



## *Véhicules hybrides : Toyota part en campagne sur la chaîne MSN Auto et propose aux internautes de découvrir l'hybride faite pour eux.*

Issy-les-Moulineaux, le 28 juin 2012 –Toyota et l'agence ZenithOptimedia renouvellent leur confiance à Microsoft Advertising pour développer, en partenariat avec l'agence Saatchi&Saatchi, le tout premier test de « Profil Hybride » : [un quizz en huit questions](#) pour définir le modèle Toyota Hybride qui correspond le mieux au mode de vie et aux envies de chacun des internautes. Hébergé du 4 juin au 20 juillet sur la chaîne MSN Auto, ce test s'intègre dans un dispositif immersif dédié à la gamme Toyota Hybride. Chacun peut ainsi se familiariser avec le concept de véhicule hybride et découvrir l'ensemble des modèles, leurs caractéristiques et leurs performances. La dimension interactive de l'opération spéciale permet non seulement de partager son profil hybride avec ses amis, sur Facebook comme sur Twitter, mais également de prendre directement rendez-vous avec la concession Toyota la plus proche pour vivre à 100% l'expérience de la Toyota Hybride.

### Une invitation à faire entrer le véhicule hybride dans son quotidien



Afin de promouvoir la gamme Toyota Hybride, Microsoft Advertising a misé sur l'émotion et l'engagement en proposant aux internautes de découvrir, à l'aide d'un QCM, leur « Profil Hybride ». En quelques clics, ils peuvent ainsi définir, de manière simple et ludique, leur profil de conducteur « fans d'hybride » et découvrir le véhicule Toyota Hybride qui leur correspond le mieux. Ce dispositif créatif et ludique propose ainsi l'ensemble des informations pour se familiariser avec ce nouveau type de véhicule, ses qualités techniques et économiques, ses performances et ses bénéfices pour l'écologie.

Chaque fiche descriptive est agrémentée d'une vidéo de démonstration et de photos, en lien direct avec le site Toyota et l'actualité de la marque. Elle permet ainsi de facilement s'imaginer au volant de son futur véhicule Toyota. De même, l'internaute peut découvrir plus largement les atouts des véhicules hybrides à travers cinq thématiques : plaisir, écologie, économie, performance et fiabilité.

## Innovation et puissance de Microsoft Advertising au service de Toyota

A l'image de la marque, le dispositif déployé pour Toyota par la régie de Microsoft intègre l'ensemble des innovations technologiques :

- développé au format HTML5, il est par conséquent accessible depuis les différents écrans numériques : ordinateur, tablette ou téléphone mobile, quelle que soit la plateforme adoptée ;
- il propose le partage des résultats du quizz sur Facebook et Twitter, l'internaute pouvant ainsi devenir un ambassadeur des technologies hybrides ;
- il s'inscrit enfin dans le cadre de l'écosystème numérique de la marque Toyota Hybride. Les internautes peuvent en effet prendre directement rendez-vous en concession pour essayer un véhicule. De même, le quizz est accessible depuis la fanpage de Toyota, réunissant aujourd'hui plus de 77 000 fans ;

Microsoft Advertising met par ailleurs la puissance de son réseau au service de la marque, relayant le quizz et le dispositif sur les environnements MSN et Windows Live, soit près de 28 millions de VU par mois\*.

*« Via cette campagne gamme hybride, Toyota souhaite réaffirmer auprès du plus grand nombre, son engagement et son leadership incontesté depuis 1997 et le lancement de la Toyota Prius, dans la technologie hybride. Avec les lancements très attendus de la Nouvelle Yaris Hybride et de la Nouvelle Prius+, Toyota est en effet la seule marque à proposer 4 hybrides sur 4 segments distincts : une citadine (Yaris Hybride), une berline compacte (Auris Hybride), une berline (Prius) et un monospace (Prius+). Ainsi, chez Toyota, il y a toujours une voiture hybride faite pour vous ! Du coup, quoi de plus naturel que ce partenariat avec le média MSN, qui dispose d'une audience importante et variée, idéale donc pour promouvoir notre famille hybride ! » explique Gilles Quetel, Directeur de la Publicité et des Événements Toyota France.*

*« Nous sommes heureux d'accompagner Toyota pour la seconde année consécutive dans la promotion de sa gamme de véhicules hybrides » commente Erik-Marie Bion, directeur de Microsoft Advertising. « Le dispositif créatif et innovant que nous avons mis en place propose à l'internaute de découvrir à travers une expérience personnelle les bénéfices de la gamme Toyota Hybride. S'appuyant tant sur des arguments rationnels qu'émotionnels il capitalise sur la charte éditoriale de MSN.fr pour créer ou renforcer les liens de la marque avec ses publics, qui disposent ainsi de l'ensemble des arguments pour devenir de véritables ambassadeurs de la marque Toyota. »*

\*Données Médiamétrie / NetRating – Avril 2012

**Pour plus d'informations**

**Cliquer [ici](#) pour découvrir votre Profil Hybride et accéder au mini-site Toyota Hybride**



Microsoft® | HUB PRESSE



## Contacts presse

### Contacts Presse Microsoft France

Agence Hopscotch

*Samuel Beauchef : Directeur de clientèle*  
01 58 65 00 81 ; [sbeauchef@hopscotch.fr](mailto:sbeauchef@hopscotch.fr)

*Jessica Solse : Consultante*  
01 58 65 10 28 ; [jsolse@hopscotch.fr](mailto:jsolse@hopscotch.fr)

### Contacts Presse Toyota France

*Philippe Boursereau : Directeur de la  
Communication Produit & Corporate*  
01 47 10 81 08 ;  
[philippe.boursereau@toyota-europe.com](mailto:philippe.boursereau@toyota-europe.com)

### A propos de Microsoft Advertising

Microsoft Advertising est la régie publicitaire de Microsoft.

Grâce à la puissance de son audience et à la capacité d'innovation technologique de Microsoft, la régie propose aux annonceurs et aux agences une offre créative et performante qui couvre tous les usages de la vie numérique (média, réseaux sociaux, recherche, jeu, mobilité...), avec des marques phares telles que MSN, Windows Live ou Xbox.

Forte d'une audience de plus de 31 millions de visiteurs uniques (source MNR – avril 2012), Microsoft Advertising est la première régie publicitaire dans l'univers numérique. Elle est intégrée au sein de la division Advertising & Online, dont la mission principale est de piloter les activités Internet grand public du groupe et de développer leurs audiences au service de nouvelles opportunités média incluant les environnements Bing et MSN, mais aussi Windows Live et Xbox Live sur les supports PC, téléphone et TV.

### A propos de Toyota France

Toyota France, créé en 1971, commercialise aujourd'hui les véhicules des marques Toyota et Lexus, grâce à un réseau de 276 concessionnaires en France. En 2011, Toyota France a vendu à ses clients plus de 74 300 véhicules des deux marques. L'année 2012 s'annonce riche en lancements de modèles Toyota avec notamment les Toyota Yaris Hybride (produite en France, à l'usine de Valenciennes), GT86 (coupé sport), Prius+ (premier monospace à associer sept places et une motorisation 100 % hybride) et Prius Rechargeable (Véhicule Hybride Electrique Rechargeable).

Plus d'information sur [www.toyota.fr](http://www.toyota.fr)

### A propos de ZenithOptimedia

Le groupe ZenithOptimedia constitue le second plus vaste réseau d'agences médias dans le monde avec 250 bureaux dans 74 pays. Le groupe ZenithOptimedia France est dirigé par Sébastien Danet et gère le conseil et l'achat d'espace pour des clients tels que : L'Oréal, Nestlé, Sanofi, Richemont, Toyota, PMU, Banque Populaire-Caisse d'Épargne, PPR, Puma, Gucci, Disney, Lactalis-Parmalat... ZenithOptimedia est l'agence du ROI et s'engage donc à générer le meilleur retour sur investissements publicitaires.