

Audit de la Stratégie de Communication Twix

Cette présentation analyse la stratégie de communication de Twix, en mettant en évidence ses forces et ses faiblesses. Nous examinerons les objectifs de communication, les cibles, les canaux, les contenus et les performances de la marque. Enfin, nous proposerons des recommandations pour optimiser sa stratégie et maximiser son impact.



Objectifs de Communication : Renforcer l'Image de Marque et Stimuler les Ventes

Positionnement Unique

La dualité entre Twix Gauche et Droite est originale et mémorable.

Accent sur l'Interactivité

La marque invite les consommateurs à prendre parti, ce qui favorise leur implication.



Public Cible : Jeunes Adultes et Parents Acheteurs



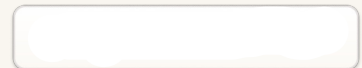
Jeunes Adultes

Adeptes des réseaux sociaux, amateurs de snacks sucrés.



Parents

Achètent pour leurs enfants, influencés par la marque.



Canaux de Communication : Réseaux Sociaux et Publicité Télévisée



Instagram

Forte présence, utilisation d'influenceurs.



Facebook

Présence active, engagement variable.



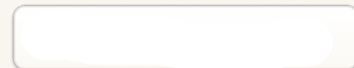
X

Engagement limité, contenu générique.



YouTube

Campagnes à large portée, opportunités de shorts.





Contenus Publiés : Humoristiques, Interactifs et Viraux

Vidéos Humoristiques

Mettant en scène le dilemme
"Gauche ou Droite".

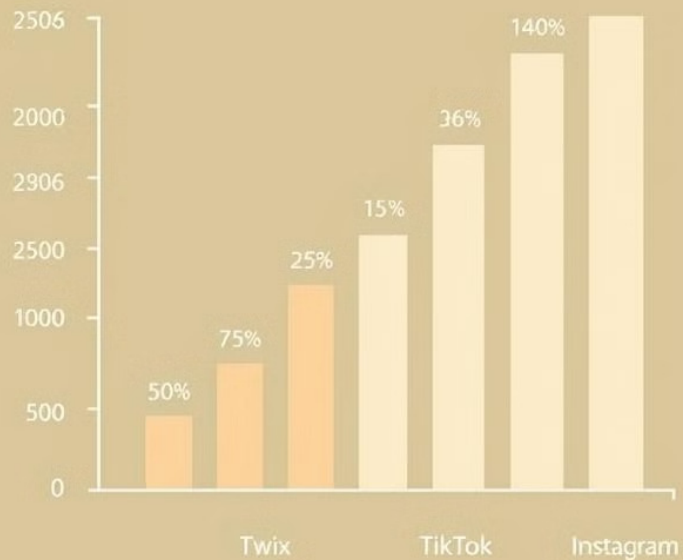
Challenges Interactifs

#TwixBattle sur TikTok,
favorisant l'engagement.

Images et Memes

Animent la communauté, renforçant l'identité.





Performances : Engagement Élevé, Conversion Variable

7%

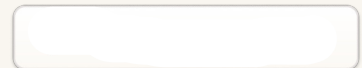
Engagement Instagram

Taux d'engagement élevé grâce aux challenges.

10%

Taux de Conversion

Difficulté à suivre les ventes directement attribuables.





Mars

SNICKERS

Twix

Analyse Concurrentielle : Un Marché Dynamique et Compétitif

1

KitKat

Mise en avant du moment de pause, personnalisation du message.

2

Mars

Stratégie basée sur le sport et les exploits, inspirant le public.

3

Snickers

Campagnes humoristiques basées sur le slogan "You're not you when you're hungry".



Recommandations : Diversifier, Optimiser et Renforcer

1

Diversifier les Contenus

Créer des vidéos pédagogiques sur la fabrication de Twix.

2

Optimiser l'Engagement

Lancer un programme de fidélité digital.

3

Renforcer la Conversion

Lier les campagnes digitales à des offres exclusives.

4

Exploiter de Nouveaux Canaux

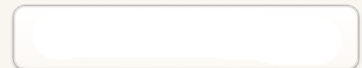
Adapter la stratégie à LinkedIn pour élargir les partenariats.





Stratégie Social Media : Twix

Ce document présente une analyse approfondie de la marque Twix, avec une stratégie social media pour maximiser sa visibilité et son engagement auprès du public.



Analyse de la Marque Twix

Forces

Twix bénéficie d'une reconnaissance internationale solide grâce à sa présence historique sur le marché des barres chocolatées. Son produit phare est largement apprécié par les consommateurs.

Faiblesses

La composition de Twix, riche en sucre, peut être un frein pour certains consommateurs. Twix est fortement dépendante des segments de marché orientés vers le plaisir gourmand.





Objectifs et Cibles

1

Cible Principale

25-40 ans sur Facebook et 16-24 ans sur Instagram

2

Cible Secondaire

Amateurs de friandises sucrées, en quête de collations pratiques à emporter.



Audit des Réseaux Sociaux

Présence Globale

Twix est présent sur Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, et TikTok.

Objectifs

Renforcer la notoriété, créer de l'interaction, et fidéliser l'audience.

Recommandations

Accroître la personnalisation, collaborer avec des influenceurs, renforcer l'interaction directe.





Stratégie Social Media

Pilier 1: Contenu de Valeur

Recettes et astuces, conseils de vie, jeux interactifs

1

2

3

4

Pilier 2: Contenu de Marque

Vidéos courtes sur l'histoire de la marque, partager sa création, son évolution et ses valeurs.

Pilier 3: Contenu Inspirant

Raconter des histoires de consommateurs, faire appel à des influenceurs.

Pilier 4: Contenu de Vente

Annoncer et promouvoir des nouveaux produits, encourager les achats en ligne.





Exemples de Contenu



Instagram

Visuels attrayants, stories interactives, défis et quizz.



Facebook

Vidéos courtes et humoristiques, concours, et campagnes autour du choix Twix Gauche vs Droit.



TikTok

Vidéos courtes, fun et engageantes, challenges et contenus viraux.



Analyse des Performances

1

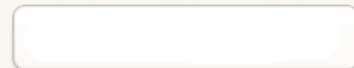
Contenu Interactif

Suscite l'engagement, comme les jeux et les sondages.

2

Thématiques Saisonnières

Renforcent la pertinence et l'intérêt, comme les éditions limitées pour Halloween.



Conclusion

En appliquant les principes de la stratégie social media, Twix peut accroître son engagement, développer sa communauté, et maximiser son impact sur le marché.



Two is Better Than One.

Two is Better Than One.



Campagne Twix: Le Dilemme Gauche ou Droite

Cette présentation explore une campagne marketing pour Twix, s'articulant autour du dilemme du choix entre la gauche et la droite du biscuit.



Objectifs de la Campagne



Renforcer l'engagement

Stimuler l'interaction de la communauté avec la marque Twix.



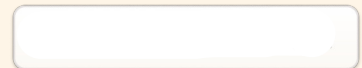
Stimuler les ventes

Augmenter les ventes des produits Twix en créant un buzz positif.



Renforcer l'identité

Positionner Twix comme une marque ludique et compétitive.





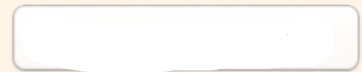
Concept Créatif: Le Dilemme Twix

Contenu Interactif

Challenges sur les réseaux sociaux pour encourager la participation.

Participation en Magasin

Dégustations interactives et concours pour créer une expérience immersive.



Stratégie Multicanal



Réseaux Sociaux

Hashtag #TwixBattle pour promouvoir la participation.



Publicités Digitales

Vidéos courtes et amusantes pour attirer l'attention.



Campagnes Physiques

Packaging spécial et concours en magasin pour l'engagement.





**Take a
break!**

Piliers de Contenu

1

Engagement

Quiz, sondages et vidéos collaboratives pour l'interaction.

2

Divertissement

Memes et contenus humoristiques sur le dilemme Twix.

3

Vente & Conversion

Codes promo et offres spéciales pour encourager les achats.





Calendrier de la Campagne

1

Semaine 1-2

Teaser de la campagne et lancement du challenge #TwixBattle.

2

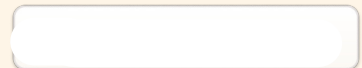
Semaine 3-6

Déploiement de vidéos humoristiques et de contenu interactif.

3

Semaine 7-8

Annnonce de la Team gagnante et code promo final.



Semaine 1-2 : Phase de teasing (Engager la curiosité)

Date	Plateforme	Type de contenu	Description	Objectif
Jour 1	Instagram & TikTok	Teaser Vidéo	Vidéo mystérieuse : "Quel camp choisirez-vous ? Gauche ou Droite ? Réponse bientôt... 👁️"	Créer de la curiosité.
Jour 3	Facebook & Twitter	Post image / GIF	Image humoristique montrant deux Twix qui se "regardent en duel". Hashtag : #TwixBattle.	Lancer la conversation.
Jour 5	Instagram Stories	Sondage interactif	"Si vous deviez choisir... Vous êtes plutôt Twix Gauche ou Droite ?" (avec stickers sondage).	Stimuler l'engagement initial.
Jour 7	YouTube & TikTok	Vidéo teaser + annonce	Vidéo amusante mettant en scène les équipes Gauche vs Droite. Lancement officiel ↓ du challenge.	Annoncer la campagne.



Semaine 3-6 : Phase principale (Participation et engagement)

Date	Plateforme	Type de contenu	Description	Objectif
Jour 10	TikTok & Instagram	Lancement du challenge vidéo : #TwixBattle	Défi : "Montrez pourquoi vous êtes #TeamGauche ou #TeamDroite en vidéo ! Gagnez des récompenses."	Générer du contenu UGC.
Jour 12	Instagram & Facebook	Meme humoristique	Meme sur une bataille entre Twix Gauche et Droite : "Moi et mon pote quand on choisit nos camps."	Booster l'engagement.
Jour 15	Twitter	Quiz : Gauche ou Droite	Post interactif avec des arguments humoristiques pour chaque camp.	Amener de la légèreté.
Jour 18	TikTok	Vidéo humoristique avec influenceurs	Scénarios drôles où des influenceurs "se disputent" sur leur camp favori.	Augmenter la portée de la campagne.

Jour 20	Instagram Stories	Sondage progressif	Plusieurs sondages consécutifs (ex. "Goût ?", "Croquant ?" etc.) pour renforcer les camps.	Maintenir l'intérêt des abonnés.
Jour 23	YouTube & Facebook	Mini-série : Épisode 1	Premier épisode : la bataille entre Gauche et Droite démarre dans une usine Twix.	Créer de la fidélité.
Jour 25	TikTok & Instagram	Compilation des meilleures vidéos du challenge	Publier un récapitulatif des meilleures vidéos UGC de la semaine avec un vote.	Récompenser les participants.
Jour 28	Facebook & Twitter	Post nostalgique	"Rappelez-vous votre premier Twix : Étiez-vous déjà #TeamGauche ou #TeamDroite ?"	Stimuler les émotions nostalgiques.

Semaine 7-8 : Phase de conclusion (Clôturer et convertir)

Date	Plateforme	Type de contenu	Description	Objectif
Jour 40	Instagram & Facebook	Post de remerciement	Post célébrant l'engagement des participants : "Merci d'avoir participé à cette bataille épique !"	Renforcer la relation avec la communauté.
Jour 42	YouTube & TikTok	Annonce des résultats : Team gagnante	Vidéo humoristique annonçant si Twix Gauche ou Droite est le favori des fans.	Clôturer en beauté.
Jour 45	Instagram Stories	Offre spéciale	Code promo "GAUCHE10" ou "DROITE10" pour remercier les participants.	Stimuler les ventes finales.
Jour 50	Tous les canaux	Rétrospective de campagne	Compilation des meilleurs moments, vidéos et photos du challenge.	Terminer sur une note positive.



Mesures de Performance

+50%

Engagement

Augmentation de l'engagement sur
Instagram et TikTok.

5 000

Vidéos

Nombre de vidéos participatives créées
avec le hashtag #TwixBattle.

30%

Ventes

Augmentation des ventes de Twix
pendant la période de la campagne.

