

MARKETING
- PROFESSIONNEL.fr

DORCEL VISION

INTERVIEW EXCLUSIVE GREGORY DORCEL
LE MARKETING DE DORCEL

» ACTUALITÉS » DOSSIERS » RESSOURCES » ANNUAIRE PRO » CARRIÈRE » ENTRÉES THÉMATIQUES

Bibliographie | Agenda | Lexicom | Marques | Chiffres

RECHERCHER Google Recherche personnalisée | INSCRIPTION NEWSLETTER Votre email (gratuit) ok | MARKETING PRO TV

Ressources : Chiffres

« Les présentations des entreprises du CAC 40 en Assemblées Générales... de l'excellence corporate au déficit d'image | Retour au Bilan publicitaire Télévision 1er trimestre 2009, Yacast »

Pige hors médias, le top 5 de janvier 2009

Par Elisabeth Exertier - Publié le 31.03 | 0 commentaire(s) | Partager sur VIADEO



FLASH INFOS

Les newsletters, un levier de business sous-exploité ! [suite...](#)

Le Mag de
MARKETING
- PROFESSIONNEL.fr

Consultez le
en **ligne**, par **mail**,
ou en **pdf**.

FOCUS SUR



Marc Dorcel : leader maxximo du monde du X

ZOOM SUR

Les 5 mythes de fidélisation



Une sélection du Site Marketing, issue de la Pige360HorsMedia, de la surveillance robotisée d'Internet : LesYeuxduNet, des tournées terrain (GSA/GSS, réseau téléphonie mobile, pétroliers)... sur janvier 2009.

Le top des opérations hors médias du mois !

TOP 1 : Les produits Carrefour moins cher qu'en 2008



Carrefour lutte contre la baisse du pouvoir d'achat

Ici, une mise en avant remarquable à l'entrée du magasin Carrefour, un chariot et des affiches listant les 282 produits dont le prix a été revu à la baisse en 2009

Le débat pouvoir d'achat se concrétise dans les magasins, après la mise en avant des chariots et des tickets de caisse chez Géant, au mois de décembre, Carrefour relance cette communication sur les prix en travaillant sur le seul indicateur valable pour les clients : celle du coût total moyen de son caddie.

TOP 2 : Coca-Cola se fait belle au printemps grâce à N.Rykiel

Coca Cola Light profite des soldes d'hiver pour se mettre en scène dans les vitrines du Printemps Haussmann. Nathalie Rykiel, événementialise 6 vitrines, procède à une opération d'échantillonnage et organise un jeu pour gagner des shoppings bags en grande distribution (photo à droite, voir aussi la tête).

Il faut croire que la marque Coca-Cola est véritablement premium pour s'associer à une marque issue du monde du luxe. C'est à l'inverse une belle opportunité pour la marque Nathalie Rykiel, de s'offrir une belle campagne hors media avec des millions de contacts.



Coca-Cola rhabillé par N. Rykiel

TOP 3 : Mailing local de Franprix



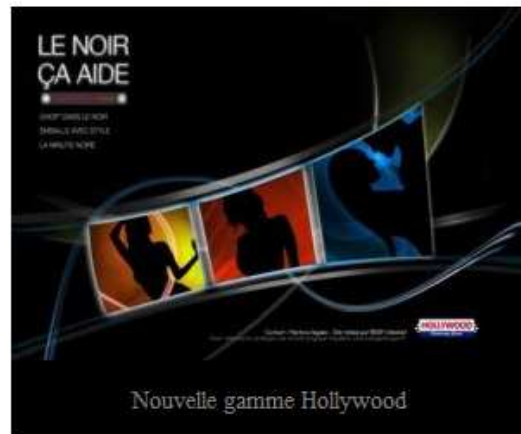
Franprix adresse un mailing, pour informer son client de l'ouverture d'un nouveau magasin à la ville de Noisy le Grand (93).

A l'ouverture du magasin, rien ne vaut une campagne de mailing et e-mailing pour attirer les clients sans faire forcément les frais d'une campagne de prospectus toutes boites. Un ciblage sur des fichiers de clients dans la zone de chalandise et une enveloppe neutre multiplie d'autant les chances d'être lue. La création quant à elle ne passe pas inaperçue....

Franprix : Mailing d'ouverture locale

TOP 4 : Hollywood est très discret dans le noir

Hollywood organise un lancement singulier pour les deux versions du chewing gum Style Black L'opération événementielle s'articule autour d'une tournée dans 6 grandes villes de France, durant laquelle des "Black Girls" en Hummers et motos vont à la rencontre de jeunes pour faire déguster les produits et les inviter dans une centaine de discothèques partenaires. Un site Internet dédié complète le dispositif (www.lenoircaaide.fr). La marque a proposé au groupe musical américain Keedz de créer un remix du titre "Stomp" + huit soirées avec NRJ



Un lourd programme de la marque leader, pour capter la foule et aller à la rencontre de sa cible 15-25 ans. Un marketing de proximité démultiplié pour faire tester le produit dans des conditions favorables.

TOP 5 : Un film qui a du chien « VOLT »



Lors du lancement du dernier film de Walt Disney, sortie le 4 février, une animation en street a été organisée, des filles en segway, des chiens Labradors habillés en t-shirt hoodies, de l'affichage en appuis et des leaflets distribués.

Une opération de street Marketing, la solution pour capter l'attention, se rapprocher des consommateurs et leur donner envie de voir le film. Idée originale des chiens-sandwich qui font la promotion de Volt : sourire garanti de la part des passants croisant cet événementiel.

Partagez cet article d'un simple clic



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