

PEUGEOT

Campagne Magazine



STRATEGIE

Plan de communication Global

Travail D'équipe

Plan de communication

Jenna Chellali et Yanis Guemouni

Analyse des médias traditionnels (TV, presse, affichage, radio) et exemples de campagnes publicitaires.

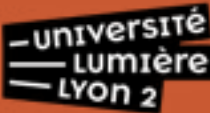
Karim Kassem et Andrei Vistropov

Étude des actions hors médias (parrainage, salons, road-shows) et marketing expérientiel.

Adel Laskri et Philippe Kabongelo Bwanangela

Analyse de la communication digitale, réseaux sociaux, et campagne “Powered by Lions”.

Philippe Kabongelo Bwanangela : Creation et mise en page du magazine.



Introduction

Peugeot, une marque profondément enracinée dans le paysage industriel français, symbolise depuis plus de deux siècles une harmonie entre tradition et innovation. Fondée en 1810 par Jean-Pierre et Jean-Frédéric Peugeot, l’entreprise débute par la fabrication d’outils et d’objets du quotidien, tels que des mou-lins à café et à poivre, qui témoignent déjà de son savoir-faire et de son sens du détail.

À la fin du XIXe siècle, elle amorce un tournant décisif en s’aventurant dans le secteur automobile, marqué en 1889 par la création d’un tri-cycle à vapeur. L’année suivante, Peugeot lance sa première voiture à moteur à combustion interne, posant ainsi les jalons de son statut de pionnier de l’automobile mondiale. Depuis ses débuts, Peugeot a su évoluer avec son époque et s’adapter aux mutations du marché. Parmi ses succès, on retrouve des modèles emblématiques comme la Peugeot 201, première voiture à arborer le célèbre système de numérotation à trois chiffres, et des véhicules phares tels que la 504 et la 206, qui ont marqué des générations d’automobilistes. Les années 1970 représentent une phase clé pour la marque : avec l’acquisition de Citroën et l’absorption de Chrysler Europe, Peugeot renforce son influence internationale et affirme sa place parmi les géants de l’industrie.

De nos jours, Peugeot est un acteur clé du groupe Stellantis, quatrième constructeur automobile mondial, et un symbole de l’innovation fran-çaise. Ses modèles emblématiques sont à la fois des succès commer-ciaux et de véritables vitrines de sa capacité à allier design élégant, performances techniques de pointe et respect de l’environnement. La marque incarne une parfaite alchimie entre son riche héritage et sa vision tournée vers l’avenir, répondant aux défis actuels avec audace et créativité.

Peugeot ne se limite pas à produire des voitures. En effet, elle redéfinit les attentes de son secteur en matière de sécurité, de confort et de mobilité durable. Avec des gammes électriques et hybrides en pleine expansion, elle s’engage activement dans la transition énergétique, affirmant ainsi sa volonté d’être un moteur du changement. La com-munication joue également un rôle central dans son succès : à travers des campagnes percutantes et des partenariats stratégiques, Peugeot s’adresse à un public international tout en conservant une identité profondément ancrée dans l’excellence française.

Pour rester à la pointe, la marque adopte une stratégie de commu-nication assez diversifiée. Elle combine, de manière intelligente, les médias traditionnels, les actions hors-médias, ainsi que des cam-pagnes digitales innovantes. Chaque levier est utilisé pour renforcer sa présence, faire connaître ses valeurs et toucher un public toujours plus large. Ainsi, nous allons analyser comment la marque Peugeot tire parti de ces différents médias pour asseoir sa notoriété, séduire ses clients et relever les défis d’un secteur automobile en pleine mutation.



LES MÉDIAS TRADITIONNELS

La communication télévisée : un atout pour Peugeot

La marque Peugeot s'illustre depuis des décennies par des campagnes publicitaires télévisées innovantes et marquantes. Ces campagnes ne se contentent pas de présenter des véhicules : elles transmettent l'essence de la marque, alliant technologie, émotion, et ancrage historique. Avec un objectif clair – séduire un public large et diversifié tout en restant en phase avec l'évolution des attentes – Peugeot fait de la télévision un outil clé pour promouvoir ses valeurs et renforcer son image de marque.

En effet, les publicités télévisées de Peugeot mettent systématiquement en avant son engagement envers l'innovation. Que ce soit à travers des designs futuristes,

des technologies avancées comme les motorisations hybrides et électriques, ou encore des systèmes d'aide à la conduite, la marque insiste sur son rôle de leader technologique.

Les campagnes pour la gamme électrique, comme celles de la [Peugeot e-208](#) ou [e-3008](#), illustrent cette orientation. Ces publicités plongent les spectateurs dans des environnements visuellement captivants, évoquant un avenir durable et prometteur. Le slogan « [Unboring the Future](#) » résume parfaitement cette ambition : rendre l'innovation excitante et accessible. L'accompagnement musical et les scènes dynamiques contribuent à rendre ces publicités mémorables, en capturant l'essence de la performance et de la modernité.



De plus, au-delà des aspects techniques, Peugeot cherche à établir un lien émotionnel avec ses spectateurs. Ses campagnes racontent souvent des histoires, où la voiture devient bien plus qu'un moyen de transport : elle est un compagnon de vie. Ces récits évoquent des sentiments de liberté, d'aventure, et de partage.

Une campagne pour la [Peugeot 2008](#), par exemple, met en scène des moments authentiques : une famille en route pour des vacances, explorant des paysages magnifiques. À travers ces scènes, Peugeot invite les téléspectateurs à se projeter et à rêver, en faisant de la voiture un élément essentiel des moments qui comptent.

Histoire

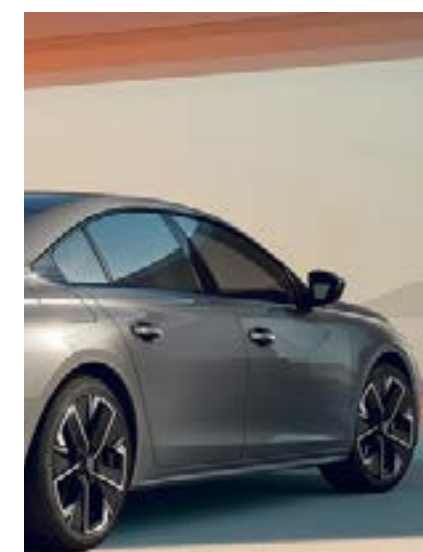
Par ailleurs, l'histoire et le patrimoine de Peugeot sont également des éléments essentiels de ses campagnes. Certaines publicités évoquent les origines françaises de la marque et son savoir-faire centenaire, tout en soulignant son évolution vers un avenir moderne.

Pour ses modèles haut de gamme, comme la Peugeot 508, la marque privilégie dans sa publicité nommée [The Score](#) des tons élégants et raffinés. Des visuels soignés et des musiques classiques renforcent cette image premium, mettant en avant le mariage entre tradition et modernité. Ainsi, Peugeot ne se contente pas de vendre des voitures : elle raconte une histoire de qualité et de sophistication.

Message

En tant qu'acteur global, Peugeot adapte ses messages à différents publics. En France, les campagnes reflètent des valeurs locales, comme l'écologie et le design, tandis qu'à l'international, elles adoptent une approche plus universelle, centrée sur l'innovation et la performance.

La campagne pour le SUV Peugeot 3008, vu plus haut, en est un bon exemple. En combinant des paysages variés et des personnages multiculturels, elle permet à la marque de toucher un public mondial tout en conservant son identité forte.



Pour conclure, à travers ses campagnes télévisées, Peugeot réussit à captiver son public en alliant technologie, émotion, et authenticité. Chaque publicité reflète non seulement l'identité de la marque, mais aussi sa capacité à se réinventer pour répondre aux attentes d'un monde en mutation, consolidant ainsi son statut de référence dans l'automobile.



La communication à travers la presse écrite

convaincre et séduire

La marque automobile a toujours su utiliser la presse écrite comme vecteur clé de communication. Que ce soit dans les magazines spécialisés, la presse généraliste ou les publications locales, Peugeot exploite ce média pour promouvoir son image de marque, informer sur ses nouveautés, et renforcer sa crédibilité. La communication de Peugeot dans la presse écrite repose sur trois axes principaux : l'information détaillée, l'esthétisme visuel, et le ciblage stratégique.

cise, souvent accompagnées de tableaux comparatifs pour convaincre les lecteurs exigeants et passionnés par l'automobile.

Ce format offre également à Peugeot l'opportunité de partager des résultats de tests ou des récompenses obtenues, ce qui renforce la crédibilité du message. Par exemple, lorsqu'un modèle reçoit un prix prestigieux comme le Car of the Year, cela est souvent intégré dans une campagne presse pour capitaliser sur la reconnaissance officielle. Par ailleurs, la presse écrite permet à Peugeot de mettre en avant son identité visuelle et son design. Les publicités dans les magazines et les journaux sont souvent soignées, avec des photos en haute définition qui soulignent les lignes élégantes des véhicules et les détails esthétiques.

Les campagnes pour des modèles haut de gamme, comme la [Peugeot 508](#) ou le [SUV 5008](#), adoptent généralement un style épuré et raffiné. En effet, les annonces montrent la voiture dans des décors assez élégants : une ville moderne, un paysage naturel ou une route sinueuse avec un mélange de dynamisme et de praticité. Les choix de couleurs et de typographies renforcent le positionnement premium de la marque, tandis que des slogans percutants comme "Moteur de vos émotions" attirent l'attention des lecteurs.

Dans la presse locale ou régionale, les visuels peuvent être adaptés pour refléter des usages plus quotidiens, comme la praticité d'un véhicule dans des zones rurales ou pour des familles. Peugeot adapte avec soin sa communication dans la presse écrite pour répondre aux attentes spécifiques de ses différents segments de clientèle, en choisissant des supports qui reflètent les centres d'intérêt et les préoccupations de chaque public.

Dans les magazines spécialisés comme Auto Plus ou L'Automobile Magazine, la marque s'adresse à des passionnés d'automobile à travers des publicités techniques et détaillées. Ces annonces mettent en lumière les performances des véhicules, les innovations technologiques telles que les motorisations hybrides, et proposent souvent des comparaisons avec

des modèles concurrents. Ce type de contenu vise à séduire un certain public, en renforçant la crédibilité de Peugeot et en valorisant son savoir-faire.

Dans la presse généraliste, l'approche est différente : Peugeot mise sur des messages plus émotionnels et universels. Par exemple, une pleine page dans des titres comme Le Monde ou Le Figaro peut promouvoir sa gamme de véhicules électriques en insistant sur des thèmes comme la transition écologique, l'engagement pour un avenir durable, ou encore la modernité de ses modèles. Ces campagnes jouent sur des valeurs larges et fédératrices, adaptées à un lectorat varié. Dans les magazines lifestyle, comme Elle ou GQ, Peugeot adapte son discours pour séduire un certain type de profils souvent plus jeunes ou urbains. Ces annonces mettent en avant des éléments comme le design, la connectivité, et le confort, souvent en lien avec des tendances modernes.

Un autre aspect clé de la stratégie de Peugeot dans la presse écrite repose sur l'utilisation de partenariats et de contenus sponsorisés. Dans certains cas, la marque collabore avec des éditeurs pour créer des suppléments spéciaux ou des articles de fond sur des thèmes comme l'innovation technologique ou la transition énergétique. Ces formats permettent à Peugeot de s'intégrer de manière plus subtile dans le contenu éditorial, tout en bénéficiant de la crédibilité de la publication.

Ainsi, la presse écrite reste un média essentiel dans la stratégie de communication de Peugeot, en complément des supports numériques et audiovisuels. Grâce à ce canal, la marque peut offrir un niveau de détail et de sophistication qui renforce sa crédibilité et son attractivité. Que ce soit à travers des campagnes percutantes, des visuels travaillés ou des contenus éditoriaux, Peugeot exploite pleinement les avantages de ce média pour toucher ses audiences cibles et valoriser son positionnement. En combinant innovation, esthétisme, et messages adaptés, Peugeot continue d'affirmer son leadership sur le marché automobile grâce à une communication maîtrisée dans la presse écrite.



La communication au cinéma

Le cinéma est un média puissant pour les marques cherchant à marquer les esprits grâce à des expériences immersives et émotionnelles. Peugeot a su tirer parti de ce canal pour renforcer son image de marque et promouvoir ses véhicules. La communication de Peugeot au cinéma repose sur une combinaison de storytelling visuel, de ciblage émotionnel, et de l'impact unique offert par le grand écran.

Peugeot utilise les publicités diffusées au cinéma pour raconter des histoires puissantes qui captent l'attention du spectateur dès les premières secondes. Contrairement à d'autres médias comme la télévision ou le numérique, le cinéma offre à la marque un format plus long et un environnement où l'attention du public est maximale. Cela permet à Peugeot de développer des récits plus riches, souvent axés sur l'aventure, l'innovation et les émotions humaines. Les campagnes pour des modèles comme la [Peugeot 3008](#) ou 508 montrent souvent la voiture au cœur de scénarios dynamiques. Par exemple, une publicité peut mettre en scène un conducteur traversant des paysages variés, de

la ville illuminée aux routes de montagne, avec une narration subtile qui insiste sur la liberté et le plaisir de conduire. Le cinéma permet d'utiliser des images spectaculaires, des ralentis, et des angles de caméra impressionnants pour sublimer les lignes des véhicules et leurs performances.

Le grand écran amplifie également les qualités esthétiques des véhicules Peugeot, en mettant en valeur des détails comme les courbes de carrosserie, les finitions intérieures, et les technologies embarquées. Cela contribue à positionner la

marque comme un symbole de sophistication et d'excellence.

Le cinéma est un média qui évoque des émotions fortes, et Peugeot s'appuie sur cette spécificité pour établir un lien émotionnel profond avec les spectateurs. Les publicités de Peugeot diffusées dans les salles de cinéma jouent souvent sur des divers thèmes comme la liberté, l'innovation, ou les liens familiaux. Par exemple, lors de la campagne de la [Peugeot 5008](#) pour un road trip mémorable, associant le véhicule à des moments d'aventure. La musique,



souvent orchestrale ou épique, renforce cette immersion émotionnelle. Ces choix créatifs permettent à Peugeot de rester gravé dans l'esprit des spectateurs bien après la fin du spot.

Les campagnes destinées à promouvoir des modèles électriques ou hybrides, comme la e-208 ou la e-3008 vu plus haut, utilisent souvent un registre émotionnel différent, mettant l'accent sur l'avenir, la modernité et l'écologie. Ces messages optimistes s'alignent avec les préoccupations environnementales actuelles, particulière-

ment auprès d'un public jeune et engagé. Diffuser des publicités au cinéma est aussi une stratégie qui confère à Peugeot un certain prestige. Les spectateurs associent naturellement ce média à des contenus de qualité et à des expériences exceptionnelles, ce qui rehausse l'image de la marque.

Les publicités de Peugeot au cinéma sont souvent conçues avec un soin particulier, utilisant des techniques de production cinématographiques dignes de grands films : cadrages spectaculaires, effets spéciaux

réalistes, et narration élaborée.

De plus, le cinéma permet de toucher un public captif, dans un contexte où il n'y a pas de distractions comme celles rencontrées devant un écran domestique. Cette immersion totale maximise l'impact de la publicité et laisse une impression durable.

Le cinéma attire un public diversifié, allant des familles aux jeunes adulte. De cette manière, Peugeot peut ainsi adapter ses campagnes en fonction des types de films diffusés et des audiences présentes :

Films familiaux

Les modèles comme le SUV 3008 sont souvent mis en avant pour leur polyvalence et leur capacité à répondre aux besoins des familles, puisqu'ils soulignent le confort, l'espace intérieur, et la sécurité.

Films d'action ou de science-fiction

Lors de la diffusion de films plus dynamiques, Peugeot met en avant des modèles sportifs ou innovants, comme la 508 ou les véhicules électriques. Ces campagnes jouent sur la vitesse, le design audacieux et les performances.

Films indépendants ou écologiques

Pour un public plus engagé ou intellectuel, Peugeot peut promouvoir ses initiatives en matière de développement durable, comme sa gamme électrique, ou insister sur son rôle dans la transition vers une mobilité respectueuse de l'environnement.

En plus des publicités classiques, Peugeot a souvent collaboré avec l'industrie cinématographique pour intégrer ses véhicules directement dans des films ou des séries. Ces placements de produits, subtils mais stratégiques, permettent à la marque d'être associée à des récits et à des personnages appréciés du public. Par exemple, les voitures Peugeot peuvent apparaître comme le véhicule principal d'un héros ou être utilisées dans des scènes d'action, ce qui renforce leur image de fiabilité et de modernité. Ces partenariats offrent une visibilité supplémentaire et touchent les spectateurs de manière indirecte, sans recourir à une publicité classique.

Pour conclure, la communication de Peugeot au cinéma est une illustration parfaite de l'art de combiner storytelling, émotion et esthétique. En exploitant les spécificités de ce média, Peugeot parvient à créer des expériences publicitaires mémorables, en résonance avec les valeurs de la marque et les attentes des spectateurs. Que ce soit à travers des campagnes publicitaires captivantes ou des placements stratégiques dans des films, Peugeot utilise le cinéma pour se connecter à son public de manière immersive et durable, consolidant de cette façon son image de marque et sa notoriété.





La communication via l'affichage

Peugeot est une marque d’automobiles française qui, comme de nombreuses autres marques, utilise des stratégies média notamment l’affichage et la radio. La marque mise beaucoup sur la communication. L’organisation a rendu son image ancrée dans la culture populaire nationale et internationale.

Dans sa communication, la marque met en avant une image de modernité de design et technologique en mettant en valeur le savoir-faire français. L’affichage est un support de communication utilisé pour diffuser des messages publicitaires dans des espaces publics : panneaux publicitaires, abribus et affiches urbaines... etc. Il s’agit d’un pilier de la stratégie publicitaire de Peugeot. L’affichage permet à la marque de renforcer son image.

De plus, Peugeot mise sur des affiches simples et efficaces qui communiquent sur des valeurs de modernité, d’élégance et d’innovation ; et ceci renforcé par des affiches caractérisées par le design, la technologie, la performance en termes d’images illustrant la puissance des véhicules et des paysages dynamiques. En outre, Peugeot utilise des formats divers et variés selon le lieu visé.

On peut citer des affiches urbaines comme des abribus, des panneaux dans les gares et au centre-ville pour plutôt promouvoir des véhicules électriques ou hybrides qui mettent en valeur leurs efficacités en ville et montrent leur impact sur l’environnement (Faibles consommation, zéro émission). De plus, des affiches grand format comme des panneaux publicitaires autoroutiers géants adaptés aux véhicules de long trajet tels que des SUV, des berlines ou des poids lourds. Et ceci dans le but d’accentuer sur la puissance, la force et la performance de ces modèles comme l’affichage sur La Peugeot 3008.

Ajoutant à cela, des panneaux numériques « Digital out of home » (DOOH) qui est un affichage plutôt numérique et contrairement à l’affichage traditionnel, il utilise des écrans digitaux pour diffuser des publicités. Cet affichage se fait généralement dans les centres commerciaux, dans les

gares et dans les aéroports aussi et est adapté selon les heures de pointes, la météo ou d’autres caractéristiques qui font référence au contexte de la publicité. Ainsi, Peugeot a remporté [le Grand Prix de la communication extérieure](#) en 2020. Ceci a été fait pour promouvoir la sortie de leur véhicule électrique e-208 grâce au dispositif DOOH qui est justement adapté qu’aux modèles électriques. Ils ont mis en place deux panneaux d’affichage équipés de milliers de capteurs acoustiques par lesquels la nouvelle voiture 100 pour cent électrique peut être rechargée. Ceci reflète la responsabilité de la marque envers l’environnement et le développement durable. . Cette stratégie d’affichage extérieur est bien pensée car elle incarne la nouvelle voiture électrique e-208, la stratégie met en avant les pratiques responsables pour une mobilité urbaine responsable.



La communication via la radio

La radio est un média sonore qui transmet des informations, de la musique et des messages publicitaires à un large public. La radio touche des auditeurs dans des contextes variés tels que à domicile, en voiture ou bien au travail.

La communication via la radio permet à [Peugeot](#) de cibler et de toucher un large public. La marque en tant que telle se focalise potentiellement sur du contenu émotionnel et immersif.

Dans leur stratégie de communication radio, les publicités sont généralement captivantes et évocatrices en termes de sensations de conduites, de sonorités des moteurs et des paysages époustouffants. On peut prendre l'exemple de pub de Peugeot 3008, qui est un SUV qui traverse une route en montagne. L'atmosphère de la publicité se focalise sur des bruits du moteur, du vent, de la

musique rythmée dans le fond et des réactions d'enthousiasme et de surprise du conducteur qui commente : « Quelle tenue de route incroyable ! ». Cet exemple accentue l'exploration et l'aventure avec un véhicule robuste et puissant. Toutefois, La radio stimule l'imaginaire grâce à l'audio et offre des contenus ciblés en fonction des créneaux horaires.

Par ailleurs, les campagnes publicitaires radio sont souvent mises en place pour diffuser des offres promotionnelles saisonnières comme lors des « Jours Peugeot », qui sont des événements organisés pour promouvoir et faire découvrir les dernières technologies utilisées sur des voitures in-

novantes et intelligentes. Un spot radio annonce : « Profitez de remises exceptionnelles sur la Peugeot 208 et 3008 jusqu'à dimanche soir ! Rendez-vous dans votre concession Peugeot la plus proche. » ce qui reflète le ton dynamique et l'appel à faire agir.

En outre, Peugeot fait des parrainages radio et sponsorise plutôt des flashes météo ou des infos trafic. comme par exemple sur RTL en 2020 : « Le point trafic vous est présenté par Peugeot. Découvrez la [nouvelle Peugeot 208](#), élue voiture de l'année. ».



En outre, ce type de message est diffusé juste avant ou après les informations Trafic, et ces flashes météo ou Trafic sont diffusés généralement pendant les heures de pointe (le matin entre 6h et 9h, et le soir entre 17h et 19h). Cette stratégie cible particulièrement les automobilistes qui sont attentifs aux conditions de circulation.

En plus de ça, Peugeot diffuse des publicités en radio mais elle diffuse aussi son image de marque par son impact via la communication audio. Ainsi, le but c'est de renforcer la mémorisation de la marque et imposer sa présence, de promouvoir ses véhicules et aussi d'augmenter la visibilité de la marque.

En 2011, Peugeot a augmenté ses investissements en radio (+16,23%) la mettant en troisième poste de dépenses publicitaires. Cette stratégie a été mise en place pour le lancement de la 508 et de la 308. Il est évident que la radio est un excellent moyen d'attirer rapidement de nouveaux clients en concession. Peugeot montre que la radio est un outil rapide et efficace et qui est complémentaire aux autres canaux. En 2012, la marque a prévu de diversifier encore ses campagnes, notam-

ment via la télévision et le web avec des contenus spécifiques.

Les caractéristiques de la communication radio de Peugeot se concentrent sur un ton de communication dynamique et élégant qui reflète l'évolution et l'innovation de la marque. En radio, Peugeot diffuse des offres commerciales et met en avant des messages visés et ciblés dans le but de promouvoir la qualité des véhicules récemment sortis ainsi que leurs designs technologiques ancrés dans l'identité de la marque.

Par ailleurs, les formats publicitaires durent généralement entre 30 secondes à une minute et ceci dépend de l'objectif de la campagne publicitaire. Et, les médias radio avec lesquels Peugeot collabore le plus en France sont NRJ, RTL et Europe 1. Pratiquement, les publicités diffusées sur NRJ par exemple sont potentiellement là pour cibler des jeunes en promouvant des véhicules assez modernes et connectés (Peugeot e-208 ou e-2008 qui sont électriques). De plus, les spots radio de RTL qui s'adressent à un large public, mettent en avant la polyvalence et le confort des SUV 5008, particulièrement adaptés aux

familles.

La marque a un ciblage spécifique et temporel, ce qui veut dire que les créneaux horaires sont définis pour une cible adaptée comme les matins par exemple pour les gens actifs, les travailleurs et les automobilistes.

Les deux stratégies de communication sont efficaces, l'affichage ancre visuellement le message tandis que la radio fait écouter l'identité de Peugeot.



Peugeot Social Media Design



ple et sans compter le fait que ces réseaux sociaux utilisent le principe des bannières publicitaires autour du site.

Mais leur communication ne se limite pas juste à des publications, au-delà de créer des publicités pour la télévision il s'agit désormais de créer des vidéos publicitaires sur les réseaux sociaux dans une démarche et un style plutôt différent de ce qui peut se trouver à la télévision sans pour autant perdre leur image de marque. Cela permet également la mise en place du reciblage, une pratique qui consiste pour un client n'étant pas venu à bout de sa transaction ou tout simplement venu faire une simple visite sur le site de se voir recommander des publicités

Se moderniser via sa communication

Pour rester dans la course, Peugeot a appris à vivre avec son temps, donc le besoin de se moderniser, c'est pourquoi la marque s'est lancée tout d'abord dans une démarche d'améliorer sa réputation sur internet. Pour y parvenir, ils passent tout d'abord par répondre à leurs avis sur inter-

net et prendre en considération les retours des clients afin d'améliorer leur image. La mise en place de campagnes sur internet qui jouent sur des formats plus ou moins courts avec des contenus qui varient entre grandeur et humour par exemple l'une des plus connues étant celle du modèle 208 en 2014. Dans celle-ci, le client cite les potentiels aspects manquants du modèle suivi de la fameuse phrase d'accroche de la pub "Elle l'a".

Dans une démarche de développement de l'interactivité entre clients et marque, la marque s'est lancée dans la création d'un configurateur en ligne. Un outil pratique qui permet au client de visualiser le modèle de véhicule qu'il lui conviendrait le mieux avec les options qui lui plaisent, le modèle peut également être commandé en ligne ce qui renforce encore plus le côté pratique pour le client.

Peugeot ne s'arrête pas là sur leur processus d'innovation en lançant des contenus vidéos dans lesquels le client se trouve en immersion dans la voiture qui les intéresse directement chez eux via une recreation virtuelle du modèle. Ce qui s'ajoute en

La communication digitale de Peugeot

C'est lors du début des années 2000 que Peugeot décide de prendre en main le numérique afin de pouvoir communiquer. À un temps où les réseaux sociaux n'étaient pas ce qu'ils sont aujourd'hui en termes de portée médiatique, la marque démarre par la première chose à faire lorsque l'on souhaite se développer via internet, la création d'un site. Que peut-on retrouver sur leur site ? :

- Présentation de leurs gammes de voitures.
- Leurs contacts
- Liste et informations sur les divers concessionnaires de la marque

Le but ici est simple, il est question dans un premier pas d'informer sur le produit. Ce n'est que plus tard qu'ils investissent dans le SEA afin de pouvoir être référencés au plus vite et prendre l'ascendant sur les autres marques. Il est question ici que lorsqu'un potentiel acheteur se lance dans une recherche sur google pour une offre, il tombe premièrement sur l'annonce de Peugeot sans même le vouloir. Une autre de leurs premières méthodes adoptées est l'un des plus connus, l'emailing. En effet, difficile d'échapper à ces mails lorsque l'on

effectue une inscription sur un site, il est courant de cocher pendant l'inscription sur l'indication « recevoir des mails promotionnels de la part de « ... » ». S'agissant de mails promotionnels visant à informer les clients/potentiels clients de l'actualité et plus important encore des nouveautés de la marque. Nous sommes donc via ces procédures dans une méthode de communication qui vise en priorité à informer la clientèle sans pour autant établir une réelle relation entre les deux côtés, ce qui va finir par changer au fil des années.

L'arrivée des réseaux sociaux

Lors du début des années 2010, nous avons connu avec internet l'effervescence des réseaux sociaux. Ce qui n'a donc pas échappé à Peugeot qui a donc décidé de se créer une page Facebook (qui peut toucher de nombreux utilisateurs, ce qui fait sens lorsque l'on se rappelle que Facebook comptait déjà 500 millions d'utilisateurs en Juillet 2010, avec du contenu qui jongle entre promotion et engagement de la communauté via des jeux par exemple) et Twitter (qui, contrairement à Facebook reste axé sur la communication autour de l'actualité de la marque) ce qui a pour bénéfice de pouvoir se créer une communauté.

Cela sous entend le fait d'être plus proche de leurs consommateurs que lors du début de leur transition à la communication digitale, en faisant la promotion via ces canaux de leurs événements comme leur participation au salon de l'automobile par exem-



plus de cela à la fonctionnalité de réalité augmentée présente dans leur application permettant également la visualisation de modèles mais au format mobile.

Dans le but d'améliorer encore une fois leur image, comme cité précédemment, Peugeot accélère son processus d'engagement écologique s'est lancé dans la promotion de modèles hybrides et également de modèles électriques. Pour cela, la marque a décidé de reprendre des modèles déjà existants à l'exemple de la 208 qui au modèle électrique devient la E-208. Mis en place à la fin des années 2010 une campagne de communication est mise en œuvre afin de promouvoir les

modèles hybrides et électriques dans des contenus variés allant de vidéos storytelling à de simples vidéos explicatives. Cela s'ajoute également à la mise en ligne des résultats de la part de la marque sur leurs progrès environnementaux à l'exemple de leur émission de CO2 dans le but de réduire au plus possible leur empreinte carbone dans un futur proche.

Le côté des réseaux sociaux n'a pas été négligé, en plus de leur page Facebook et Twitter, Peugeot souhaite développer sur les réseaux sociaux leur aspect visuel, comme une manière de sublimer la qualité de leurs produits, et pour cela rien de mieux qu'un réseau social mettant en

avant le côté design et visuel qui est Instagram. En plus de mettre en avant la qualité visuelle, Peugeot se sert des réseaux sociaux afin d'effectuer des collaborations avec des influenceurs. L'une de leurs collaborations récentes s'était déroulée il y a 2 ans du 14 Novembre au 2 Décembre 2022, nommée "A la découverte de la nouvelle 408 avec les influenceurs" dans laquelle de nombreux journalistes et influenceurs étaient invités en Espagne à Sitges à tester la nouvelle Peugeot 408, avec des influenceurs basés sur Instagram (ce n'est pas leur plateforme principale pour tous) tels que Telva SOMOZA ou bien Laurent SCHMIDT.

propose également sur son site des simulateurs de coût et des options de financement en plus du test virtuel du modèle souhaité par le client.

L'extension de leurs réseaux sociaux continue, ils sont désormais sur LinkedIn, réseau sur lequel ils partagent également leur campagne à l'exemple de leur annonce en 2020 de l'accélération de leur

communication digitale avec l'exemple du lancement de "Peugeot Direct", moyen par lequel ils dématérialisent à 100% l'expérience client avec un service en live disponible 7 jours sur 7 de 10h à 20h, mais également le "Salon Peugeot", méthode par laquelle ils trouvent moyen de présenter leur nouveaux modèles. Des mesures prises suite aux événements du premier confinement. À côté de LinkedIn,

la marque se développe également sur Tiktok, plateforme sur laquelle ils présentent leur modèles sur un format court et font des petites interviews lors de salons dans lesquels ils interrogent des clients sur leur expérience avec leur voiture.



Et aujourd'hui ?

Comme toutes les entreprises, Peugeot a connu le COVID-19 et cela a permis d'accélérer d'autant plus le processus de digitalisation de leur communication tout d'abord en réglant un problème de taille, l'organisation des salons de l'automobile. Etant donné la situation sanitaire, il était impossible de réunir du monde la marque a décidé de prendre le problème à contre-pied en faisant des présentations en vidéo de leurs nouveaux modèles à l'exemple de la 308 nouvelle génération sortie en 2021.

Dans leur processus d'engagement écologique, la marque continue de promouvoir ses véhicules hybrides et électriques mais cela ne s'arrête pas là. La marque organise également des campagnes publicitaires pour montrer leur engagement environnemental à l'exemple de la campagne "Recycle the noise, silence the city" en 2019, visant à faire la promotion de leur innovation consistant à mettre en place des panneaux d'affichage qui utilisent la pollution sonore afin de pouvoir recharger les voitures électriques.

La marque continue de développer son E-Commerce en continuant d'améliorer le système d'achat en ligne pour éviter aux clients de se rendre chez un concessionnaire s'ils sont trop excentrés, Peugeot

Analyse de la stratégie digitale de Peugeot au Mondial de l'Automobile de Paris 2024 : Initiative "Powered by Lions"

Dans un marché automobile en pleine mutation, marqué par l'essor de la mobilité électrique et les attentes croissantes des consommateurs en matière de durabilité, Peugeot se devait d'affirmer son leadership et sa vision d'avenir. Le Mondial de l'Automobile de Paris 2024 a offert à la marque l'opportunité idéale pour renforcer sa notoriété et positionner son identité autour de valeurs telles que l'innovation technologique, la durabilité, et la puissance symbolisée par son emblème historique, le lion. L'initiative digitale "Powered by Lions", mise en avant sur le site Stellantis et à travers divers canaux numériques, incarne cette ambition.

Dans un contexte où la communication digitale est devenue un levier essentiel pour capter l'attention des publics et stimuler leur engagement, Peugeot a cherché à innover dans sa manière de présenter ses véhicules électriques et son engagement écologique. Cette campagne soulève plusieurs enjeux stratégiques : comment atteindre une cible connectée et exigeante, comment se différencier de la concurrence dans un secteur saturé, et comment traduire une identité de marque forte à travers une narration immersive et percutante. Cette analyse se propose d'explorer les différentes facettes de la stratégie digitale mise en œuvre, en évaluant ses forces, ses limites et ses résultats.



Les objectifs stratégiques de la campagne digitale

La campagne “Powered by Lions” repose sur des objectifs clairement définis, alignés sur les priorités stratégiques de Peugeot et du groupe Stellantis. En premier lieu, il s’agit de renforcer la notoriété de la marque auprès d’un public élargi, en particulier dans un contexte de transformation écologique du secteur automobile. L’objectif est de positionner Peugeot non seulement comme un constructeur de qualité, mais aussi comme un pionnier engagé dans la transition énergétique. Le message véhiculé par cette campagne, selon un communiqué officiel, est clair : « Peugeot s’engage pour un avenir plus vert en mettant la technologie au service de la mobilité durable. »

Un second objectif réside dans la volonté de stimuler l’engagement et l’interaction des publics à travers des contenus innovants et participatifs. L’expérience utilisateur (UX) est au cœur de cette stratégie, avec des outils immersifs conçus pour séduire les publics connectés. Enfin, la campagne cherche à favoriser la conversion, qu’il s’agisse de demandes d’information, d’essais de véhicules ou d’une augmentation des ventes de modèles électriques.

Les cibles et segments visés

Public B2C : Passionnés d’automobile et générations connectées



Peugeot s’adresse principalement aux passionnés d’automobile, séduits par la performance et le design, mais également aux jeunes générations (Millennials et Gen Z) particulièrement sensibles aux questions de durabilité et d’innovation. Ces groupes recherchent des marques qui partagent leurs valeurs et qui proposent des expériences numériques engageantes. Par exemple, les vidéos immersives et les défis sur TikTok, tels que le challenge “Reinvent the Ride” qui invitait les utilisateurs à partager leur vision de la mobilité du futur, s’adressent directement à ces publics.

Public B2B : Partenaires et influenceurs clés

Côté B2B, la campagne vise les investisseurs, les médias spécialisés et les influenceurs automobiles. Ces cibles jouent un rôle clé dans la diffusion et la crédibilité des messages de la marque. Les publications LinkedIn de Peugeot, présentant les détails techniques de ses modèles électriques, illustrent cette approche ciblée.

Les outils digitaux utilisés dans la campagne

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont été au cœur de la stratégie digitale de Peugeot. Instagram a été utilisé pour des teasers visuels mettant en scène le lion, symbole de la campagne, tandis que TikTok a permis d’exploiter un ton plus décontracté et participatif. Twitter, quant à lui, a servi de plateforme pour des discussions techniques et des annonces en direct liées au Mondial de l’Automobile.

Site web et réalité augmentée

Le site Stellantis a proposé une expérience immersive, incluant des modèles 3D interactifs des véhicules et des visites virtuelles en réalité augmentée. Cette fonctionnalité a permis aux utilisateurs de découvrir les caractéristiques des nouveaux modèles électriques comme la e-208 depuis leur domicile. Peugeot a également investi dans des publicités programmatiques, ciblant des segments précis en fonction de leurs centres

d’intérêt (innovation, mobilité durable). Par ailleurs, des collaborations avec des influenceurs spécialisés dans l’automobile et les technologies ont amplifié la portée de la campagne.

Analyse du message principal et du storytelling

Le storytelling de la campagne repose sur une narration axée sur la puissance, l’élégance et la durabilité, incarnées par le lion. Peugeot joue ici sur une symbolique forte, alliant héritage historique et vision futuriste. Le message principal, « Powered by Lions », traduit à la fois la puissance des technologies électriques et l’engagement

de la marque dans la préservation de l’environnement. Une vidéo diffusée sur YouTube et les réseaux sociaux présente le lion dans des paysages naturels, alternant avec des images de véhicules traversant des villes modernes. Cette juxtaposition souligne le lien entre nature et innovation. L’histoire racontée vise à inspirer les publics en montrant que Peugeot incarne une force tranquille et un avenir prometteur.

Critique et évaluation de la performance digitale

L’évaluation de la campagne peut être réalisée à travers des indicateurs clés de performance (KPIs) :

Engagement sur les réseaux sociaux : Le challenge TikTok a généré plus de 5 millions de vues, et les publications Instagram ont enregistré un taux d’engagement supérieur à la moyenne du secteur.

Trafic web : Le site Stellantis a vu une augmentation de 40 % de ses visites pendant le Mondial de l’Automobile, avec une forte hausse des clics sur les pages dédiées aux véhicules électriques.

Conversions : Les demandes d’essais pour la nouvelle e-208 ont augmenté de 25 % par rapport à l’année précédente. Cependant, certaines limites peuvent être



relevées. L’intégration omnicanale entre les expériences physiques et digitales pourrait être améliorée. Par exemple, des QR codes ou des liens interactifs au Mondial auraient pu renforcer le lien entre les visiteurs et les outils numériques.

Conclusion et recommandations

La campagne digitale “Powered by Lions” représente une avancée significative dans la stratégie de communication de Peugeot. Elle illustre une capacité à s’adapter aux attentes des publics connectés et à exploiter des outils numériques innovants. Toutefois, pour maximiser son impact, Peugeot pourrait renforcer la complémentarité

entre ses supports numériques et physiques, et développer davantage de collaborations avec des influenceurs. Une approche plus gamifiée, couplée à une utilisation accrue de l’analytique en temps réel, permettrait également d’optimiser les résultats.

En définitive, cette initiative montre comment une marque historique peut se réinventer à travers une communication digitale puissante et percutante, tout en s’inscrivant dans les grands défis environnementaux de son époque.



La communication hors média de Peugeot

Définition d'actions en dehors du support

Les activités non médiatiques englobent toutes les méthodes de communication qui ne sont pas utilisées par les médias traditionnels tels que la télévision, la radio, la presse, les médias et le cinéma. Ceux-ci incluent des techniques telles que le marketing direct, le parrainage, l'organisation d'événements, les relations publiques et le marketing expérientiel. Ces méthodes permettent une communication plus directe et individuelle avec le consommateur, elles créent des entonnoirs locaux-guidant le consommateur pour acheter un produit par contact direct.

Analyse des Actions Hors Média de Peugeot

Parrainage et partenariats

La commercialisation de Peugeot par le parrainage est assurée par leur participation active à divers événements sportifs. Une telle politique vise à créer et à maintenir l'image de l'entreprise. Peugeot est partenaire de l'Open de France de tennis depuis plusieurs décennies, assurant une notoriété

considérable lors de ce tournoi de tennis. Nous pouvons également assister à des collaborations avec des influenceurs et des marques de luxe: Peugeot rejoint le monde de la mode, notamment en devenant partenaire officiel de la Paris Fashion Week à partir de juin 2024.

Événements et salons automobiles

Pour renforcer le statut de constructeur automobile innovant, la société organise et participe également à de grands événements de l'industrie automobile. Il vous permet également de présenter vos nouveaux modèles, technologies et innovations. Ces plates-formes permettent à la marque d'accroître sa notoriété, d'attirer l'attention des automobilistes.

Participation à des salons internationaux

Peugeot utilise activement les plus grands salons automobiles du monde, y compris Paris et Genève, pour présenter ses nouveautés à un large public — professionnels, journalistes et passionnés de

voitures. Les expositions deviennent une plate-forme pour présenter les réalisations technologiques de Peugeot, telles que l'électrification et les nouvelles solutions de conception, ainsi que pour organiser des événements interactifs qui renforcent l'engagement des visiteurs.

Organisation de roadshows

voitures. Les expositions deviennent une plate-forme pour présenter les réalisations technologiques de Peugeot, telles que l'électrification et les nouvelles solutions de conception, ainsi que pour organiser des événements interactifs qui renforcent l'engagement des visiteurs.

Une stratégie tournée vers l'interaction et l'expérience

La stratégie de Peugeot, axée sur l'engagement et l'expérience positive, combine la participation à des salons automobiles prestigieux avec des événements locaux, offrant une visibilité maximale de la marque et une expérience dynamique pour les clients. Cette approche permet non seulement de fidéliser le public existant, mais aussi d'attirer de nouveaux acheteurs attirés par l'innovation et le design unique de Peugeot.

Marketing expérientiel

Nous voyons comment Peugeot met à la disposition une stratégie de communication expérientiel, offrant des expériences immersives pour promouvoir ses



voitures et sa technologie, en particulier les véhicules électriques e-208 et e-3008. L'objectif est d'offrir aux consommateurs une immersion totale dans le monde de la marque, leur permettant de découvrir le plaisir de conduire et d'apprécier les progrès technologiques de manière non conventionnelle et amusante. Nous voyons comment Peugeot met à la disposition une stratégie de communication expérientiel, offrant des expériences immersives pour promouvoir ses voitures et sa technologie, en particulier les véhicules électriques e-208 et e-3008. L'objectif est d'offrir aux consommateurs une immersion totale dans le monde de la marque, leur permettant de découvrir le plaisir de conduire et d'apprécier les progrès technologiques de manière non conventionnelle et amusante.

Test-drives immersifs pour les véhicules électriques

Des essais de conduite passionnants se déroulant dans un environnement spécialement organisé offrent une expérience réaliste et interactive des véhicules électriques Peugeot. Les participants évaluent la dynamique, la technologie moderne et le confort des modèles électriques, en s'assurant de leur commodité et de leur pleine conformité aux exigences modernes. Outre les essais de conduite, Peugeot

ot propose des simulations de conduite virtuelles qui plongent les utilisateurs dans des scénarios réalistes de circulation urbaine et de banlieue. Ces expériences VR innovantes démontrent clairement les avantages des technologies intégrées — systèmes d'assistance au conducteur, fonctions de connectivité et efficacité énergétique — en rendant la familiarité avec le véhicule accessible dans le confort de la salle d'exposition.

Impact sur l'image de marque

Les initiatives de marketing innovantes de Peugeot ont considérablement amélioré la perception de la marque, en particulier parmi les consommateurs qui apprécient les solutions modernes et respectueuses de l'environnement. La hausse de 33% de la perception de Peugeot en tant que marque moderne (données de l'étude des lecteurs du magazine automobile CAR Magazine) confirme l'efficacité de la stratégie d'immersion.

Des expériences passionnantes positionnent avec succès Peugeot en tant que leader de l'innovation, attirant un public jeune intéressé par les nouvelles technologies et l'électrification des transports. Ainsi, Peugeot augmente non seulement la notoriété, mais renforce également sa position de leader dans le domaine de la

mobilité électrique et connectée.

Analyse de l'Impact de sur l'Image de Marque

Les campagnes menées par Peugeot ont eu un impact positif sur la perception de la marque, en particulier grâce à des actions ciblées et innovantes qui ont réussi à attirer l'attention des consommateurs et des médias.

Les efforts de communication de Peugeot ont changé l'image de marque, en particulier parmi le public cible.

La campagne spéciale a augmenté de 20% la perception positive de Peugeot parmi les lecteurs du magazine Grazia, un public principalement féminin sensible à l'esthétique et aux valeurs contemporaines. Parmi les lecteurs du magazine automobile, la perception de Peugeot en tant que marque moderne a augmenté de 33%, ce qui témoigne de l'efficacité des campagnes de positionnement de la marque en tant que participant à l'innovation automobile.

Au-delà de ces approches classiques, Peugeot explore également des actions hors média plus innovantes et émotionnelles, que nous détaillons dans la suite.

LA VOIX DU NORD

HORS-TEXTE

FOCUS SUR L'ACTU DE LA SEMAINE

Elodie Rabé

➤ Peugeot - Citroën : ce moteur qui inquiète des automobilistes



TOP FIABILITÉ PAR MARQUE

MARQUE	SATISFACTION CLIENT EN %
1 Lexus	96,2
2 Honda	94,6
3 Porsche	93,6
4 Subaru	92,0
5 Toyota	92,0
6 Kia	91,0
7 Skoda	88,9
8 Hyundai	88,8
9 Dacia	88,6
10 BMW	88,5
11 Suzuki	88,3
12 Mazda	88,2
13 Mitsubishi	87,6
14 Volvo	87,6
15 Mercedes-Benz	87,0
16 Seat	86,8

MARQUE	SATISFACTION CLIENT EN %
17 Audi	86,7
18 Jaguar	86,5
19 Ford	85,7
MOYENNE	85,4
20 Alfa Romeo	84,8
21 Nissan	84,7
22 Volkswagen	84,5
23 Fiat	84,1
24 Peugeot	83,7
25 Renault	82,6
26 Land Rover	82,0
27 Citroën	81,1
28 Mini	80,6
29 Opel	80,5
30 DS	79,8
31 Jeep	78,7

L'ARRIVÉE DE LA GÉNÉRATION

Actions de communication hors média

Activités éducatives et sensibilisation

Pour toucher ses publics autrement que par les supports médiatiques, Peugeot mise sur une communication hors média qui favorise l'interaction et l'émotion.

Peugeot va au-delà de la promotion de ses véhicules pour sensibiliser le public aux enjeux environnementaux et technologiques. La stratégie de la marque pour maximiser l'impact de la sensibilisation et ces activités repose sur 3 actions principales : l'éducation des jeunes générations, les campagnes de sensibilisation à la mobilité durable et le soutien à la formation professionnelle.

Pour les jeunes générations, Peugeot propose des ateliers scolaires interactifs destinés à éveiller leur intérêt pour la mobilité durable et les nouvelles technologies. Ces ateliers incluent des démonstrations comme l'analyse du fonctionnement des batteries électriques, des explications sur les énergies renouvelables, ou des démonstrations de véhicules hybrides. Par exemple, des ingénieurs de Peugeot interviennent dans des écoles pour partager leur expertise, transformant des concepts complexes en activités engageantes. En même temps, la marque collabore avec des lycées et universités pour organiser des visites d'usines et des conférences. Ces expériences permettent aux élèves et étudiants de découvrir la production automobile et les efforts mis en œuvre pour réduire l'empreinte écologique de la marque.

Peugeot organise également des campagnes incluant des événements tels que des journées portes ouvertes où les visiteurs peuvent essayer des véhicules électriques et hybrides en recevant des informations sur leur impact environne-

mental. Lors de la journée mondiale de la mobilité, Peugeot a collaboré avec plusieurs municipalités pour mettre à disposition des véhicules électriques dans des zones sans voiture, montrant leur efficacité dans un contexte urbain. Ces événements sont complétés par des supports pédagogiques, tels que des brochures éducatives et des vidéos explicatives, permettant au public de mieux comprendre des technologies complexes comme la recharge des batteries ou la gestion énergétique des véhicules hybrides.

En ce qui concerne la formation professionnelle, Peugeot investit dans le développement des compétences des futurs techniciens et ingénieurs. En collaboration avec des centres de formation, la marque propose des programmes tel que les réparations des véhicules électriques. Peugeot propose également des contrats d'apprentissage permettant aux jeunes d'intégrer des équipes et de participer à des projets. La marque a lancé plusieurs programmes pour former des techniciens spécialisés dans la maintenance des véhicules électriques.

Ces initiatives permettent à Peugeot de renforcer son image de marque en tant qu'entreprise engagée et innovante, tout en établissant des liens avec les communautés locales. En sensibilisant les jeunes, en éduquant le public, et en formant les prochaines générations, Peugeot anticipe les défis du futur, notamment ceux liés à la transition écologique et à l'évolution des technologies automobiles.

Engagement culturel

Après avoir exploré les actions éducatives et de sensibilisation de Peugeot, qui mettent en avant son engagement envers la durabilité, il est intéressant de voir son implication dans le domaine culturel.

Peugeot intègre la culture dans sa stratégie de communication pour toucher des publics qui s'intéressent à l'art et l'esthétique. À travers plusieurs initiatives, la marque peut promouvoir la créativité et la modernité. Peugeot finance des événements mettant en avant des thèmes liés à la mobilité durable et aux nouvelles technologies. Par exemple, la marque a sponsorisé l'exposition immersive « Mobilité Futuriste » où des installations numériques et interactives exploraient les villes du futur. Cela a permis de lier la marque à des visions futuristes et responsables avec son engagement écologique.

Partenariats avec des artistes et designers

Peugeot collabore régulièrement avec des artistes pour développer des œuvres uniques inspirées par l'art et la technologie automobile. Par exemple Olivier Peyricot, un designer renommé à transformer des pièces de voitures Peugeot en une sculpture exposée lors de la Biennale du Design à Saint-Étienne. Cette œuvre symbolisait le dialogue entre art et innovation technologique.

Certains véhicules de la marque sont

transformés en œuvres d'art, présentées dans des musées ou lors de tournées. Par exemple, une édition limitée de la Peugeot e-208 a été customisée en "véhicule artistique" lors d'un festival urbain, avec une carrosserie peinte en direct par un artiste de street art. Cette démarche a attiré l'attention des médias et du public sur le design des modèles Peugeot.

Partenariats avec des festivals de design

Lors de la Milan Design Week, Peugeot a installé un pavillon immersif avec de la lumière, son et réalité virtuelle, permettant aux visiteurs de "vivre" une expérience de mobilité future.

Engagement dans la musique et le cinéma: La marque sponsorise également des festivals de musique et de cinéma. Au Festival de Cannes, Peugeot a été le fournisseur officiel des navettes VIP avec sa flotte de véhicules électriques,

Pour conclure, en soutenant des projets artistiques et en participant à des événements culturels, la marque affirme son identité innovante et esthétique. Ces actions permettent de connecter émotionnellement avec un public diversifié, positionnant Peugeot comme un acteur de l'art et de la mobilité.

Street marketing

Après avoir exploré l'engagement culturel de Peugeot, qui s'adresse à des publics sensibles à la créativité et à l'innovation. Une autre approche plus directe et immersive est présente qui est le street marketing. Cette forme de communication, en contact direct avec les consommateurs dans leur environnement quotidien, permet à Peugeot d'établir un lien fort et immédiat avec ses cibles, tout en surprenant et en captivant l'attention grâce à des initiatives originales.

Mobilier urbain transformé

La marque personnalise des éléments du mobilier urbain, tels que des abribus ou des bancs, pour intégrer ses visuels et promouvoir ses technologies. Dans une campagne pour la Peugeot e-208, des abribus

équipés de bornes de recharge et d'écrans interactifs expliquaient les avantages des véhicules électriques. Une autre initiative avait des bancs équipés de prises USB alimentées par des panneaux solaires, montrant l'engagement de la marque envers la durabilité.

Projections et mapping urbain

Peugeot se distingue par des projections 3D sur des monuments ou façades, transformant l'espace public en scène immersive. Lors du lancement de la Peugeot 208, un mapping vidéo a habillé un monument parisien d'animations futuristes mettant en scène le véhicule.



Transformations dans les parkings

Peugeot personnalise des espaces de stationnement pour surprendre et engager les automobilistes. Par exemple, lors d'une campagne pour une SUV, la marque a décoré des places de parking avec des images de paysages montagneux ou désertiques, évoquant les aventures possibles avec ses véhicules. Les actions de street marketing de Peugeot sont conçues pour cibler des zones spécifiques et maximiser leur impact auprès des publics locaux.

Présence dans des lieux de transit

Peugeot investit les gares, stations de métro et arrêts de bus avec des campagnes interactives. Une récente initiative dans une station de métro de Paris a consisté

à installer un simulateur de conduite permettant aux passants de vivre une expérience immersive à bord d'un véhicule Peugeot, renforçant ainsi la proximité et l'interaction.

En conclusion, la communication hors média de Peugeot se distingue par son approche diversifiée et innovante, alliant engagement éducatif, implication culturelle et street marketing immersif.

À travers des initiatives éducatives auprès des jeunes générations, des collaborations artistiques audacieuses et des campagnes de proximité dans des espaces publics, la marque réussit à créer une connexion émotionnelle forte avec ses publics.



Ces actions renforcent son image de marque en tant qu'acteur engagé dans la durabilité et l'innovation, tout en offrant des expériences uniques qui captivent l'attention et fidélisent ses cibles.

Peugeot illustre ainsi comment la communication hors média peut devenir un levier puissant pour transmettre ses valeurs et consolider sa position sur un marché en constante évolution.

Les quatres thématiques centrales de la communication de Peugeot

Dans un monde où les attentes des consommateurs évoluent sans cesse, les marques doivent se démarquer grâce à des stratégies de communication innovantes. Peugeot, forte de son histoire et résolument tournée vers l'avenir, s'illustre par une approche qui conjugue modernité, engagement et proximité. À travers ses actions dans les médias, le hors-média et le digital, la marque structure sa communication autour de quatre grandes thématiques clés.

L'innovation et la modernité au cœur de la stratégie de communication

Peugeot cherche à se présenter comme une marque moderne et innovante, surtout à travers ses véhicules électriques comme la e-208 et la e-3008. Ses campagnes, qu'elles soient publicitaires ou lors d'événements, mettent en avant sa volonté de s'adapter aux enjeux de la transition énergétique. La marque veut montrer qu'elle évolue avec son époque, en proposant des solutions plus écologiques et connectées. Grâce à des expériences digitales immersives, Peugeot crée un lien plus fort et émotionnel avec ses clients, tout en soulignant son rôle de leader dans le domaine de la mobilité durable. C'est ainsi qu'elle s'assure de rester à la pointe de l'innovation automobile.

L'engagement pour la durabilité et l'écoresponsabilité

La communication de Peugeot met également un accent particulier sur son engagement pour un avenir durable. À travers ses véhicules électriques et hybrides, la marque entend sensibiliser le public à la mobilité propre. Cette thématique se déploie non seulement dans les publicités traditionnelles, mais aussi à travers des actions de communication dans l'espace public, des ateliers de sensibilisation et des événements éducatifs. Peugeot communique sur ses efforts pour réduire son empreinte écologique, qu'il s'agisse de la conception des véhicules ou de ses initiatives internes pour un modèle économique plus responsable. Ce message est diffusé à la fois par des médias classiques, des activations dans des lieux publics (roadshows, salons), et sur les réseaux sociaux.

L'expérience client immersive et interactive

Peugeot met l'accent sur l'interaction avec ses clients à travers une communication qui ne se limite pas aux simples annonces publicitaires, mais qui inclut également des expériences immersives et interactives. Cela se traduit par des roadshows, des simulateurs de conduite en réalité augmentée, et des essais virtuels des véhicules. Ces expériences sont souvent relayées sur les réseaux sociaux et à travers des campagnes digitales qui permettent aux utilisateurs de vivre une expérience Peugeot de manière ludique et engageante. La marque mise ainsi sur un customer engagement fort, où chaque point de contact devient une opportunité de créer une connexion émotionnelle avec ses consommateurs.

La créativité et l'originalité dans le street marketing et les partenariats culturels

Peugeot adopte une approche créative et audacieuse dans ses campagnes hors média, en misant sur le street marketing et des partenariats culturels. La marque intervient dans des événements comme la Paris Fashion Week® ou l'Open de France de tennis, utilisant ces plateformes pour toucher des audiences spécifiques et valoriser son image de marque dynamique et contemporaine. Dans l'espace urbain, Peugeot se distingue par des projections, des installations interactives, et des événements surprenants qui captent l'attention du public. Ces initiatives sont également amplifiées par une communication digitale qui assure une portée plus large et engage les audiences en ligne. L'originalité de ces actions vise à renforcer la visibilité de la marque tout en créant des expériences mémorables et partageables sur les réseaux sociaux.



Conclusion

En conclusion, la communication de Peugeot montre à quel point la marque se bat pour rester un acteur majeur dans le monde de l'automobile, tout en se réinventant à chaque étape. À travers ses stratégies médiatiques, ses actions hors média et ses initiatives digitales, Peugeot parvient à tisser des liens forts avec son public, en mettant toujours en avant des valeurs comme l'innovation et la durabilité.

Loin de se contenter de vendre des voitures, la marque crée des expériences marquantes grâce à des événements et des partenariats inspirants, comme ceux dans le domaine du sport ou de la culture. Elle a su intégrer le digital dans sa communication pour se rapprocher des jeunes générations, en utilisant des technologies comme la réalité augmentée ou virtuelle. Ces outils permettent aux consommateurs de vivre l'expérience Peugeot autrement, de manière plus immersive et interactive.