



TOP 1: Marketing participatif : le Concours Mir



Marketing participatif : le
Concours Mir

Mir (Henkel) relance son concours de relooking des bouteilles Mir à jeunes élèves designers. Le gagnant verra son design sur les bouteilles en édition limitée à partir de septembre.

Une opération on-line qui perdure et génère de nombreuses créations et une implication forte des internautes au tour de la marque.

Vivement septembre pour les découvrir en linéaire !

TOP 2 :

Elsève s'invite sur Facebook

Elsève Nutri-Gloss de L'Oréal Paris s'invite sur Facebook.

La marque propose une application de Relooking : télécharger sa photo et changer de coiffure avec celles proposées en un clic. De plus des forums de discussions sont créés pour partager les astuces et secrets de beauté.

La marque utilise les nouveaux moyens de communication à forte pénétration. Et pourtant peu de résultats puisque seulement 38 fans, très peu de messages postés, 3 discussions et aucune mise à jour récente mais qui s'essayer à ces réseaux sociaux est un must pour les marques aujourd'hui : se donner les moyens de d'expérimenter de nouvelles voies d'expression de la marque et à la clé des opportunités qui peuvent générer de nombreux contacts... plus émotionnels qu'un film TV ?



TOP 2 : Elsève s'invite sur Facebook

TOP 3 : Coca Cola et les Loteries incroyables

Coca Cola « passez en mode positif » et gagnez une micro chaîne CD JVC Compatible Ipod : la marque mise sur les îlots remarquables et les dotations alléchantes.

Avec une approche de marque coach qui tente d'insuffler de l'optimisme dans la vie de tous les jours (« Passez en mode positif »), tout en jouant la carte de l'équilibre alimentaire : plus de produits lights ou allégés en îlot que de Classic Coke, Coca-Cola démontre encore une fois sa capacité à animer le rayon liquides.



TOP 3 : Coca Cola et les Loteries incroyables

TOP 4 : Fête des mères



Affichage suspendu et stands « spécial fête des mères » avec effet visuel original du à des bolducs symbolisant le paquet cadeau qui tient plus du domaine du commerce spécialisé que du circuit GSA.

6 catalogues thématiques Fête des mères Hypermarchés : Auchan, Carrefour (cf. ill. en tête), Leclerc, Cora, Géant, Hyper U. Seule l'enseigne Carrefour a exploité cet événement calendaire en magasin avec relais de merchandising visuel fort : reprise de la couverture du prospectus et stand de fleurs avec promotions.



TOP 4 : Fête des mères,
Auchan

TOP 5: Philips fête les pères

Philips profite de la fête des pères pour optimiser sa visibilité en rayon : kakémono, affichage suspendu.

Un mécanisme simple et connu : l'ODR, associée avec un bon niveau de générosité permet à la marque de se rendre visible au moment où les clients sont à la recherche du cadeau idéal.

Partagez cet article d'un simple clic



Un article de la rubrique [Chiffres](#).



TOP 5 : Philips fête les pères

L'AUTEUR DE CET ARTICLE



Elisabeth Exertier

[Voir sa fiche](#)

[LeSiteMarketing](#)