

TWINGO

FASHION QUEEN



Die Aufgabenstellung

Der Neue Renault TWINGO überzeugt mit seinem verführerischen, **stylishen** Auftritt. Er spricht die jungen, **trendbewussten** Frauen an. Sie wollen einen wendigen, kompakten Kleinwagen, der **perfekt zu ihnen passt** – wie ein tolles **Accessoire**. Im Neuen Twingo fahren sie überall hin und weg – vorausgesetzt, **sie entdecken ihn** im immer grösser werden den Angebot an Kleinwagen. Also machten wir uns zur Aufgabe, dass der Neue Renault TWINGO wieder zum **Liebling der stilbewussten Ladies** wird und Renault die junge Zielgruppe zurückerobert.

Die Lösung

Um das zu erreichen, holten wir junge Frauen dort ab, wo sie zuhause sind: in **Social Media**. Mit Themen, die sie lieben: **Mode** und **Styling**. Und wir belohnten sie mit einem Preis, den sie begehren: **Shopping**.

Wir lancierten einen **Online-Wettbewerb**, bei dem wir den **Twingo** mit **Mode** und **Social Media** kombinierten: Wir suchten die **TWINGO Fashion Queen**. Aufgabe: Selfie hochladen und Votes sammeln. Die vier Frauen mit den meisten Votes gewannen je einen **TWINGO Shopping Day** mit **Stylisten** und **1000 Franken** Budget. Zudem wurde das Händlernetz integriert und Besucher mit Promocards auf den Wettbewerb aufmerksam gemacht.

Das Ergebnis

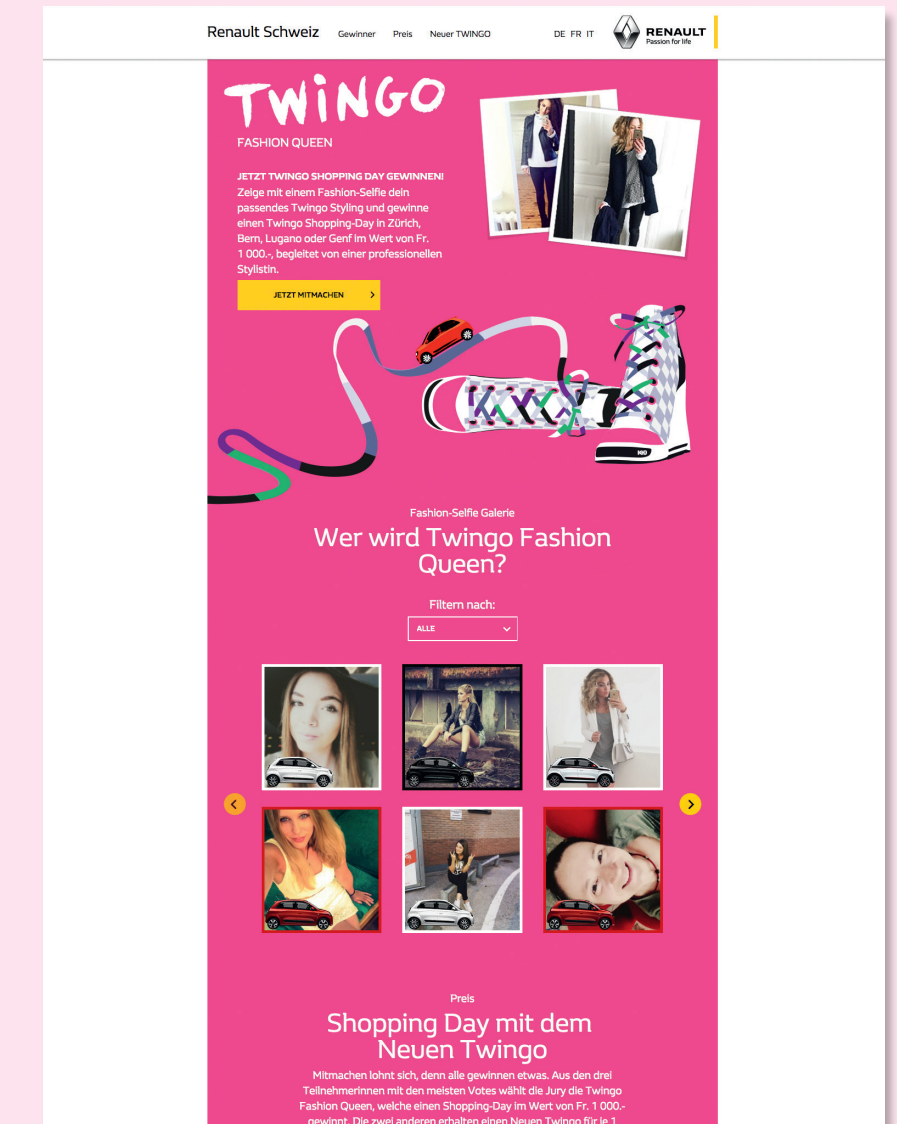
Wir motivierten **318 Fashionistas**, ein Selfie hochzuladen und Stimmen zu sammeln. Durch den **viralen Effekt** konnten so **über 35000 Visitors** auf der speziell erstellten Microsite generiert werden. Damit wurden unsere Erwartung um ein **Vielfaches übertroffen (+175%)**, lag sie doch anfangs lediglich bei 20000 Visitors. Zudem konnten die Adressen für das weitere Lead Management genutzt werden. Alle Teilnehmerinnen wurden im Nachgang per E-Newsletter mit einem **SCHILD Shopping-Gutschein** belohnt und erhielten das Angebot für eine Probefahrt. Wir filmten eine der vier Siegerinnen an ihrem Shoppingtag. Das Video generierte über Facebook zusätzlich 8000 Views.



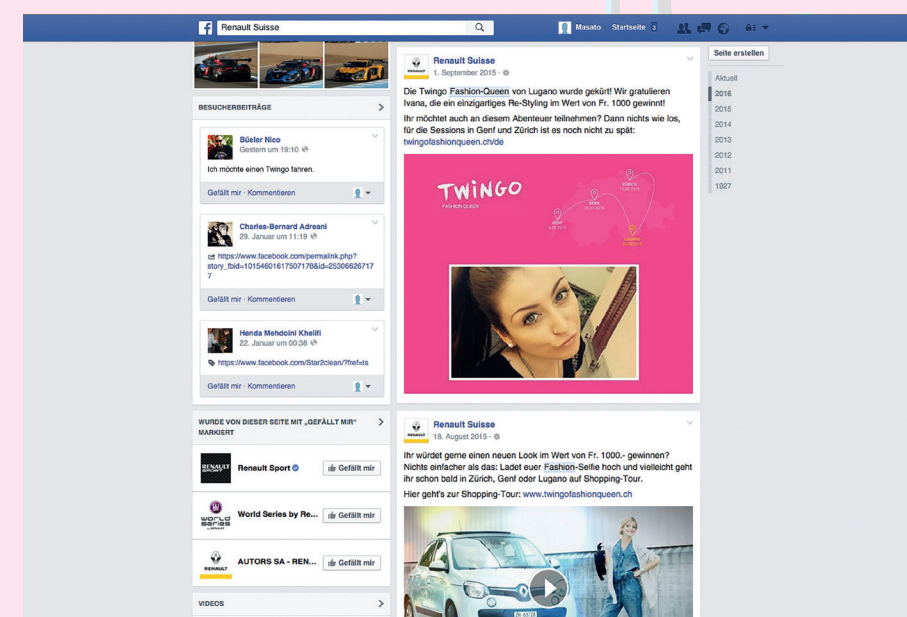
Online Banner machten auf den Wettbewerb aufmerksam



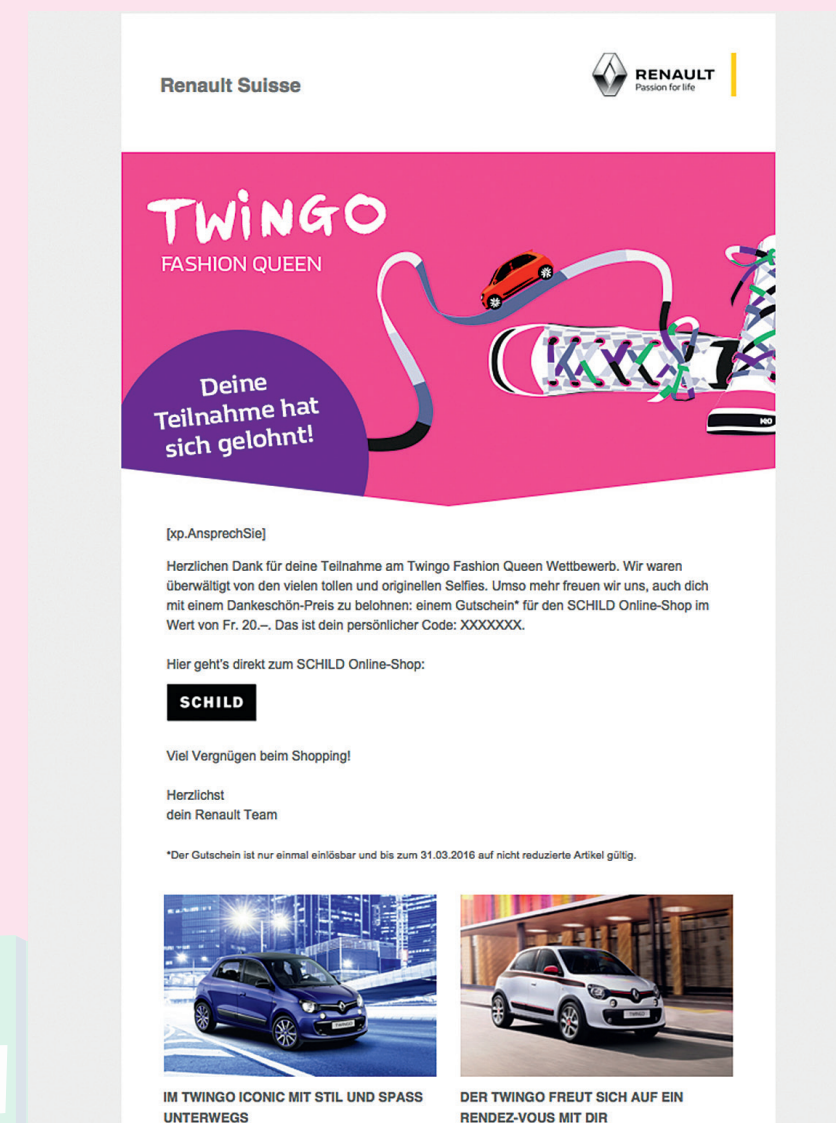
Promotionskarten als Offline-Massnahme bei den Händlern



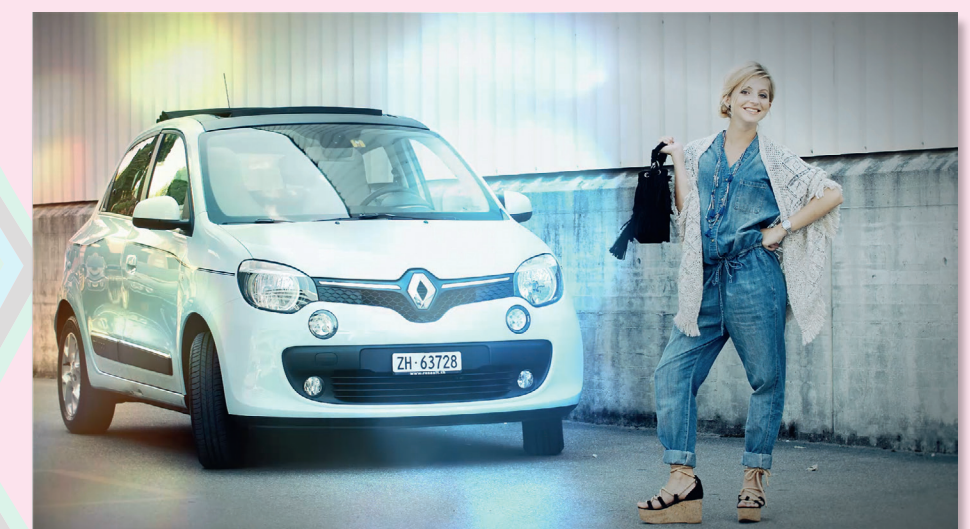
Microsite für die Suche nach der Twingo Fashion Queen



Facebook als Plattform für die ganze Aktion



Auch der Newsletter hatte die Twingo Fashion Queen zum Thema



Videos vom Umstyling einer Siegerinnen