

Campagne Dacia Hybride : des voitures conçues pour le quotidien



QQOQCP

Qui → Dacia, avec l'agence Publicis Conseil.

Quoi → Une campagne publicitaire pour promouvoir la gamme hybride Dacia.

Où → En France.

Quand → La campagne est lancée avec une première diffusion le 30 août 2026.

Comment → À travers une campagne qui met en scène des situations et trajets.

Combien → Budget non communiqué.

Pourquoi → Montrer que les véhicules hybrides sont adaptés aux besoins quotidiens des automobilistes.

Contexte

Le marché automobile évolue avec le développement des véhicules hybrides et électriques.

Les consommateurs recherchent des véhicules pratiques, économique, adaptés à leurs déplacements, avec une autonomie suffisante.

Dacia souhaite accompagner cette évolution tout en conservant son image de marque accessible et proche des besoins des consommateurs.

La campagne présente donc l'hybride non pas comme une technologie compliquée, mais comme une solution adaptée au quotidien.



Comment Dacia peut-elle rendre l'hybride attractif en montrant qu'il répond aux besoins du quotidien ?

Dacia rend l'hybride attractif en montrant qu'il est simple, pratique et adapté aux besoins du quotidien.

La campagne met en avant des situations concrètes afin que les consommateurs puissent se reconnaître et comprendre les avantages de l'hybride.

→ Dacia ne vend donc pas seulement une technologie, mais une voiture adaptée au mode de vie de ses clients.

RESOLUTION

Dacia mise sur une communication centrée sur la vie quotidienne.

La marque :

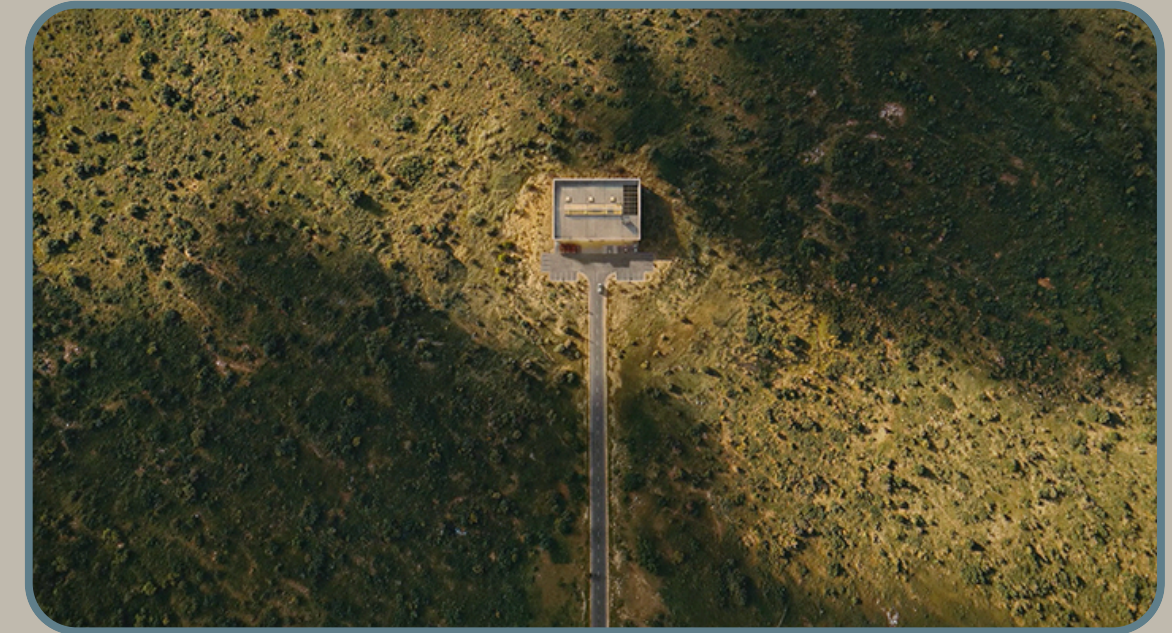
montre des trajets du quotidien

met en avant la praticité de ses véhicules

valorise l'autonomie

rend la technologie hybride plus accessible

utilise un message simple et facilement compréhensible.



Message de la campagne :

« On ne va pas loin tous les jours, on conduit tous les jours. »

→ Dacia cherche donc à montrer que l'hybride correspond avant tout aux usages réels des clients.

INFORMATION COMPLÉMENTAIRE

Même si nous ne vendons pas de voitures, nous pouvons appliquer la même approche commerciale.

Dacia:

Produit → besoin du client → bénéfice

Maison Robin:

Produit → besoin du client → bénéfice

Exemple : une fenêtre

❌ Présenter uniquement les caractéristiques :

PVC / aluminium

vitrage

isolation

dimensions

✅ Mettre en avant les bénéfices :

améliorer le confort

réduire les déperditions de chaleur

améliorer la sécurité

moderniser la maison

**→ Comme Dacia, nous devons
vendre une solution qui
répond au besoin du client et
pas seulement un produit.**

