LE MARKETING ALTERNATIF

RAOUL BAUDLEZ

Zeste
Juice for Business Life

1

LE MARKETING ALTERNATIF

ENTRÉE EN MATIÈRE



La campagne valaisanne pour le joueur compulsif

http://www.lvt.ch/Jeu/Campagne.html

2

LE MARKETING ALTERNATIF

DÉFINITIONS

Types de communication

La publicité est morte, vive la publicité

3

TYPE DE COMMUNICATIONS

Le milieu des agences assiste depuis plusieurs années à de nouvelles initiatives et expériences.
« La publicité est morte, vive la publicité », d'après le titre d'un livre paru en 2006 écrit par Tom Himpe

L'affichage et la presse sont de moins en moins efficaces.

Le consommateur a changé et regarde la publicité d'un œil critique.

4

TYPE DE COMMUNICATIONS

Avant l'avènement de la télévision

•Les sociétés basaient leurs stratégies sur des produits correspondant aux besoins de la société
•Les bases de données étaient relativement précaires
•Les approches commerciales b to c nettement moins ciblées

Les facteurs de commercialisation étaient établis sur :
•des délais, qualité/prix honorables
•une distribution permettant à tout un chacun de trouver le produit.
•La plus part des contacts B to C se faisaient lors des marchés, présentations, ou en foires.

5

TYPE DE COMMUNICATIONS

L'avènement de la télévision

•Les marques bénéficiaires de ce support assez nouveau captant l'attention des consommateurs.
•Ce système de diffusion intègre les premiers spots de publicité
•Les marques touchent le consommateur au sein même du foyer, voir des petites communautés.

Il en suivit pour les marques:
•Une augmentations de sollicitation de vente
•Une augmentation de la production, du chiffre d'affaire.

Le créneau était ouvert, et la voie libre.

6

TYPE DE COMMUNICATIONS

Le début des années 80
•L'avènement des nouvelles technologies de l'information
•Apparition du Web
•Nouvelles considérations du consommateur.
Celui-ci se renseigne, test, sait, et surtout communique à son tour.
•Le consommateur passif s'estompe pour apparaître sous une nouvelle peau: le consommateur actif.

Les messages des agences doivent s'affiner sur:
•La composition
•La provenance
•La fabrication
•Et même dans certains cas les coûts,

Le consommateur veut savoir; et se donne les moyens de sa nouvelle conquête: la vérité sur ce que j'achète.
Marques et agences ne peuvent qu'évoluer en ce sens. C'est ou évoluer ou disparaître. Il faut évoluer avec les tendances.

7

TYPE DE COMMUNICATIONS

Les marques doivent imaginer de nouveaux concepts novateurs:
•Proches de la demande
•Affiner les supports de promotion
•Analyser les nouvelles tendances
•Créer la surprise
•Développer des stratégies pour mettre en avant le consommateur
•Travailler la notoriété
•Permettre au consommateur de parler du produit au travers des réseaux

Que se soit au travers des spots, des blogs ou autres réseaux, les agences doivent trouver les alternatives efficaces tout en se gardant bien d'aller à contre-courant.

8

TYPE DE COMMUNICATIONS



9

TYPE DE COMMUNICATIONS



Shortly after the first snowfall of the season, fresh apples were hung from bare trees in high traffic pedestrian areas demonstrating the availability of fresh produce throughout the winter at Calgary Farmers' Market.

10

LE MARKETING ALTERNATIF

DÉFINITIONS

Le marketing alternatif

Ensemble de techniques ne faisant pas parties

des méthodes traditionnelles

11

LE MARKETING ALTERNATIF

QuickTime™ et un
décompresseur
sont requis pour visionner cette image.

12

LE MARKETING ALTERNATIF

Définition:
•Le marketing alternatif est un ensemble de techniques ne faisant pas partie des méthodes dites traditionnelles
•Marketing qui se détache amplement des réseaux initiaux et traditionnels de publicité ou les détourne, les adapte, de manière à créer une réaction d'un publique ciblé.

Par le marketing alternatif:
•La notion de bombardement publique de masse n'est plus d'application
•Les cibles sont ajustées et identifiées
•Les techniques modernisées
•Le consommateur devient acteur, penseur, demandeur
•Nombreuses variantes et mariages par les diversité des outils

La possibilité de toucher une cible précise et identifiée est peu probable en employant la communication classique, de plus les coûts engendrés par de telles campagnes sont devenues obsolètes et ruineuses.

13

LE MARKETING ALTERNATIF

Le marketing alternatif est une somme de moyens reprenant :
•Des stratégies élaborées
•Des actions pointues, fortes et ciblées.
•De la souplesse et les possibilités d'adaptation rapide
•Des actions s' écartant les barrières du marketing conventionnel et permettant l'explosion d'idées fortes et soutenues.

Le marketing alternatif ne doit pas être considéré comme la cerise sur le gâteau ou la sucrette dans le thé, et surtout pas comme une somme d'actions prises à la légère.

14

LE MARKETING ALTERNATIF

Le marketing alternatif :
•Bouleverse les archétypes et le regard de la cible et sollicite tous les sens par:
- L'émotion
- La crédibilité
- Le témoignage

La publicité a un caractère proche, réelle, concrète, vivante rendant plus crédible le produit qu'elle annonce.

15

LE MARKETING ALTERNATIF

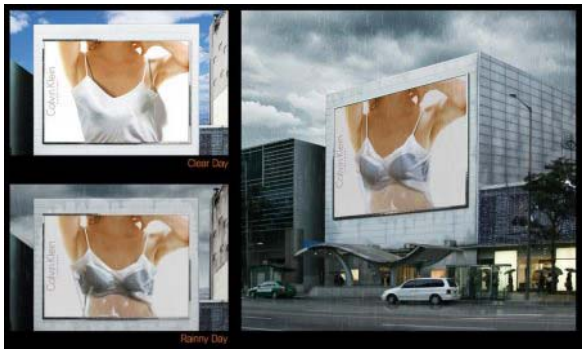
NOUVEAUX DÉFIS
NOUVEAUX MARCHÉS

Adaptation aux nouveaux modes de communication

16

LE MARKETING ALTERNATIF

NOUVEAUX DÉFIS
NOUVEAUX
MARCHÉS



17

LE MARKETING ALTERNATIF

NOUVEAUX DÉFIS
NOUVEAUX
MARCHÉS



18

LE MARKETING ALTERNATIF

NOUVEAUX DÉFIS
NOUVEAUX
MARCHÉS

Restez brancher!



http://www.jcdecaux.be/fr/innovate/actualites.cfm

19

NOUVEAUX DÉFIS
NOUVEAUX
MARCHÉS

Le consommateur:
•Est devenu plus indifférent voire allergique à toute forme de message commercial
•Il interprète volontiers les publicités comme des agressions
•Il crée un barrage qui se traduit par l'inattention.
•Il boude la marque
•Il ne la conseille plus
•Il se rebelle

Devant cet aspect malheureux de l'analyse, une des ressources appropriée pour regagner ces marques auprès de la cible et de réinstaller un climat de confiance, est de travailler sur le marketing alternatif.

20

NOUVEAUX DÉFIS NOUVEAUX MARCHÉS

Les réactions des agences sans l'alternatif:
•Contre-offensives souvent inefficaces ou mal dirigées
•La répétitivité fait bien souvent partie des nouveaux arguments des agences prônant le marketing traditionnel
•Ils enfoncent un clou dont le support est brisé ou éclaté

Subir est un mot révolu du vocabulaire du consommateur. Se sachant cible, il est sur la défensive voir le rejet.

Les nouvelles options possibles grâce à l'alternatif:
•Surprendre
•Canaliser
•Divertir
•Informer
•Analyser

Préparer le consommateur à la réception des messages et non plus se résoudre à vouloir les lui imposer.

21

NOUVEAUX DÉFIS NOUVEAUX MARCHÉS

Les aspects importants du marché actuel:
•Le positionnement de niche et la « défense » de la niche
•Le ciblage
•Le travail de notoriété de marque

Le marketing alternatif permet:
•Le choix du segment
•L'étude du marché en amont au travers du consommateur
•L'emploi de leviers (ex. web 2.0)
•Un placement précis
•L'ouverture ou l'ancrage du marché préposé.

L'utilisation intelligente des solutions qu'offre ce type de marketing permet de trouver des alternatives efficaces et puissantes.
Le fait d'être lié de très près à l'inventivité et l'émotivité, deux axes qui ne demandent pas au départ d'investissements lourds permet l'accessibilité à de petites marques ou d'autres possédant ou voulant acquérir, voire défendre plusieurs niches.

22

NOUVEAUX DÉFIS
NOUVEAUX
MARCHÉS

QuickTime™ et un
décompresseur
sont requis pour visionner cette image.

23

LE MARKETING ALTERNATIF

ORIGINES

Jay Conrad Levinson

Le guérilla marketing

24

ORIGINES

Le terme Guerrilla marketing a été lancé par le livre éponyme de Jay Conrad Levinson, publié en 1984.
Il est reconnu au niveau mondial depuis que les livres de Jay Levinson ont été vendus à plus de 20 millions d'exemplaires et traduits dans 54 langues dans le monde.

Description de Jay Conrad:
•Marketing non conformiste à petit budget
•Méthodes non conventionnelles de marketing

Le Guerrilla Marketing, tel que décrit par Jay Conrad Levinson:
•L'art d'exécuter des activités marketing de façon non-conventionnelle et sur un très petit budget
•Par excellence, tout ce qui touche à l'information, au conseil et au coaching d'entreprise dans le domaine marketin
•Conçu pour les entreprises de petite taille tel que PMEs et TPEs, mettant l'accent sur l'imagination plutôt que sur l'argent.

25

ORIGINES

Il est bon de noter que si l'on utilise les stratégies et tactiques du Guerrilla Marketing, on trouve un avantage certain dans le fait que l'on soit une entreprise de petite taille:
•On est assuré d'obtenir de la publicité plus facilement qu'une compagnie plus importante
•On est plus près de ses clients et de ce fait
•On possède une plus grande agilité.

Pour atteindre des résultats satisfaisants, il faut faire appel à des stratégies suffisamment innovantes et peu onéreuses, à la créativité et à l'originalité.

26

LE MARKETING ALTERNATIF

ORIGINES

Influences

Le métissage

27

LE MÉTISSAGE

Le métissage comprend différents paramètres que doivent supporter les marques:
•Obtenir une communication lissée au travers des différents créneaux
•Les classes sociales se métissent de plus en plus par l'ouverture des frontières
•La propagation des marques au travers de supports de communication accessibles à tous
•Redéfinir un positionnement basé sur l'ouverture raciale
•S'adapter au besoin de communication de tout un chacun
•Contrebalancer les notions de métissages vers une approche très ouverte de l'accessibilité de chacun à la marque

Les agences doivent absolument travailler différents axes de manière à contenter l'ensemble des consommateurs.

28

LE MÉTISSAGE

Dans cette course aux propagandes les américains soumis depuis de nombreuses années à cette vérité ont déjà adapté leurs moyens de communication en se renforçant au travers de l'alternatif par l'adhésion aux valeurs tribal.

La naissance du marketing alternatif –tribal- a permis aux agences:
•De s'infiltrer au travers des communautés
•D'épouser des valeurs qui n'étaient pas principalement les leurs
•D'assurer et de grandir leur notoriété et le marché grandissant

29

LE MARKETING ALTERNATIF

TECHNIQUES

Guérilla

Actions de marketing ciblées

bloguerrilla - Guerrilla Marketing
Peugeot 1007 by Jean-Luc Moerman
http://www.mostbrussels.be/showcase.cfm

30

LE GUÉRILLA MARKETING

En principe, le dit guérilla marketing poursuit les mêmes objectifs que le marketing classique, mais il utilise d'autres moyens. Un peu comme un guérillero.

Ce terme de guerilla souligne les aspects non conventionnels:
•Le choix de réaliser plusieurs petites actions marketing ciblées plutôt qu'une grande campagne
•Les pratiques de guerilla qui se situent parfois à la limite de la légalité ou de la déontologie marketing et publicitaire
•Attirer l'attention avec des actions et des idées particulièrement insolites, surprenantes, originales et lumineuses
•Mener un réel anti-marketing afin de mettre en difficulté le concurrent dans son activité commerciale

Le courage de présenter du non conventionnel, du génial, mais du simple, est au premier plan.

31

LE GUÉRILLA MARKETING

Le guérilla marketing est très axé sur la pratique. Souvent, les décisions sont prises directement à l'instinct. Mais toutes les actions de guérilla marketing ne constituent pas forcément un succès: toucher la cible avec peu de coups est bien plus difficile que de tirer en rafale.

Le guérilla marketing se distingue par les caractéristiques suivantes:
- des déclarations publicitaires inhabituelles
- de nouveaux moyens publicitaires
- des prix relativement bon marché
- de la créativité et peu de conventions
- le groupe cible s'en souvient
- la tendance à alimenter les discussions

32

LE MARKETING ALTERNATIF

TECHNIQUES

Street

Renforcer la communication de proximité

SNCB-NMBS: Maastricht, Lille & Luxemburg - SNCB-NMBS TGV : Le sud à prix soufflants

LE STREET MARKETING

Le street marketing:
•Technique marketing qui utilise la rue et les lieux publics (sorties de métro, galeries, compétitions sportives, rassemblements) pour promouvoir un évènement, un produit ou une marque.
•Le street marketing utilise généralement:
➢l'événementiel – l'animation
➢ la distribution de tracts ou flyers
➢différentes formes originales d'affichage.

Technique de promotion intéressante lorsque la cible est concentrée en des lieux particuliers.

34

LE STREET MARKETING

35

LE STREET MARKETING

Le principe du street marketing :
•Identifier les zones de passage ou de rassemblement de la population
•Mener une opération très ciblée : universités, stades, concerts, quartiers d'affaires ou encore entrées de magasins ou à proximité immédiate des points de vente de l'enseigne
•Créer l'événement
•Surprendre
•Rapprocher la marque des consommateurs afin de leur faire passer des messages alternatifs au travers la mise en place d'animations interactives destinées à marquer leurs esprits

On réduit souvent le marketing de rue à des hôtesses distribuant des prospectus mais en réalité, la rue a connu une vraie révolution ces dernières années avec l'arrivée de ces nouvelles techniques marketing.

36

LE STREET MARKETING



the TGV's new offer

37

LE STREET MARKETING



the TGV's new offer

38

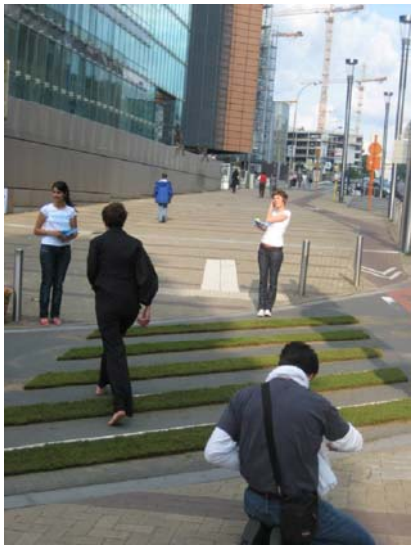
LE STREET MARKETING



Geen week conference

39

LE STREET MARKETING



Green week conference

40

LE STREET MARKETING



Green week conference

41

LE STREET MARKETING





Tongues en folie !!
Ce sont des étudiants qui ont planché sur ce concept, comme quoi pas besoin d'être une agence pour faire de jolies choses !

42

LE STREET MARKETING



43

LE STREET MARKETING



44

LE MARKETING ALTERNATIF

TECHNIQUES

Ambient

The place-based marketing

Adidas original
http://www.marketing-alternatif.com/
Onedidit Launch
http://www.mostbrussels.be/showcase.cfm
Ikea au japon
http://www.culture-buzz.fr/blog/Ambient-Media-pour-IKEA-au-Japon-1985.html

45

AMBIENT MARKETING

L'ambient marketing, également appelé "place-based marketing :
•Consiste à faire de la publicité en ciblant l'endroit où les consommateurs seront afin d'être sûr de toucher la cible
•Utiliser le mobilier urbain en le détournant afin d'interpeller et de communiquer autrement
•A la différence du guerilla marketing, ces opérations sont souvent organisées et légales
Les techniques:
➢sont plus proches de l'affichage
➢Les techniques consistent à détourner des éléments du quotidien
➢Se différencier et de marquer l'opinion et la presse.

Ikea est un grand spécialiste de cette technique et rhabille de manière régulière des lieux publics. Ils avaient commencé par des parcs à New York, puis des stations de métro en Allemagne pour enfin rhabiller complètement une rame en avril 2008 à Tokyo. mais également de

46

AMBIENT MARKETING



IKEA

47

AMBIENT MARKETING



IKEA

48

AMBIENT MARKETING



IKEA

49

AMBIENT MARKETING



IKEA

50

AMBIENT MARKETING



IKEA

51

AMBIENT MARKETING



IKEA

52

AMBIENT MARKETING



Escalator

53

AMBIENT MARKETING



54

AMBIENT MARKETING



55

LE MARKETING ALTERNATIF

TECHNIQUES

Experiential

L'expérience en live

Just did it!
http://www.marketing-alternatif.com/category/experiential-marketing/
Ikéa popup apartments
http://www.marketing-alternatif.com/category/experiential-marketing/
SNCB-NMBS: Maastricht, Lille & Luxemburg - SNCB-NMBS TGV : Le sud à prix soufflants
http://www.mostbrussels.be/showcase.cfm

56

EXPERIENTIAL MARKETING

L'experiential marketing:
•Consiste à mettre le prospect en
•Situation d'utilisation
•Position d'essai du produit
Pour susciter l'envie du produit et l'acte d'achat

Les nouveaux médias tels que l'Internet permettent de faire vivre ses valeurs rattachées à une marque en proposant une interactivité, impossible avec les médias traditionnels

Le marketing expérientiel va véritablement « mettre en scène » les valeurs associées à une marque en impliquant le client final dans la mise en scène en elle-même : le spectateur devient acteur !

57

EXPERIENTIAL MARKETING



Nike

58

EXPERIENTIAL MARKETING



Ikea

59

EXPERIENTIAL MARKETING



Ikea

60

EXPERIENTIAL MARKETING



Test de vêtement de saison

61

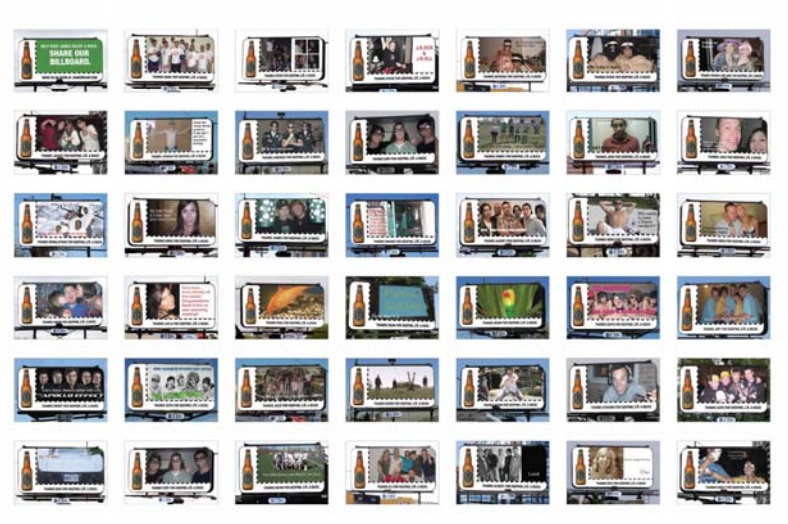
EXPERIENTIAL MARKETING



62

EXPERIENTIAL MARKETING

Entre experiential et ambient



63

EXPERIENTIAL MARKETING

La réponse émotionnelle du consommateur est très importante pour les agences et les marques. C'est lors d'expériences où le consommateur est impliqué, que l'émotion suscité va marquer le marquer le plus profondément.

En misant sur le marketing d'expérience, les agences:
•Veulent faire vivre au client –final ou potentiel- l'univers de la marque
•Des expériences le liant à la marque
•Bâtir une relation entre la marque et le consommateur

Ce que l'on dit, rentre et sort, d'une oreille par l'autre;
Ce que l'on écrit est déjà plus tenace et au mieux laisse des traces;
Ce que l'on vit est l'expérience dans laquelle les sens s'unissent et marquent le cerveau pour générer le souvenir.
C'est sur ce souvenir que s'appuie l'experiential marketing.

64

LE MARKETING ALTERNATIF

TECHNIQUES

Buzz

Phénomène de propagation

Mentos & coke
HowTo Mentos Coke Rocket
Pub durex (Get it on)
http://www.koreus.com/videos/pub/nouveau/
Pub samsung UltraTouch
http://www.koreus.com/videos/pub/nouveau/

65

LE BUZZ

Le buzz marketing :
Diffuser une information grâce à un évènement, un dispositif ou une action spectaculaire, surprenante et mémorable associée à une marque.

Si cette action est réussie, elle génère:
•Du bouche à oreille
•Des retombées média.

Le bouche-à-oreille regroupe plusieurs techniques. Cette communication qui se propage de personne en personne ne date pas d'hier mais c'est l'étendue et la rapidité de la propagation qui en font un phénomène incroyable via l'utilisation d'internet.
Ce qui, auparavant, se faisait naturellement, devient aujourd'hui l'objet d'une stratégie marketing afin de toucher le plus de monde possible.

66

LE BUZZ

QuickTime™ et un
décompresseur
sont requis pour visionner cette image.

67

LE BUZZ

QuickTime™ et un
décompresseur
sont requis pour visionner cette image.

68

LE MARKETING ALTERNATIF

TECHNIQUES

Viral

Virus recommandé

70

VIRAL

Le marketing viral:
•Mode de promotion d'un site web ou d'une offre commerciale
•Marketing par lequel se sont les visiteurs du site ou les destinataires d'une l'offre qui vont le ou la recommander à des proches ou collègues.

L'offre se diffuse alors comme un virus.
Cette recommandation peut être:
- spontanée en fonction de la valeur du site ou de l'offre
- Rémunérée à travers un système de parrainage.

Le marketing viral existait avant Internet mais son potentiel est décuplé par la facilité de transmission de l'information sur ce média.

71

LE MARKETING ALTERNATIF

TECHNIQUES

Consumer generated media

De l'élaboration à l'achat

NRJ - Gilette
http://www.culture-buzz.fr/blog/La-mode-du-Consumer-Generated-Media-888.html

72

CONSUMER GENERATED MEDIA

Le consumer generated media:
•Mobiliser les internautes pour qu'ils créent leur propre support publicitaire pour le compte d'une marque
•Impliquer le consommateur en lui demandant de participer à l'élaboration d'un produit, campagne de publicité…
•Utilise la mécanique du marketing viral
•Publication des supports en ligne

73

CONSUMER GENERATED MEDIA

L'année 2006 a vu l'apparition aux Etats Unis d'un nouveau phénomène publicitaire mis en œuvre par plusieurs annonceurs ou agences.
Ce phénomène qui a connu de nouveaux développements dans le début de l'année 2007 utilise les mécanismes du marketing viral et de ce que l'on peut appeler le marketing collaboratif.
Il fait partie d'un phénomène lié au web 2.0 par lequel on incite les internautes à publié du contenu en ligne et désigné par les anglo-saxons sous le terme de "consumer generated media" ou CGM.

74

CONSUMER GENERATED MEDIA

•Comment mettre en œuvre ce type de campagnes:
Laisser carte blanche aux candidats créatifs
•La marque ne met aucun outil ou support de création à leur disposition
•Elle se contente de lancer un appel à la création des spots sous forme d'un concours
•Elle met en place un dispositif de recueil et d'évaluation des créations répondant au cahier des charges

Fournir un support technique et différentes orientations:
•Le support technique peut être constitué
➢d'extraits vidéos préexistants
➢de bancs de montage ou de mixage disponibles en ligne
•Les orientations peuvent être constituées
➢un début de film pour lequel les participants doivent trouver une fin
➢l'existence d'une série de "vrais" spots de type saga que les internautes sont invités à compléter par leurs propres créations.

75

CONSUMER GENERATED MEDIA



76

CONSUMER GENERATED MEDIA

Dénicher des CONSMACTEURS de talent



77

LE MARKETING ALTERNATIF

TECHNIQUES

Les médias tactiques

Nouveaux supports

78

MÉDIAS TACTIQUES

Les médias tactiques:
•Médias d'affinité
•Médias de proximité
•Médias d'efficacité
•Proches de la vie moderne et de la mode
•Proposent de l'émergence et de la visibilité

Pour jouir du label « tactique » plusieurs critères doivent être réunis :
L'affinité sur la cible : L'audience d'un média tactique doit être quantifiable sur les critères sexe, âge et/ou catégorie socioprofessionnelle ;
Un média de contexte : Adéquation entre le média, son audience et le contexte afin de renforcer l'efficacité publicitaire ;
Un réseau publicitaire : Afin d'offrir la possibilité de campagnes récurrentes ;
Transparence et traçabilité : Etre en mesure de fournir des listings de pose ou de diffusion au client ;
Une couverture significative : Se décliner au moins en un réseau national, sans perdre ses spécificités d'une région à une autre ;
Existence avérée.

79

MÉDIAS
TACTIQUES



80

MÉDIAS
TACTIQUES



81

MÉDIAS
TACTIQUES



82

MÉDIAS
TACTIQUES

Sécurité routière – campagne alcool



83

MÉDIAS
TACTIQUES



84

MÉDIAS
TACTIQUES



85

LE MARKETING ALTERNATIF

TECHNIQUES

Réseau

Face to face

87

RÉSEAU

Le réseau social:
Dernier gros poisson qu'aimerait infiltrer les agences

Une communauté:
•Formation d'individus unis par des buts ou des intérêts communs.

Le contenu est roi : Retour sur investissement
Plus le produit, la marque, l'opération, la mécanique, les fonctionnalités sont pertinentes, novatrices ou intéressantes
Plus la communauté sera dense, fidèle et active.

La valeur d'une communauté:
•Les interactions (contributions et partages) entre ses membres.
•L'animation -primordiale pour la faire vivre et la développer.
•L'identification et la reconnaissance au sein de la communauté.

88

RÉSEAU

Risques possibles:
•Distraction
•Spam
•Tribalisassions
•Atteinte à la vie privée
•Manque de cohésion

Les communautés ont une croissance organique et il est important de bien architecturer les interactions entre ses membres.

Il est assez difficile de pouvoir facilement créer une communauté par contre l'on peut fédérer et animer une communauté autour d'une marque.

Créer une communauté est de l'ordre d'années et est soumis à énormément d'aléas et de valeurs dont la confiance est des moindres!

89

LE MARKETING ALTERNATIF

MAUVAISE TECHNIQUE

Spam

Emailing de masse

90

SPAM

Le SPAM a 30 ans : joyeux mauvais anniversaire.

Il y a 30 ans, un vendeur américain envoyait un mail commercial à près de 400 destinataires sur le réseau ARPANET.

Les 400 destinataires pestèrent, jurèrent qu'on ne les y reprendrait plus… trop tard, le premier SPAM d'une longue série venait de naître.

Il y a une 30aine d'années, la société, spécialisée dans les mini-ordinateurs, distribuait ses fameux PDP et VAX. Un de ses commerciaux, nommé Gary Thuerk, décida de prendre les choses en main en diffusant des informations commerciales sur le prédécesseur d'internet : le réseau ARPANET.

Le 3 mai 1978, l'homme envoya une invitation à une présentation de produits NEC à 393 personnes. Le problème est que ces personnes n'avaient rien demandé. Gary venait d'envoyer le premier SPAM.

91

LE MARKETING ALTERNATIF

OBJECTIFS

Promotion

Les nouvelles réalités du marketing

92

PROMOTION

Les consommateurs :
•Fatigués
•Lassés du marketing traditionnel
•Lassés du marketing d'interruption
➢Spots publicitaires entrecoupant les émissions
➢Prospectus envahissant
➢Messages publicitaires non sollicités
•Méfiants
•La publicité l'agace

Le consommateur désire que l'on lui demande la permission!

93

PROMOTION

La pub d'aujourd'hui doit se démarquer par :
•Une relation de confiance établie entre marque et consommateur
•De l' originalité
•De l'alternatif
•L'utilisation des nouvelles technologies et des nouveaux médias
•L'intégration du consommateur au premier niveau (le consommateur devient générateur de pub)
•Une personnalisation qui permettra d'atteindre le groupe cible
•Une réponse aux besoin précis
•L'exploitation des émotions et sens
•De la valeur ajoutée
•La représentations des valeurs, idées, thèmes important de la vie (personnels, communautaires, nationaux, mondiaux

94

PROMOTION

Objectifs:
•Renforcer sa marque au travers du marketing alternatif
•Conforter les acheteurs dans leurs choix d'adopter la marque
•Obtenir une base clients qui accepte de recevoir des messages
•Récupérer des clients d'autres marques
•Mettre en place une communauté thématique à forte valeur ajouté
•Mettre en place une communauté centrée sur une marque
•Faire travailler une communauté
•Mettre en place un outil de communication pour fidéliser sur le long terme

95

LE MARKETING ALTERNATIF

STRATÉGIES ET TACTIQUES

Brainstorming
Marketing alternatif
Tableau de bord !!! Backdraft

96

MARKETING ALTERNATIF APPROCHES ET SOLUTIONS

L'approche:
•Créer la surprise
•Mettre en œuvre les choix de supports et les budgets.
•Communiquer de manière à susciter l'intérêt des médias
•Organiser une campagne de buzz autour du produit.
•Utiliser la cible comme un média par exemple en diffusant des vidéos ou photos sur des sites de partages ou en organisant des concours.
•Laisser l'interaction s'installer entre la marque et le consommateur, quitte à l'aider.
•Travailler le marketing viral
•Booster le produit au travers des médias confondus, forum, newsgroup, flux, emails, podcast…
•Récupérer les informations auprès du tableau de bord pour réactiver les informations et éviter le backdraft!
•Analyser les impacts du concept

97

LE MARKETING ALTERNATIF

STRATÉGIES ET TACTIQUES

Exemples de campagne

Loréal
http://www.mostbrussels.be/showcase.cfm

98

LE MARKETING ALTERNATIF

STRATÉGIES ET TACTIQUES



99

LE MARKETING ALTERNATIF

STRATÉGIES ET TACTIQUES



100

LE MARKETING ALTERNATIF

STRATÉGIES ET TACTIQUES



101

LE MARKETING ALTERNATIF

STRATÉGIES ET TACTIQUES



102

LE MARKETING ALTERNATIF

DÉVELOPPEMENT DE CAMPAGNE

Idée

Mise en place du concept

103

LE MARKETING ALTERNATIF

DÉVELOPPEMENT DE CAMPAGNE

Vérification!

Maitres mots: Présence et analyse

104

LE MARKETING ALTERNATIF

GROUPE DE TRAVAIL ET EXERCICES

Projet de campagne

Etablir un plan de campagne sur le thème établi:

24h lance une nouvelle application iphone/ipad

SFF inaugure une nouvelle voie directe

Lausanne - Zermatt

105

LE MARKETING ALTERNATIF

GROUPE DE TRAVAIL ET EXERCICES

Présentation des réflexions

Formulation par groupe

106

LE MARKETING ALTERNATIF

GROUPE DE TRAVAIL ET EXERCICES

Résumé

Débat d'idées

107

LE MARKETING ALTERNATIF

CONCLUSION

Questions

Thèmes ouverts

108