# Stratégie sociale média

## Présentation de la Structure de Twix

Twix incarne la gourmandise moderne à travers une offre de produits chocolatés de haute qualité, alliant innovation et tradition. La marque est particulièrement connue pour ses deux barres de chocolat associant biscuit croustillant, caramel et enrobage de chocolat, formant une collation à la fois savoureuse et satisfaisante. Twix se distingue par son storytelling autour de la rivalité entre les Twix Gauche et Droit, symbolisant deux méthodes de production distinctes, mais proposant un même plaisir gustatif. Cette approche originale contribue à renforcer l'image de la marque en suscitant l'intérêt et l'engagement des consommateurs, les incitant à choisir leur côté préféré. En plus des barres classiques, la marque propose des variantes telles que Twix Miniatures et Twix White, ainsi que des éditions limitées, ce qui lui permet de toucher un public diversifié. Enfin, Twix s'efforce de maintenir son attrait en explorant de nouvelles saveurs tout en préservant son identité distinctive et sa réputation de produit indulgent.

## Analyse Web de Twix

Twix a su tirer parti de la digitalisation pour enrichir l'expérience de ses consommateurs. La marque s'engage activement sur les réseaux sociaux, notamment en partageant du contenu ludique, des concours et des promotions qui renforcent la fidélité des fans. Le ton léger et humoristique de ses communications permet de capter l'attention et de créer une relation de proximité avec les internautes. Le site web de Twix sert de vitrine pour ses produits, offrant des informations sur les nouveautés, les promotions, ainsi que des options pour localiser les points de vente. De plus, la marque met en place des stratégies de marketing digital sophistiquées pour personnaliser l'expérience en ligne, y compris via des applications mobiles et des plateformes de e-commerce. Ces initiatives permettent à Twix de rester pertinent et de se positionner comme une marque en phase avec les attentes de ses clients modernes, tout en maintenant une forte présence sur le marché numérique.

## Médias Sociaux Indispensables et Moins Importants pour Twix

**Médias Sociaux Indispensables:**
1. Instagram : En tant que plateforme visuelle, Instagram est essentiel pour Twix, lui permettant de partager des visuels attrayants de ses produits et des campagnes créatives. Les stories et reels sont des formats efficaces pour promouvoir les nouvelles variations de produits et engager les utilisateurs.
2. Facebook : Il reste un outil clé pour toucher une audience large et diversifiée, notamment via des publicités ciblées. La page Facebook de Twix peut également servir à organiser des concours et des interactions directes avec les consommateurs.
3. TikTok : Avec son public jeune et sa culture des challenges, TikTok offre à Twix une opportunité unique de créer des contenus viraux et d'étendre sa notoriété auprès des adolescents et jeunes adultes.

**Médias Sociaux Moins Importants:**
1. Twitter : Bien que utile pour le service client et la gestion de la réputation, Twitter est moins pertinent pour le partage de contenus visuels immersifs qui mettent en avant les qualités sensorielles des produits Twix.
2. LinkedIn : En tant que réseau professionnel, LinkedIn est moins adapté à la communication légère et ludique de Twix. Toutefois, il peut être utilisé pour des communications institutionnelles ou pour valoriser les engagements RSE de la marque.
3. Pinterest : Bien que cette plateforme soit visuelle, elle est moins interactive que les autres réseaux mentionnés, ce qui réduit son intérêt pour une marque axée sur l'engagement et la création de communautés actives comme Twix.

## Analyse Interne Globale de la Marque Twix

**Forces**
Twix bénéficie d'une reconnaissance internationale solide grâce à sa présence historique sur le marché des barres chocolatées. Sa forte identité visuelle, marquée par son logo rouge et or, lui permet de se démarquer dans les rayons des confiseries. Le produit phare de Twix, avec sa combinaison unique de biscuit croustillant, de caramel et de chocolat, est largement apprécié par les consommateurs. Ce mélange distinctif de textures et de saveurs a su séduire un large public, des enfants aux adultes. La marque se distingue par son storytelling autour de la dualité entre Twix Gauche et Twix Droit, créant une intrigue et un engagement auprès des consommateurs. Cette stratégie marketing joue sur l'humour et la différenciation, renforçant l'attachement à la marque. Outre les barres classiques, Twix propose une variété de formats et de déclinaisons (Miniatures, Twix White, éditions limitées), ce qui lui permet de répondre à différents besoins de consommation et d'attirer un public varié.

**Faiblesses**
La composition de Twix, riche en sucre, peut être un frein pour certains consommateurs, particulièrement ceux qui cherchent des options plus saines et équilibrées. Cette perception pourrait limiter sa croissance sur certains segments de marché. Comparée à d'autres marques de confiserie appartenant au groupe Mars, Twix dispose d'une gamme de produits relativement restreinte, ce qui peut restreindre sa capacité à diversifier ses sources de revenus. Twix est fortement dépendante des segments de marché orientés vers le plaisir gourmand. Dans un contexte où les habitudes de consommation évoluent vers des choix plus sains, cette dépendance pourrait constituer une faiblesse à long terme.

**Stratégies et Positionnement**
Twix met en avant une forte présence sur les réseaux sociaux et sur le digital pour rester en contact avec les jeunes générations, ce qui est essentiel pour sa croissance. L'interactivité, les campagnes virales et le contenu créatif font partie intégrante de sa stratégie numérique. Pour maintenir l'intérêt des consommateurs, Twix investit régulièrement dans le développement de nouvelles variantes et saveurs. Cela lui permet de dynamiser son image tout en s’adaptant aux attentes changeantes de ses clients. Twix, via le groupe Mars, intègre progressivement des initiatives pour réduire son impact environnemental. Cela inclut l'amélioration de ses emballages et une attention accrue aux pratiques durables, répondant

ainsi aux préoccupations croissantes des consommateurs en matière de responsabilité sociale.

**Conclusion**
Twix est une marque forte sur le marché des barres chocolatées, portée par une notoriété mondiale et une identité visuelle marquée. Son succès repose sur une combinaison de qualité produit, d'innovation et de communication distinctive. Cependant, pour continuer à prospérer dans un marché en évolution, Twix devra répondre aux nouvelles attentes des consommateurs en matière de santé et de durabilité tout en renforçant sa capacité à innover.

**Les produits**

Twix offre une gamme de produits savoureux, combinant un biscuit croustillant, du caramel fondant et une délicieuse couche de chocolat au lait. Chaque barre est conçue pour offrir une expérience gourmande unique.

Twix Original : La barre classique à deux doigts, alliant le parfait équilibre entre biscuit croquant, caramel onctueux et chocolat au lait.

Twix White : Une variante audacieuse avec une enrobage de chocolat blanc crémeux pour une touche de douceur supplémentaire.

Twix Extra : Pour les amateurs de chocolat, une version plus généreuse et plus gourmande de la barre Twix originale.

Twix Mini : Une version miniaturisée de la barre classique, idéale pour les petites envies sucrées ou à partager.

**Les Services**

Twix ne se contente pas de proposer de délicieuses barres chocolatées, la marque s'efforce également de fournir des services qui enrichissent l'expérience de ses consommateurs.

Service de personnalisation : Twix propose des options de personnalisation pour offrir une expérience unique. Que ce soit pour un événement spécial ou un cadeau personnalisé, vous pouvez créer vos propres barres Twix avec des emballages uniques.

**Gamme de prix, remises**

Twix s'engage à proposer ses produits à des prix abordables tout en garantissant une qualité premium. La gamme de prix varie selon le format et le type de produit, ainsi que les points de vente, principalement les grandes surfaces qui distribuent la marque.

Twix Original (barre classique) : Généralement disponible entre 1 € et 2 €, selon le distributeur et les promotions en cours.
Twix White : Une version légèrement plus coûteuse que l'original, entre 1,50 € et 2,50 €, vendue dans les enseignes partenaires.

Twix Extra (format généreux) : Distribuée dans les grandes surfaces, cette version plus gourmande se vend entre 2 € et 3 €.
Twix Mini (pack de petites barres) : Proposée en packs variant en taille, généralement vendue entre 2 € et 3 € selon la quantité, dans les supermarchés et hypermarchés.
Remises et Offres Promotionnelles
Les grandes surfaces qui distribuent Twix proposent régulièrement des remises spéciales et des offres promotionnelles. Twix, en partenariat avec ces distributeurs, offre des réductions temporaires ou des coupons disponibles via son site officiel ou dans le cadre de campagnes publicitaires spéciales.

En plus de cela, des packs familiaux ou formats économiques sont souvent disponibles en grande distribution, permettant d'obtenir un meilleur rapport qualité-prix. Ces formats sont particulièrement mis en avant lors des périodes de fêtes, des événements commerciaux comme le Black Friday, ou d'autres périodes de promotion nationale.

**Proposition de valeur : qui ciblez-vous ? Quel besoin résolvez-vous ? Comment le faites vous**

La en ce qui concerne l'offre produit, Twix propose une gamme variée de produits, avec ses deux versions principales, Twix Gauche et Twix Droit, chacune offrant une expérience légèrement différente grâce à leurs méthodes de production distinctes. En plus des barres classiques, Twix propose également des variations telles que les Twix Miniatures, les Twix White, ainsi que des éditions limitées et des collaborations spéciales.

Cette diversification de l'offre permet à Twix de s'adapter aux préférences individuelles des consommateurs tout en conservant son identité distinctive. En combinant innovation produit et narration de marque, Twix parvient à maintenir son attrait auprès d'un large public et à rester une référence incontournable dans le monde des barres chocolatées.

**Mission, valeur et but de la marque**

Mission : La mission de Twix est simple : offrir des moments de plaisir gourmands et accessibles à tous. En combinant qualité et goût irrésistible, Twix cherche à enrichir chaque pause, à travers des produits qui apportent à la fois satisfaction et bonheur.

Valeurs : Twix s'appuie sur des valeurs fortes, notamment l'authenticité, la qualité et la créativité. La marque met un point d’honneur à garantir une fabrication soigneuse, tout en restant fidèle à ses recettes emblématiques. En parallèle, elle valorise l'innovation, en adaptant ses produits et services aux nouvelles attentes des consommateurs et en explorant des alternatives durables et responsables.

But : Twix vise à créer une expérience unique pour ses consommateurs tout en restant un acteur responsable de l'industrie alimentaire. Le but ultime de la marque est de combiner plaisir, accessibilité et durabilité afin de continuer à être une référence incontournable dans le monde des barres chocolatées, tout en s’engageant à limiter son impact sur l’environnement et à contribuer positivement à la société.

**Positionnement sur le marché:**

Twix incarne l'essence même de la gourmandise contemporaine en fusionnant plaisir et innovation. Portée par son héritage de délices chocolatés, la marque se distingue par son engagement envers la qualité et l'originalité, offrant une expérience gourmande incomparable. À travers des saveurs audacieuses et emblématiques, Twix transcende les tendances éphémères pour créer des plaisirs sucrés intemporels qui célèbrent la diversité des goûts. En se positionnant comme une marque innovante et socialement engagée, Twix inspire une nouvelle génération de gourmands en quête de plaisir authentique et de valeurs éthiques. Son goût emblématique en fait un symbole de délice et de satisfaction, captivant les amateurs de chocolat du monde entier.

Twix communique de manière ludique et engageante, mettant en avant son côté gourmand et amusant à travers des campagnes publicitaires créatives et des activations sur les réseaux sociaux. Avec un ton léger et humoristique, la marque cherche à créer des connexions authentiques avec son public en soulignant l'expérience unique qu'offre chaque bouchée de Twix. Sur les plateformes numériques, Twix partage du contenu divertissant et interactif pour rester pertinent dans un paysage médiatique en constante évolution.

**Cibles :**

Twix cible principalement une population jeune, urbaine et dynamique, avec une communication axée sur le plaisir, la gourmandise et l'aspect ludique de ses produits. Son public comprend généralement des adolescents, des jeunes adultes et des consommateurs actifs, en quête de collations pratiques à emporter. Le double format des barres Twix permet de les partager ou de les déguster en deux fois, renforçant l'idée de flexibilité et de plaisir individuel ou collectif. De plus, la marque s'appuie sur des campagnes publicitaires humoristiques et décontractées pour capter l’attention de cette audience.

Twix attire également les amateurs de friandises sucrées, notamment ceux qui aiment l'association du caramel, du chocolat et du biscuit. Le produit se positionne comme une option réconfortante qui répond aux envies instantanées de gourmandise, ce qui en fait un choix populaire pour les pauses ou les encas rapides.

**Quels sont les principaux concurrents**

- *Kinder Bueno 26%,  15.70 le kil*
- *Kinder Maxi 12, 15.50 le kil*
- *Kit Kat 10,4, 10.96 le kil*
- *Twix 10, 8.90 le kil*
- *Mars 8,1, 7.51 le kil*
- *Kinder Country 6, 15.90 le kil*
- *Snickers, Ballisto 5,4, 7.96 le kil*
- *Lion 4,2. 10.36 le kil*

**Quels sont les mots-clefs :**

Sur Instagram, on remarque que Twix n'utilise pas de hashtag. Ses descriptions de posts sont courtes et on retrouve régulièrement les mêmes mots clefs : chocolats, caramel, partage, twix droit, twix gauche. Twix est également actif sur Tiktok, mais de la même manière que Instagram, la marque n'utilise aucun hashtag, et on retient les mêmes mots clefs que sur ce réseau, qui reviennent régulièrement en description ou en biographie du compte. Sur le site officiel de la marque, on retrouve le slogan qui est présent sur tous les réseaux : "Chocolate, Caramel, Cookie. There's more to a Twix". Twix sur ses réseaux joue aussi beaucoup sur le plaisir la pause et le partage avec les mots break, love, share, ou bien coffee.

**Quelle identité de marque**

L'identité de marque de Twix repose sur un mélange d'humour, de plaisir, de gourmandise et d'accessibilité. On retrouve au centre de cette identité la campagne emblématique "Twix gauche vs Twix droit" qui joue sur une rivalité amicale et humoristique entre les deux barres du produit. Cette identité permet à la marque de se différencier et surtout d'engager le public qui prend part à la campagne de manière divertissante. Twix, comme expliqué précédemment avec les mots clefs, s'associe à un plaisir que l'on s'accorde pour une pause gourmande, grâce à la combinaison du caramel fondant, du chocolat et du biscuit croquant. Twix grâce à son image accessible et sans prétention se positionne donc comme un snack du quotidien, simple et authentique, adapté à toutes les situations. De plus, le format avec ses deux barres renforce l'idée de partage sur lequel la marque joue beaucoup sur ses réseaux sociaux notamment lors des évènements comme la Saint Valentin, le nouvel an, etc…

**Quels sont les référents**

Twix s'ancre dans des concepts universels et émotionnels qui renforcent son identité. Le duel amical entre les barres "Gauche" et "Droite", joue sur l'idée de rivalité légère et compétitive, un thème que l'on retrouve dans de nombreuses interactions humaines. Twix s'appuie également sur la notion du plaisir coupable que l'on s'accorde sans remords, faisant écho à un moment de réconfort personnel. Associé aux pauses et aux moments de détente, Twix devient l'encas parfait pour ces petits instants de relaxation dans la journée. Avec ses deux barres, la marque évoque la question du partage ou de la consommation personnelle. Le chocolat et le caramel, symboles de la gourmandise, rappellent également des plaisirs simples et universels, que l'on associe à des souvenirs d'enfance. Enfin, Twix s'appuie sur des valeurs d'accessibilité et de simplicité, en évitant le luxe pour se concentrer sur des ingrédients familiers, ce qui en fait un produit à la fois authentique et universellement apprécié.

Quelles sont les ressources dont vous disposez pour mettre en place le plan social média : heures, budget, ressources humaines, etc.

**3 types de contenu**

- Contenu de valeur
- contenu de marque
- contenu de vente

Contenu de valeur : éduque les gens, fournit des avantages utiles , on se positionne en tant qu'expert, génère des émotions ou une véritable réflexion. Le contenu doit être attrayant visuellement.

Contenu de vente:on cherche à vendre à travers des publications , elles ont une durée limitée, peut être éducative avec un appel à l'action en fin de poste.

## Présentation orale de la stratégie social media de la marque (prochain cours)

- **audit reseaux sociaux**
- **identification des cibles et réseaux**
- **Stratégie intégrant des piliers et la typologie des contenus**
- **Planification des contenus (calendrier editorial)**

**identifiez cible**

**déterminez vos objectifs**

**creer votre stratégie de contenu pilier de contenus reseaux sociaux**

eviter les mêmes posts au meme moment ( facebook,instagram)

Cibles principale
**Médias Sociaux Indispensables:**

**Sur les réseaux sociaux twix s'adresse au 25 40 ans via facebook, qui est le réseaux social ou il comptabilise de plus de followers avec plus de 6 millions de followers. Twix s'adresse aussi aux 16-24 ans avec leur compte instagram qui propose des publications assez similaires de ce que l'on peut retrouver sur facebook mais avec une communauté moins importante , cependant on observe une communauté plus active  sur instagram, ou les utilisateur son plus actif, avec plus de like à chaque publication. D'un point de vue stratégique, cela place Instagram en réseau social indispensable et Facebook en réseaux sociaux secondaires. Twix est aussi actif sur tiktok , avec un format de publication différent de ce que l'on peut voir sur sur ses autres réseaux,  mais toutefois  qui garde le même fond.**

1. Instagram : En tant que plateforme visuelle, Instagram est essentiel pour Twix, lui permettant de partager des visuels attrayants de ses produits et des campagnes créatives. Les stories et reels sont des formats efficaces pour promouvoir les nouvelles variations de produits et engager les utilisateurs.

2. Facebook : Il reste un outil clé pour toucher une audience large et diversifiée, notamment via des publicités ciblées. La page Facebook de Twix peut également servir à organiser des concours et des interactions directes avec les consommateurs.
3. TikTok : Avec son public jeune et sa culture des challenges, TikTok offre à Twix une opportunité unique de créer des contenus viraux et d'étendre sa notoriété auprès des adolescents et jeunes adultes.

Cibles secondaire

# Audit des Réseaux Sociaux de Twix

## 1. Présence Globale

Twix est bien présent sur les principales plateformes sociales, notamment **Facebook**, **Instagram**, **Twitter**, **YouTube**, et **TikTok**. Chaque réseau est utilisé pour toucher différentes cibles et répondre à des objectifs spécifiques : divertir, engager et fidéliser son audience.

## 2. Objectifs sur les Réseaux Sociaux

Twix se concentre sur plusieurs objectifs clés :

- **Renforcer la notoriété de la marque** avec des campagnes ludiques et interactives, comme le célèbre débat Twix Gauche vs Twix Droit.
- **Créer de l'interaction avec les consommateurs**, en utilisant des sondages, des questions et des concours, souvent accompagnés de hashtags comme #TwixLeft ou #TwixRight.
- **Fidéliser** son audience en jouant sur l'humour et le storytelling, tout en mettant en avant les différentes versions du produit (Twix White, éditions limitées…).

## 3. Analyse par Plateforme

**Facebook** Twix utilise Facebook pour partager des vidéos courtes et des posts humoristiques. Les concours et campagnes autour du choix entre Twix Gauche et Droit génèrent de l'interaction. Cependant, Twix pourrait améliorer l'engagement en augmentant la fréquence des posts et en répondant davantage aux commentaires.

**Instagram** Le contenu visuel est un point fort de Twix sur Instagram. Les posts de photos de produits, vidéos courtes et stories interactives captivent bien l'audience. Les sondages dans les stories, où l'on doit choisir entre Twix Gauche ou Droit, reçoivent particulièrement de bonnes interactions. Cependant, Twix pourrait aller plus loin en collaborant avec des influenceurs pour toucher un public plus large.

**Twitter** Sur Twitter, Twix adopte un ton léger et humoristique. Les tweets sont courts et souvent accompagnés de sondages ou hashtags (#TwixLeft #TwixRight). L'engagement est bon, mais Twix pourrait encore accroître la réactivité en répondant plus souvent aux tweets des utilisateurs.

**YouTube** Sur YouTube, Twix diffuse principalement des publicités et des vidéos humoristiques autour de ses campagnes. Le contenu reste assez basique, et l'engagement est plus faible que sur d'autres plateformes. Twix pourrait créer davantage de vidéos exclusives, voire des séries ou collaborations avec des YouTubers pour attirer plus d'audience.

**TikTok** Sur Tik Tok est une plateforme où Twix brille vraiment, en particulier grâce à des vidéos courtes, fun et engageantes. Les challenges et contenus viraux plaisent à la génération Z, et l'interaction est forte. Twix devrait continuer à miser sur cette plateforme en créant des défis ou tendances virales qui incitent les utilisateurs à créer leurs propres vidéos autour de la marque.

## 4. Contenu et Stratégie de Marque

Twix se différencie sur les réseaux sociaux en jouant sur la dualité entre Twix Gauche et Twix Droit. Cette stratégie incite les utilisateurs à s'impliquer et à prendre parti, ce qui crée un véritable engagement. Les sondages, concours et hashtags personnalisés aident à renforcer cette dynamique interactive. Twix utilise également le **contenu généré par les utilisateurs** (UGC) pour encourager les consommateurs à partager leurs expériences avec la marque.

## 5. Bilan de la Stratégie Social Media

**Forces :**

- La dualité Twix Gauche/Droit est une excellente idée pour créer de l'interaction.
- Une bonne présence sur les plateformes visuelles comme Instagram et TikTok.
- Le ton humoristique plaît beaucoup aux utilisateurs et aide à fidéliser.

**Faiblesses :**

- YouTube est sous-exploité, avec un contenu encore trop classique.
- Le manque de réactivité sur Twitter et Facebook limite les interactions directes avec la communauté.
- Certains contenus se répètent d'une plateforme à l'autre, ce qui peut limiter l'intérêt des utilisateurs.

**6. Recommandations**

1. **Accroître la personnalisation** : Utiliser les données des utilisateurs pour proposer des contenus plus personnalisés en fonction de leurs préférences.
2. **Collaborer avec des influenceurs** : Particulièrement sur Instagram et TikTok, pour élargir l'audience et accroître l'impact des campagnes.
3. **Renforcer l'interaction directe** : Répondre davantage aux commentaires sur Twitter et Facebook pour augmenter l'engagement.
4. **Diversifier le contenu sur YouTube** : Créer des vidéos exclusives ou collaborer avec des YouTubers pour attirer de nouvelles audiences et rendre la chaîne plus attractive.

5. **Lancer des campagnes cross-plateformes** : Connecter les campagnes entre les différentes plateformes via des défis ou concours, pour maximiser l'engagement global.

Page 1 : Aperçu général et types de contenus

Statistiques générales :

6,6 millions de mentions "J'aime".

6,4 millions d'abonnés.

Montre une communauté large et engagée.

Types de contenus publiés :

Publicité principale (bannière) :

Slogan : "There's More to Twix: Chocolate, Caramel & Cookie".

Objectif : mettre en avant les ingrédients phares et rappeler l'identité de la marque.

Publications interactives et engageantes :

Exemple : "Les 4 façons de manger un Twix".

Ton ludique et interactif : incite les utilisateurs à partager leurs préférences.

Éditions limitées (thématiques) :

Exemple : Halloween avec Triple Chocolate, Creamy Peanut Butter, etc.

Objectif : attirer l'attention via des offres saisonnières.

Engagement : 200 réactions, 194 commentaires, 11 partages.

Page 2 : Analyse des performances et enseignements

Performance des publications :

Post 1 : Les 4 façons de manger un Twix :

188 réactions, 99 commentaires, 13 partages.

Post 2 : Éditions limitées Halloween :

200 réactions, 194 commentaires, 11 partages.

Résultat : contenu basé sur la nouveauté et les habitudes = fort engagement.

Points forts de la stratégie Facebook :

Contenu interactif et ludique : suscite l'engagement.

Thématiques saisonnières : renforcent la pertinence et l'intérêt.

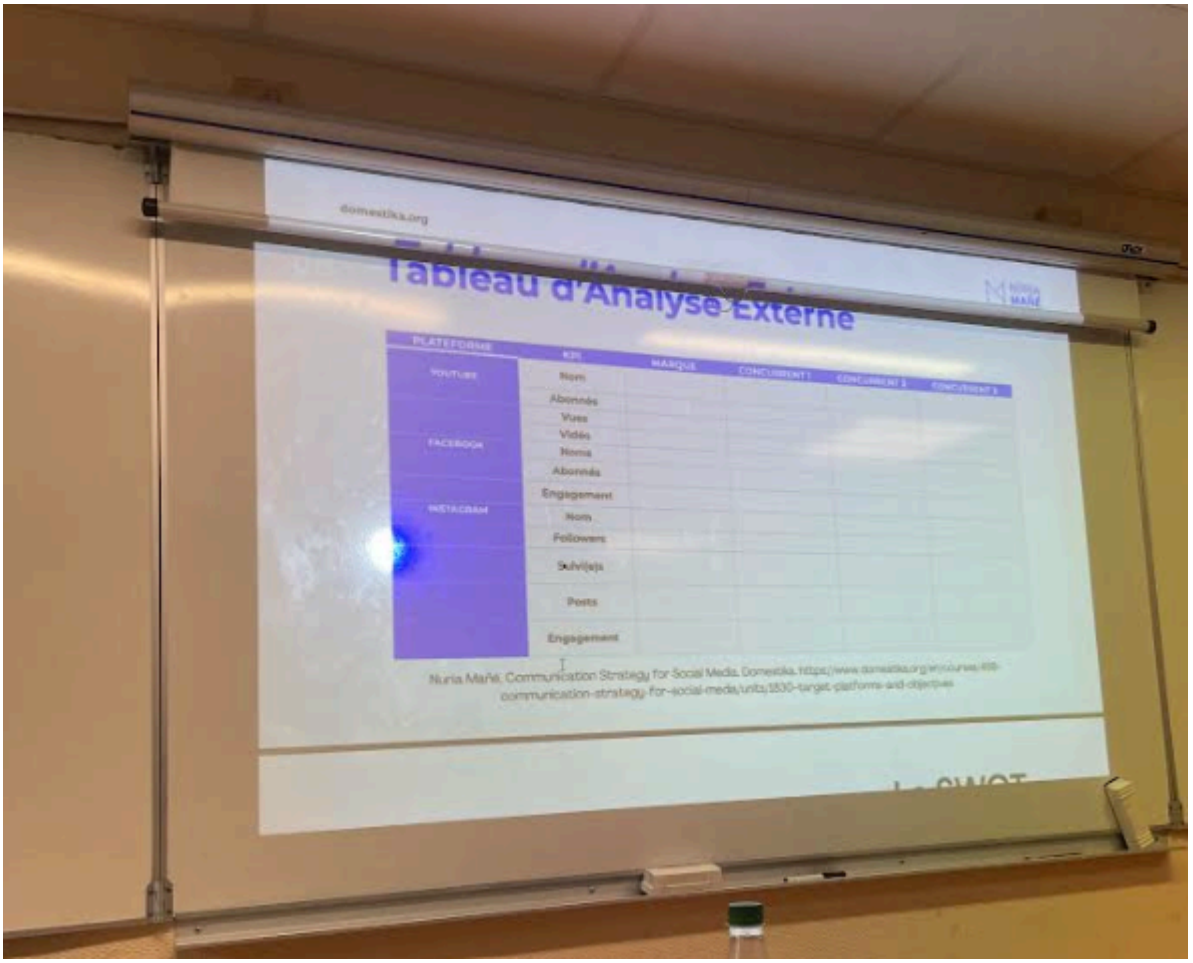
Éditions limitées : génèrent curiosité et partage.

Recommandations :

Ajouter des vidéos pour captiver davantage l’audience.

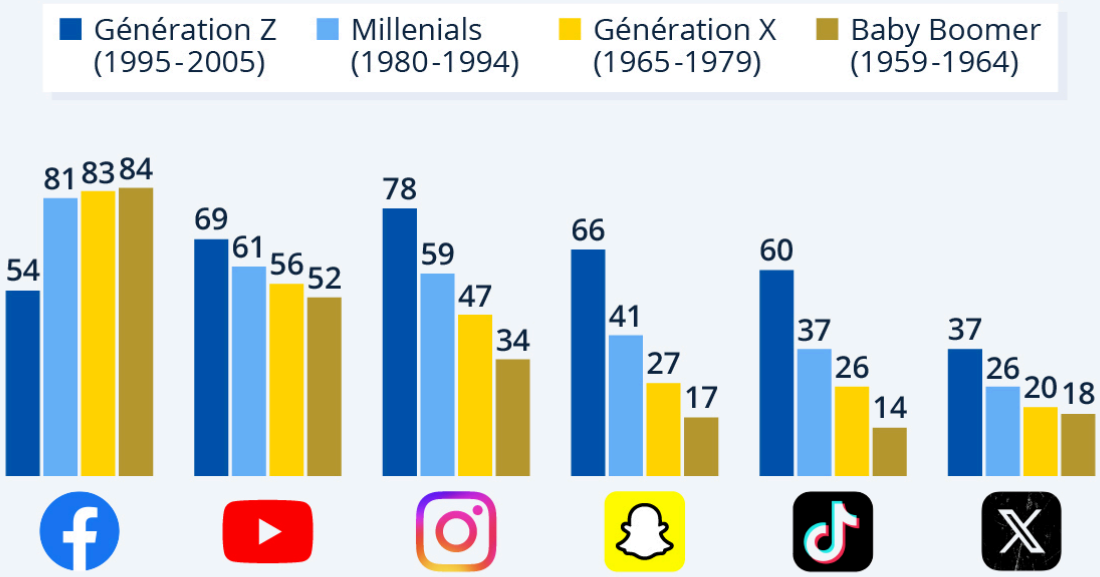
Proposer des concours ou challenges pour plus d’interaction.

Tester des collaborations avec des influenceurs.


domestika.org
Tableau d'Analyse Externe
PLATEFORME
KPI
MARQUE
CONCURRENT1
CONCURRENT 2
CONCURRENT 3
YOUTUBE
Nom
Abonnés
Vues
Vidéo
FACEBOOK
Noms
Abonnés
Engagement
INSTAGRAM
Nom
Followers
Suivi(e)s
Posts
Engagement
Nuria Mañé, Communication Strategy for Social Media, Domestika, https://www.domestika.org/en/courses/459-communication-strategy-for-social-media/units/1830-target-platforms-and-objectives

# Le fossé générationnel se creuse sur les réseaux sociaux

Part des internautes déclarant utiliser régulièrement les plateformes suivantes, selon l'année de naissance (en %)




Base : 6 199 personnes (18-64 ans) interrogées en France entre juillet 2022 et juin 2023. Messageries instantanées, telles WhatsApp, non inclues.

Source : Statista Consumer Insights

statista

## Stratégie intégrant des piliers et la typologie des contenus :

### 1. Définir les piliers de contenu pour Twix

Les piliers de contenu servent de base pour organiser la stratégie de contenu de Twix :

**Pilier 1 : Contenu de valeur**

Objectif : Apporter de la valeur aux consommateurs tout en conservant l'identité de la marque Twix.

- Sur Instagram et TikTok, la marque partage des recettes et astuces faciles intégrant des morceaux de Twix. Par exemple des cafés gourmands ou des chocolats chauds.

- Twix propose des idées créatives pour améliorer les pauses au travail ou à la maison, en associant ces moments à son produit. Par exemple, un grand nombre de publications sur Instagram sont axées sur le plaisir de la pause.

- Twix crée des posts interactifs comme des jeux qui engagent les utilisateurs tout en mettant en avant le produit. Exemple de la publication build your BBQ sur Instagram

**Proposition de contenu de valeur :** Création de défis et de quizz avec des récompenses à la clé pour engager la communauté

**Pilier 2 : Contenu de marque**

Objectif : Renforcer l'image de Twix et raconter son histoire de manière authentique.

Twix ne crée pas vraiment de contenu de marque sur ses réseaux. Hormis la publicité très célèbre sur Twix droit et Twix gauche, la marque ne propose pas de contenu qui va montrer l'histoire de la marque, les équipes, des moments de nostalgie etc…

**Proposition de contenu de marque 1 :** Création de vidéos courtes qui vont montrer l'histoire de la marque, partager sa création, son évolution et ses valeurs.

**Proposition de contenu de marque 2 :** Montrer les personnes derrière la fabrication des produits Twix. Cela peut permettre d'humaniser la marque et créer une connexion émotionnelle avec le public.

**Proposition de contenu marque 3 :** Raconter avec une vidéo courte, l'histoire des consommateurs qui partagent leur amour pour la marque, en mettant en avant la

nostalgie des moments conviviaux partagés avec Twix lors des goûters, anniversaires, voyages…

**Pilier 3 : Contenu de vente**

Objectif : Promouvoir les produits Twix et encourager les ventes.

- Sur Instagram, Twix annonce et met en avant régulièrement leurs nouveaux produits pour inciter les achats.

- Et également ils présentent sur beaucoup de posts les différents types de produits (Twix White, Twix Extra, etc.) en essayant de montrer qu'ils sont tous uniques.

**Proposition de contenu de vente 1 :** Essayer d'encourager les consommateurs à acheter en ligne ou en magasin avec des messages clairs et directs.

**Proposition de contenu de vente 2 :** Twix pourrait créer des évènements qu'ils mettraient en avant, c'est-à-dire des offres ou des promotions sur des produits sur une durée courte avec par exemple des récompenses collectors à gagner

**2. Stratégie de contenu intégrée aux piliers que Twix devrait mettre en place**

Pour maintenir l'engagement et stimuler l'intérêt du public, Twix doit garder l'équilibre entre ces piliers. La stratégie devrait donc se concentrer sur la diversification des formats, utiliser des vidéos courtes, des images, des stories et des posts interactifs pour capter l'attention de l'audience.

Twix devrait aussi adapter le message à ses canaux de communication : Sur Instagram, l'accent pourrait être mis sur des visuels attrayants et des histoires de marque engageantes, alors que sur Twitter, des contenus humoristiques et des jeux interactifs seraient plus adaptés.

La stratégie serait donc également de créer du contenu qui ne se limite pas à vendre, mais qui raconte une histoire et génère des émotions positives associées à la marque.

Et en utilisant cette approche, Twix pourra renforcer son positionnement sur le marché, tout en offrant une expérience engageante à ses consommateurs sur les réseaux sociaux.