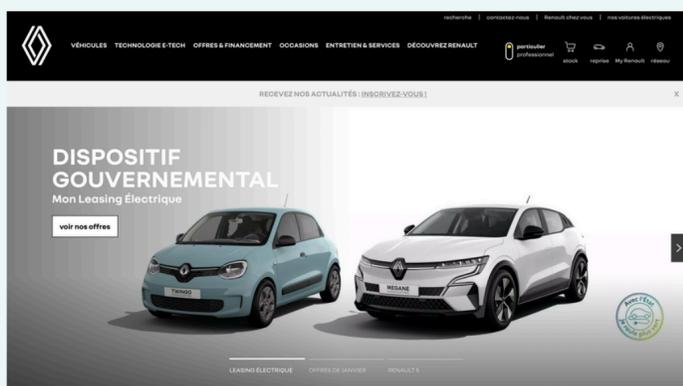
AUDIT

Audit de la Présence en Ligne de la Renault Twingo E-Tech

L'audit de la présence en ligne de la Renault Twingo E-Tech vise à examiner de près l'identité visuelle et la cohérence de la communication à travers le site web et les réseaux sociaux.

Identité Visuelle :

La Twingo E-Tech et la marque Renault en général souffrent d'un manque d'identité visuelle claire. Le site web adopte un style minimaliste, avec une présentation simple sans réel code couleur alors que sur les réseaux sociaux, on peut y voir des publications avec des visuels très colorés. Cette absence d'unité visuelle crée une dissonance qui pourrait compromettre la perception globale de la marque.



Site web VS réseaux sociaux :

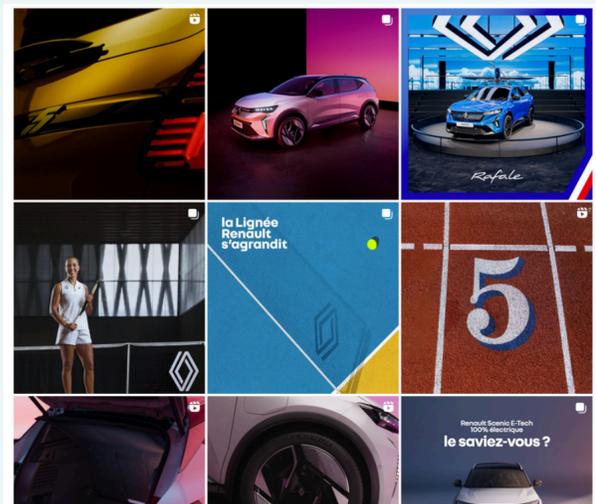
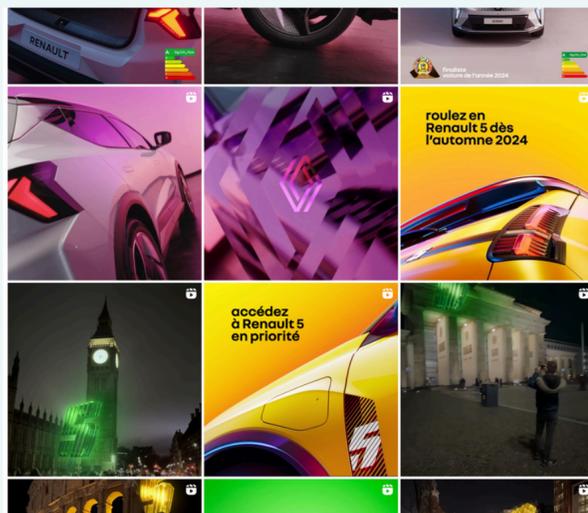
L'examen du site web révèle une approche simple et concise, mettant en avant les caractéristiques de la Twingo E-Tech de manière efficace. L'identité visuelle est en harmonie avec l'identité simple et pratique des voitures proposées par Renault. Cependant, une visite sur Instagram offre une expérience visuelle différente, avec des visuels dynamiques évoquant plus les voitures de sport que les voitures citadines électriques. Cette disparité peut créer une confusion chez les consommateurs et de modifier le message de la marque.

Analyse de Contenu sur les Réseaux Sociaux :

La marque Renault est plutôt présente sur les réseaux sociaux, et notamment sur Instagram.

Après une analyse approfondie du contenu sur ce réseau social, on constate une divergence entre le site web et les réseaux sociaux. Le site web est simple et représente bien les différentes gammes que peut proposer Renault tandis que le compte Instagram donne plutôt l'impression d'appartenir à une gamme de voiture de sport avec des publications très travaillées et colorées. On remarque également que les voitures que commercialisent la marque ne sont pas assez mises en avant dans les publications. Cela peut rendre compliqué de bien comprendre les caractéristiques de la Twingo E-Tech.

Publications Instagram:

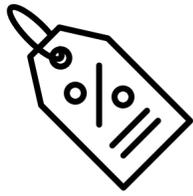


Recommandations :

Il est essentiel d'instaurer une identité visuelle cohérente sur toutes les plateformes en mettant à jour le contenu sur Instagram pour mieux refléter le style minimaliste du site web qui correspond bien à la marque Renault. Une stratégie de communication axée sur les caractéristiques du produit sur les réseaux sociaux serait bénéfique pour améliorer la compréhension des clients. De plus, la création de liens plus directs entre le site web et les réseaux sociaux serait utile pour offrir une expérience utilisateur plus fluide.

4

P



1. Produit

Caractéristiques :

Motorisation 100% électrique : la Renault TWINGO E-Tech offre une conduite sans émission.

Batterie haute performance offrant une autonomie optimisée.

Un extérieur attrayant et un intérieur fonctionnel, adapté aux besoins urbains.

Un choix de couleurs pour personnaliser son véhicule.

Fonctionnalités :

Recharge rapide permettant aux conducteurs une utilisation quotidienne optimisée.

Intégration de technologies modernes pour une expérience de conduite connectée.

Avantages :

Zéro émission contribuant à la préservation de l'environnement.

Moins de coûts liés au carburant, avec des incitations gouvernementales possibles.

Conduite silencieuse et agréable
Personnalisation du véhicule

2. Prix

Fixation du prix :

Positionnement à un prix de départ compétitif de 21 350 € en version Life.

Coûts de production :
Malgré le prix abordable, Renault cherche à maintenir des marges bénéficiaires en optimisant les coûts de production.

Marges bénéficiaires :

Les marges bénéficiaires sont calculées pour assurer la rentabilité tout en offrant un prix attractif aux clients.

Niveaux de demande :

La fixation du prix prend en compte la demande du marché, en particulier avec l'application d'un bonus attractif de 5 764 €.

Marché cible :

Le prix abordable vise à toucher un large public, avec une attention particulière aux clients recherchant des solutions de mobilité électrique à un coût abordable.

3. Promotion

Publicité :

Spots publicitaires à la télévision, sur les médias sociaux, sur le site internet et dans des journaux spécialisés.

Promotion des ventes :

Offres spéciales : carte d'une valeur de 1000€ pour les bornes de rechargement offerte à l'achat de la voiture

Communication clients :

Interaction active avec les clients via les médias sociaux, les forums en ligne, etc.

Relations publiques :

Partenariats :
Collaboration avec des influenceurs de diverses cultures afin de toucher plus de public

4. Place

Canaux de distribution :

Réseau de concessionnaires Renault & Possibilité d'achat directement via la plateforme en ligne de Renault.

Emplacements géographiques :

Concentration de la distribution dans les zones urbaines où la demande de véhicules électriques est la plus élevée.

Disponibilité des produits :

Stockage local : Assurer une disponibilité adéquate des véhicules dans les points de vente.

EXPLICATION 4P



La stratégie des 4P pour les nouveaux coloris de la Renault Twingo E-Tech mise sur un produit distinctif, avec motorisation électrique, batterie performante, design moderne et fonctionnalités urbaines. Les options de couleurs offrent une personnalisation, vantant des avantages environnementaux et une conduite silencieuse.

Le prix compétitif de départ est de 21 350 € en version Life, avec des coûts optimisés et un bonus de 5 764 € pour rendre la mobilité électrique accessible.

La promotion comprend des campagnes sur les réseaux sociaux, offres spéciales, communication en ligne et partenariats écologiques, renforçant l'image de la marque et stimulant les ventes.

La distribution se fait par les concessionnaires Renault et en ligne, concentrée dans les centres urbains pour répondre à la demande rapide de véhicules électriques.

Cette stratégie permet de rassembler les points importants de la stratégie marketing globale afin de mieux agir en conséquence.

STRATÉGIE MARKETING

OBJECTIFS

- Mettre en valeur les avantages de la voiture pour augmenter les ventes
- Sensibiliser le public à la mobilité électrique
- Renforcer l'image de la Twingo et de Renault

COMMENT ?

Avec deux nouveaux coloris : un rose poudré et un vert d'eau
Disponible dès janvier 2024 sur toutes les versions de la Twingo afin d'attirer une nouvelle cible avec un budget mini.

A la vente de chaque nouvelle version de la Twingo électrique 2024, nous proposons une carte-cadeau de 1000€ pour recharger leur nouveau véhicule à toutes les bornes électriques. Pour adhérer à ce modèle électrique, les acheteurs potentiels pourront essayer la voiture durant deux jours de manière à prendre en main la Twingo qui deviendra, possiblement, leur nouvelle voiture.

LE POURQUOI DU COMMENT

De nos jours, l'inflation est un problème majeur dans le quotidien des français, tous les produits de consommation sont impactés par une hausse des prix, l'essence n'est donc pas épargnée. Ainsi, il est intéressant pour les automobilistes de se convertir à l'électrique qui plus est français. À long terme, le prix de l'essence étant très instable, se pencher vers une voiture électrique permet de garder un budget équilibré.

C'EST-À-DIRE ?

Actuellement, les problèmes environnementaux sont mis en lumière. L'une des solutions majeures est de passer à l'électrique. Ainsi, il faut appuyer sur une transition écologique afin d'attirer un public plus large. Sans oublier la prime d'État proposée par le gouvernement. Ce bonus écologique est fixé à 27 % du coût d'acquisition TTC dans la limite de 5 000 €.

CANAUX DE COMMUNICATION



Réseaux sociaux

Premièrement, il y a la création d'une campagne complète sur Instagram et Tiktok avec mise en avant de la gamme électrique de Renault et notamment les 2 nouveaux coloris de la Twingo E-Tech via des posts diffusés régulièrement.

Ensuite, il y aura la fidélisation de la communauté X à l'aide d'un Community Manager afin de répondre aux commentaires et questions des internautes en permanence. Sur Tiktok, plusieurs types de contenus seront créés : spots publicitaires, témoignages clients, démonstration de conduite. Ces contenus seront accompagnés par des partenariats avec des influenceurs divers tels que des professionnels de l'automobile comme GMK, des influenceurs soutenant la cause écologique comme Natoo ou le streamer Wingo pour un live Twitch inspiré de la Cupra Night. Ainsi, cela permettra de toucher un public plus large et plus jeune ayant des influences différentes.



Télévision

Deux spots publicitaires télévisés de 15 à 30 secondes seront créés pour rendre visible la Renault Twingo E-Tech à un public plus large. Ces spots devront captiver les téléspectateurs en mettant en avant la conduite électrique, les nouvelles couleurs plus adaptées au monde moderne, ainsi que les caractéristiques exceptionnelles de la Twingo E-Tech.



Articles

Nous élaborerons des articles de communication ciblés pour des sites web et des magazines spécialisés dans le domaine automobile. Ces articles mettront en lumière les aspects technologiques, écologiques et esthétiques de la Renault Twingo E-Tech. En outre, des publications sur X aussi appelé threads approfondiront ces sujets pour créer un dialogue informé et stimuler l'intérêt.

CALENDRIER

JAN-MARS 2024

JANVIER

- Lancement officiel de la nouvelle version
- Diffusion des spots télévisés
- Début des publications sur les sites spécialisés

FÉVRIER

- Lancement de la campagne Instagram et Tiktok
- Début des publications des influenceurs
- Début des shooting photo pour spots publicitaires Instagram

MARS

- Lancement des spots pub sur les réseaux sociaux
- Avancement des campagnes Tiktok et Instagram
- Préparation des premiers témoignages clients

AVR-JUI 2024

AVRIL

- Avancement de la campagne réseaux sociaux
- Shooting photo en salle
- Nouveaux articles pour sites spécialisés

MAI

- Lancement des nouveaux Tiktok
- Préparation du live Twitch
- Continuation de la campagne réseaux sociaux

JUIN

- Live Twitch avec Wingo
- Sortie des shooting urbains
- Campagnes sur tous les canaux

JUI-SEP 2024

JUILLET

- Continuation de la campagne sur tous les canaux
- Nouveaux Tiktok
- Analyse des performances des premiers mois

AOÛT

- Consolidation de la présence en ligne
- Suivi des retours clients
- Création de nouveaux témoignages

SEPTEMBRE

- Analyse des résultats
- Préparation du Mondial de l'Auto 2024
- Planification des prochaines initiatives marketing

OCT-DÉC 2024

OCTOBRE

- Participation au Mondial de l'auto 2024
- Présentation de la Twingo sur le stand
- Organisation d'essais sur place et republication sur les réseaux sociaux

NOVEMBRE

- Consolidation de la présence en ligne
- Lancement d'offres spéciales pour les fêtes
- Suivi des retours clients

DÉCEMBRE

- Analyse finale des résultats de la campagne générale
- Planification des prochaines actions marketing pour 2025
- Réflexion sur les acquis et les points à revoir

CRÉATIONS



Renault



Le coloris de votre future voiture : le vert d'eau ...
Rendez-vous sur <https://www.renault.fr/vehicules-particuliers/twingo.html>
#renault #electric #renewal



Renault



Le coloris de votre future voiture : le rose poudré ...
Rendez-vous sur <https://www.renault.fr/vehicules-particuliers/twingo.html>
#renault #electric #renewal

Ces mockups permettent de se rendre compte de l'aspect visuel des posts Instagram pour la campagne des réseaux sociaux.

CONCLUSION

Grâce à ce dossier de communication et marketing, les deux nouveaux coloris de la Twingo électrique : le rose poudré et le vert d'eau, vont permettre à la marque française Renault de relancer ses ventes sur la citadine électrique. De ce fait, ils vont élargir leur place de marché sur le secteur de l'électrique dans l'automobile.

Tout cela sera permis grâce à une stratégie marketing et un plan d'action millimétré afin d'agir au mieux et d'agrandir la communauté Renault.

PRÉCONISATION

Suite à ce projet, nous souhaitons développer notre communication pour cette nouvelle version de la Twingo avec une place sur le Mondial de l'Auto 2024.

Il se déroulera du 14 au 20 octobre 2024 aux portes de Versailles à Paris, ce sera la 90ème édition de ce salon. Cet événement permettra de renforcer la place de la marque Renault sur le marché des citadines électriques.

Ainsi, durant cette exposition, la marque pourra permettre à des clients potentiels d'essayer la voiture, de gagner des lots de la marque. De ce fait, la marque fidéliser de nouveaux clients.



**MONDIAL
DE L'AUTO**

RESSOURCES

Site de Renault : <https://www.renault.fr>

Compte X de Renault : https://twitter.com/renault_fr

Instagram de Renault : https://www.instagram.com/renault_france/

Tiktok de Renault : <https://www.tiktok.com/@renault>

Site de Fiat : https://www.fiat.fr/?adobe_mc_ref=

Compte X de Fiat : <https://twitter.com/fiat>

Instagram de Fiat : <https://www.instagram.com/fiat/>

Site pour la prime : <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F36844>

Comparatifs :

<https://www.largus.fr/actualite-automobile/fiat-500e-vs-renault-twingo-electric-duel-de-citadines-electriques-10449397.html>

<https://mobiwisy.fr/voiture/electrique/essai-comparatif-renault-twingo-electrique-vs-thermique>

Témoignage :

<https://www.largus.fr/actualite-automobile/essai-renault-twingo-electric-notre-avis-sur-la-citadine-electrique-10442403.html>

Caractéristiques de la voiture :

<https://mondial.paris> <https://www.largus.fr/actualite-automobile/renault-twingo-2023-prix-gamme-et-equipements-de-la-citadine-30023875.html>



ANNEXES

- Ancien teintier
- Nouvelles couleurs
- Cahier des charges

ANCIEN TEINTIER



Blanc quartz



Jaune mango



Rouge flamme



Bleu dragée



Gris lunaire



Noir étoilé

NOUVELLES COULEURS



Vert d'eau



Rose poudré

Cahier des charges

à destination du prestataire

À propos de la marque

Renault TWINGO

Renault Twingo, emblème d'ingéniosité automobile incarnant la créativité et la polyvalence de la marque Renault, est sur le point de lancer un modèle de véhicule électrique révolutionnaire. Cette innovation incarne son engagement envers la mobilité électrique et l'avenir durable. Reconnue pour ses véhicules bien intégrés au paysage urbain intuitif, la Twingo symbolise l'équilibre parfait entre design moderne et mobilité durable.

La campagne de communication à venir pour la Renault Twingo électrique aspire à partager cette vision avant-gardiste et à renforcer la position de Renault en tant que leader de la mobilité urbaine électrique.

Vue d'ensemble

Renault Twingo sollicite votre expertise pour élaborer une stratégie de communication percutante pour mettre en avant le nouveau modèle électrique de la marque. Ce cahier des charges définit les attentes, les priorités et les objectifs de cette stratégie, tout en présentant les principales valeurs du modèle électrique.

Audience cible

Caractéristiques globales	<ul style="list-style-type: none">• Tranche d'âge : De plus de 25 ans• Sexe : Mixte, principalement les femmes• Revenus : Principalement ceux entrant sur le marché du travail avec des contrats à durée déterminée (CDD d'1 an), donc avec des revenus débutants ou en progression ainsi que les personnes retraitées• Professions : Diverses professions
Personnalités	<ul style="list-style-type: none">• Habitudes de vie : Dynamiques, orientés vers un mode de vie urbain. Intérêt pour les innovations technologiques et les tendances environnementales.• Préférences : Sensibilité écologique, recherche de produits modernes et novateurs. Intérêt pour les nouvelles expériences, en particulier liées à la mobilité.• Passions : Engagement pour des modes de vie durables, intérêt pour les technologies propres et les solutions écologiques.
Craintes du public	<ul style="list-style-type: none">• Freins : Manque d'information sur les avantages des véhicules électriques, appréhension liée à la nouveauté de la technologie.• Problèmes : Préoccupations liées à l'autonomie, aux infrastructures de recharge et aux coûts initiaux des véhicules électriques. Besoin d'assurance quant à la praticité et à la rentabilité.• Confrontations : Les véhicules électriques sont parfois perçus comme moins performants, les infrastructures de recharge pas assez répandue, et les coûts initiaux beaucoup trop élevés.

Budget proposé

Le budget alloué pour la campagne est de 100 000 €, une première répartition négociable est proposé :

- Vidéos promotionnelles: 30 000 €
- Publicité en ligne: 20 000 €
- Événements spéciaux: 15 000 €
- Contenu sur les réseaux sociaux: 10 000 €
- Articles de blog et relations publiques: 10 000 €
- Autres (frais imprévus): 15 000 €

Livrables

Quantité	Format	Durée
1	<i>Campagne sur les réseaux sociaux (X/ Instagram/Tiktok)</i>	<i>3 à 5 mois</i>
15	<i>Articles de communication (type blog / presse)</i>	<i>300 mots min./ Articles</i>
20	<i>Vidéos publicitaires (Spots Publicitaires TV, Interviews pour les réseaux)</i>	<i>Spots TV : 15 à 30 secondes Interviews : 2 à 5 min</i>

Calendrier / Délais

Début de campagne prévu	Durée	Fin de campagne
01/01/2024	12 mois	31/12/2024

Rendus

Les attentes de rendu et de communication vis-à-vis du projet sont les suivantes :

- Des réunions pour informer des différents projets en cours et des avancées toutes les 2 semaines
- Tous les résultats doivent passer par une confirmation d'un responsable avant une mise en ligne définitive

Email : contact@renaulttwingo.com

Téléphone : 08-06-00-20-20