

TWIX



POSITIONNEMENT

EN GÉNÉRAL

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.

COMMUNICATION

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.

SLOGAN

Le slogan "Twix, deux doigts coupent faim" est une brillante création publicitaire qui remonte à l'essence même du produit : une barre de chocolat divinement gourmande composée de deux barres croustillantes enrobées de caramel et de chocolat. Il incarne une promesse simple et efficace : la satisfaction instantanée de la faim grâce à la délicieuse combinaison de saveurs et de textures de Twix. En associant l'idée de couper la faim avec la gestuelle familière de tenir deux doigts, ce slogan crée un lien visuel et sensoriel fort, renforçant l'attrait du produit et son pouvoir de combler les petites fringales. De plus, il joue habilement sur le double sens du mot "coupent", évoquant à la fois l'idée de satisfaction rapide et l'action de séparer les deux barres de chocolat. En somme, ce slogan incarne à la fois la fonctionnalité du produit et son plaisir indulgent, tout en restant mémorable et facile à retenir pour les consommateurs.



TWIX : QUAND L'AMITIÉ SE BRISE EN DEUX BARRES

L'histoire de Twix, incarnée par les personnages de Seamus et Earl, reflète une fusion unique de passion, de savoir-faire et de conflits. Autrefois amis inséparables unis par une vision commune, leurs divergences d'opinions ont rapidement engendré des tensions, mettant fin à leur partenariat. La division de l'entreprise en Twix Gauche et Twix Droit symbolise la séparation définitive entre les deux protagonistes, chacun poursuivant sa propre voie dans la quête de la perfection. Cette dualité se reflète dans les approches distinctes adoptées par les usines Twix Gauche et Droit, où chaque version de la barre est fabriquée selon des méthodes différentes, représentant ainsi deux solutions opposées à une même idée. Bien que les emballages témoignent encore de leur passé commun, Seamus et Earl restent éloignés, symbolisant la rupture irréparable entre les deux visions de Twix.

**TWIX : DEUX SAVEURS, UNE
MARQUE - DÉCRYPTAGE DE LA
STRATÉGIE ET DE L'OFFRE
PRODUIT !**

La stratégie de marque de Twix repose sur la dualité et l'unicité de ses produits, reflétant la division entre Twix Gauche et Twix Droit. Cette division est habilement exploitée dans la communication de la marque, créant une intrigue autour de la rivalité entre les deux versions de la barre. La marque capitalise sur cette dualité pour susciter l'intérêt des consommateurs et les inciter à choisir leur "camp" préféré.

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.

Twix Gauche

Fig 1

Enrobé de chocolat

*Caramel
en Cascade*

et Croquant

*Caramel
Coulant*

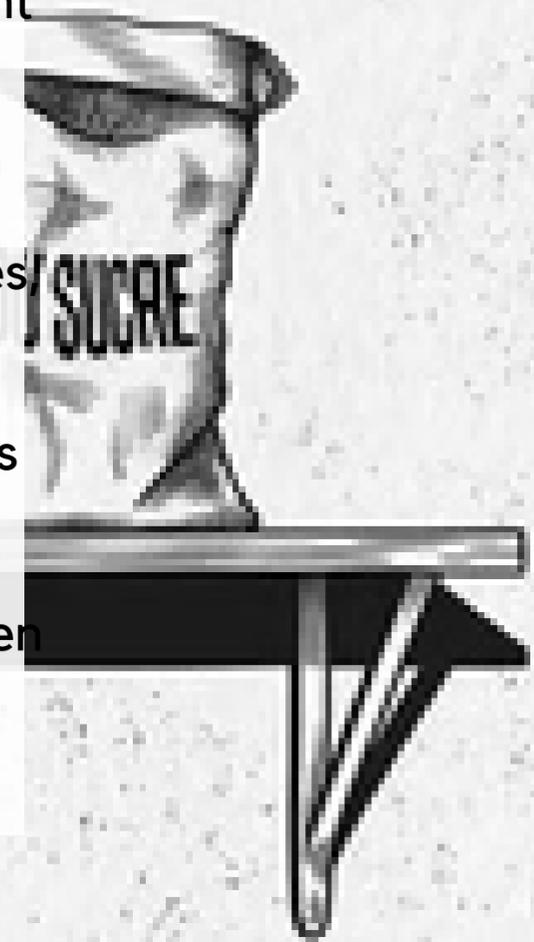


***TWIX : UNE ALLIANCE DE
SAVEURS ET D'IDENTITÉ - LA CLÉ
DE SON SUCCÈS DURABLE !***

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.

TWIX : MAÎTRISE DIGITALE ET ENGAGEMENT CLIENT - L'ART DE RÉINVENTER L'EXPÉRIENCE D'ACHAT

Twix a su exploiter intelligemment les possibilités offertes par la digitalisation pour enrichir l'expérience client à divers niveaux. En utilisant les médias sociaux de manière active et stratégique, la marque entretient un dialogue constant avec sa communauté de fans. Elle partage du contenu engageant, des concours attractifs et des promotions exclusives, créant ainsi un lien interactif et dynamique avec ses consommateurs. Parallèlement, Twix investit dans des technologies numériques novatrices pour rendre l'achat de ses produits plus accessible et personnalisé. À travers son site web officiel et des applications mobiles dédiées, la marque offre une plateforme conviviale où les consommateurs peuvent non seulement découvrir les dernières nouveautés et promotions, mais également trouver des informations sur les produits, localiser des points de vente à proximité, voire même personnaliser leurs propres barres Twix dans certains cas. Cette digitalisation globale permet à Twix de rester en phase avec les attentes des consommateurs modernes et de renforcer sa présence sur le marché.



***TWIX : DIGITALISATION
RÉINVENTÉE, ENGAGEMENT
CLIENT MAXIMISÉ - L'EXPÉRIENCE
PERSONNALISÉE AU CŒUR DE LA
STRATÉGIE***

La digitalisation joue un rôle essentiel dans l'amélioration de l'expérience client chez Twix. En offrant un accès facile et transparent à ses produits, la marque simplifie le processus d'achat pour les consommateurs. De plus, en favorisant l'interaction directe avec la marque à travers les médias sociaux, Twix crée un sentiment d'appartenance et de proximité avec sa communauté de fans. Les consommateurs se sentent ainsi écoutés et valorisés, renforçant ainsi leur attachement à la marque. Par le biais de techniques de marketing digital sophistiquées, Twix parvient à atteindre efficacement son public cible, en lui proposant des contenus et des offres personnalisées, adaptées à ses besoins et à ses préférences. Dans l'ensemble, la digitalisation permet à Twix d'offrir une expérience client fluide, engageante et parfaitement alignée sur les attentes des consommateurs du 21^e siècle.



"LA VOIE DE L'EXCELLENCE : LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT FUTURE DE TWIX"

La stratégie de développement future de Twix repose sur l'innovation, l'expansion géographique, la digitalisation continue, la durabilité et les partenariats stratégiques. En matière d'innovation, la marque cherche à diversifier son offre en lançant de nouvelles variations de barres et des produits dérivés pour maintenir l'intérêt des consommateurs.

L'expansion géographique vise à explorer de nouveaux marchés émergents tout en consolidant sa présence dans les régions déjà établies. La digitalisation reste une priorité, avec un accent sur l'optimisation de l'expérience client en ligne et l'utilisation des données pour personnaliser les offres. Parallèlement, Twix s'engage à intégrer des pratiques durables dans sa chaîne d'approvisionnement et à renforcer sa responsabilité sociale. Enfin, la marque envisage des partenariats stratégiques pour élargir son audience et renforcer son image de marque. En combinant ces initiatives, Twix vise à rester un leader incontesté dans le marché mondial des barres chocolatées tout en répondant aux attentes évolutives des consommateurs.



"TWIX ET MARS : UN ENGAGEMENT DURABLE POUR UN AVENIR MEILLEUR"

La stratégie de développement durable et sociale de Twix, appartenant au groupe Mars, s'inscrit dans le cadre du plan "Sustainable in a Generation". Axée sur trois domaines clés - Agir pour une planète plus saine, Faire prospérer les populations et Promouvoir la santé et le bien-être - elle vise à réduire l'impact environnemental, à améliorer les conditions de vie des populations et à encourager un mode de vie sain. Twix s'engage à respecter les recommandations scientifiques pour préserver la santé de la planète, notamment en réduisant son empreinte écologique. De plus, la marque cherche à créer des opportunités pour les membres de ses communautés, à augmenter les revenus et à promouvoir les droits de l'homme dans sa chaîne de valeur. Enfin, Twix œuvre pour promouvoir la santé et le bien-être des consommateurs en développant des produits et des informations favorisant un mode de vie sain. En participant activement à cette stratégie globale, Twix contribue à un avenir durable pour la planète et ses habitants. consommateurs.



COMMUNIQUÉ OFFICIEL DE MARS
SUR SON PLAN D'ATTAQUE
DÉVELOPPEMENT DURABLE



Grant F. Reid
CEO and President, Mars, Incorporated

MARS



COMMUNICATION



La publicité présente deux hommes opposés, chacun soutenant un côté de Twix (gauche ou droite), ce qui crée une scène visuellement engageante et mémorable. L'utilisation de l'image de deux hommes opposés et la suggestion de choisir un côté de la barre Twix attirent l'attention du public en jouant sur le concept de choix et de différenciation entre les deux côtés de la barre.

Stratégie Promotionnelle : La campagne de Twix utilise la notion de choix pour promouvoir son produit, incitant les consommateurs à prendre parti pour leur côté préféré de la barre Twix. Cela crée un sentiment d'engagement et d'interaction avec la marque, encourageant potentiellement un achat impulsif basé sur la préférence du consommateur.

Contexte Sociopolitique : La présence de la carte des États-Unis d'Amérique divisée par différentes couleurs dans la publicité renforce le message de choix et de division, ce qui peut être interprété comme une allusion à l'environnement sociopolitique actuel. Cette utilisation subtile de la symbolique politique peut aider à créer un lien émotionnel avec le public et à susciter des réactions et des discussions autour de la campagne.

COMMUNICATION



La publicité de Twix engage le public en incitant à choisir entre Twix gauche et Twix droite, illustrant le pouvoir du choix et de l'individualité. Cette approche interactive renforce la connexion émotionnelle avec la marque. La présence de la carte des États-Unis divise subtilement insinue des connotations sociopolitiques, ajoutant une dimension supplémentaire au message de la campagne. En mettant l'accent sur le divertissement et la personnalisation, Twix cherche à se positionner comme une marque qui comprend et valorise les préférences individuelles de ses consommateurs.

Image de Marque : L'utilisation des logos Twix et la distinction entre les deux côtés de la barre renforcent l'image de marque de Twix en tant que produit ludique et divertissant. La campagne renforce également l'identité de Twix en tant que marque qui valorise l'individualité et le choix personnel, ce qui peut résonner avec les consommateurs qui apprécient la personnalisation et l'expression de soi.

COMMUNICATION

Analyse du sablier marketing interne

Environnement Macroéconomique :
L'élément principal de cette publicité est le dialogue entre les deux hommes, ce qui suggère une atmosphère détendue et conviviale. Cette approche peut être influencée par des tendances socioculturelles actuelles favorisant les interactions sociales et la convivialité.

Analyse du Marché : La publicité utilise une approche humoristique et engageante pour promouvoir Twix, en mettant l'accent sur les qualités sensorielles du produit (tendre, craquant, délicieux). Cette stratégie vise à différencier Twix de ses concurrents en mettant en avant ses caractéristiques uniques.

Analyse du Public Cible : La publicité cible probablement un large public, en mettant l'accent sur le plaisir de déguster un Twix tout en soulignant son caractère ludique et amusant. Cette approche peut attirer les consommateurs à la recherche d'une collation indulgente et agréable.

Analyse du sablier marketing externe

Objectifs de la Campagne : L'objectif principal de la campagne est de renforcer l'image de Twix en tant que collation délicieuse et divertissante. La publicité cherche également à créer un lien émotionnel avec le public en utilisant l'humour pour susciter une réaction positive.

Stratégie Créative : La publicité utilise une narration simple mais efficace pour mettre en valeur les caractéristiques du produit. L'utilisation du dialogue entre les deux hommes et le contraste avec les ours en arrière-plan ajoutent une dimension humoristique à la campagne, rendant le message plus mémorable.

Canal de Communication : La publicité peut être diffusée à la télévision, en ligne ou sur les réseaux sociaux pour atteindre un large public. La présence d'un jingle à la fin de la publicité renforce la mémorabilité du message et peut contribuer à son efficacité dans différents canaux de communication.



En résumé, cette publicité de Twix utilise une approche humoristique et engageante pour promouvoir le produit, en mettant en avant ses qualités sensorielles tout en renforçant son image de marque ludique et conviviale.

INCOHERENCE POTENTIELLE DANS LA PUBLICITE AVEC LES OURS

Le Message Principal : La phrase "tu sais que tu prends celui de gauche ou de droite, ils sont tout les deux tendres, craquants et délicieux" suggère que les deux côtés de la barre Twix sont identiques en termes de goût et de texture. Cependant, cela peut sembler contradictoire avec la nature traditionnelle de Twix, où un côté est généralement recouvert de caramel et l'autre de chocolat, ce qui offre une expérience sensorielle légèrement différente.

La Présence des Ours : Bien que les ours en arrière-plan ajoutent une dimension humoristique à la publicité, leur implication dans la conversation sur les qualités de Twix peut sembler déconnectée ou incohérente avec le message principal. Cela peut créer une certaine confusion chez les spectateurs quant à la pertinence de leur présence dans la publicité.

Le Jingle Final : La phrase "le biscuit qui n'a pas que des bons côtés" utilisée comme jingle final peut être interprétée de manière ambiguë. D'une part, cela pourrait faire référence à la nature distinctive de Twix avec ses deux côtés différents. D'autre part, cela pourrait être interprété comme une critique négative du produit, ce qui pourrait semer la confusion chez les spectateurs quant à la perception de Twix.

En identifiant ces éléments potentiellement incohérents, il est important pour les créateurs de la publicité de Twix de s'assurer que le message et les éléments visuels de la campagne sont clairs, cohérents et alignés avec les objectifs de la marque.

COMMUNICATION

Analyse du sablier marketing interne

Environnement Macroéconomique : Cette publicité Twix s'inscrit dans un contexte où les pauses au travail et les moments de détente sont de plus en plus valorisés. En utilisant l'humour pour créer une situation inattendue dans un cadre professionnel, la publicité reflète une tendance socioculturelle vers des interactions sociales légères, ce qui peut être en phase avec les attentes du public actuel en matière de publicité.

****Analyse du Marché : **** La publicité Twix adopte une approche humoristique pour mettre en avant les qualités sensorielles du produit. En mettant l'accent sur le plaisir de la pause Twix et en soulignant son caractère ludique, la publicité cherche à se différencier de la concurrence en mettant en avant les caractéristiques uniques de Twix. Cette stratégie vise à capturer l'attention des consommateurs à la recherche d'une collation indulgente et amusante, ce qui peut constituer une stratégie efficace sur un marché où les choix abondent et où la différenciation est cruciale.

****Analyse du Public Cible : **** La publicité Twix semble viser un large public en mettant l'accent sur le plaisir de déguster un Twix dans des situations de la vie quotidienne. En utilisant l'humour pour rendre la pause Twix encore plus attrayante, la publicité pourrait attirer les consommateurs à la recherche d'une expérience de consommation plaisante et agréable. Cette approche peut donc être efficace pour toucher un public diversifié, tout en renforçant l'image de Twix en tant que marque ludique et indulgente.



COMMUNICATION

Analyse du sablier marketing externe

Objectifs de la Campagne : La publicité Twix cherche à renforcer l'image de la marque en associant le produit à des moments de détente et de plaisir, tout en créant un lien émotionnel avec le public grâce à l'humour. En mettant en scène une situation inhabituelle dans un environnement professionnel, la publicité vise à captiver l'attention du public et à susciter une réaction positive, renforçant ainsi l'image de Twix en tant que collation délicieuse et amusante.

Stratégie Créative : La publicité utilise une approche simple mais efficace en mettant en scène une secrétaire de banque qui simule un braquage de banque pour avoir une pause Twix. Cette narration humoristique crée un contraste amusant entre la situation stressante et le plaisir indulgent de la pause Twix, rendant le message mémorable et captivant pour le public.

Bien que la publicité soit humoristique et engageante, elle ne met pas suffisamment l'accent sur le concept de choix entre deux options qui est typique des publicités Twix. Cette omission peut être perçue comme une faiblesse dans la stratégie créative de la publicité, car elle ne capitalise pas sur l'un des éléments distinctifs de la marque.

Canal de Communication : La publicité Twix peut être diffusée à la télévision, en ligne ou sur les réseaux sociaux pour toucher un large public. La nature humoristique de la publicité en fait un contenu partageable qui peut générer de l'engagement sur les plateformes sociales. De plus, la présence d'un slogan accrocheur ("La pause Twix c'est sacré") renforce l'impact de la publicité et sa mémorabilité, quelle que soit la plateforme de diffusion.

