

Produits de demain .com

Campagne Les Produits de Demain Manutan

ACSEL, 25 Mai 2007



MANUTAN

- Faire parler de la marque de manière non institutionnelle
- Diminuer les coûts
- Booster l'activité internet
- Recruter de nouveaux prospects
- Créer une relation plus proche avec nos clients



- Concept créé en interne
- Produits inventés en interne
- Synopses rédigés en interne
- Réalisation par Pulp Media
- Jury Manutan: casting interne!



- Plan media de lancement : My Space, sites B2B, JDN, LCI
- Routage à l'ensemble de la base Manutan
- Jeu concours pour récolter des adresses
- Module viral pour collecter des adresses
- Relances par Email à chaque sortie de film



- Près de 100 000 visites
- De nombreux prospects recrutés
- Des clients enthousiastes!
- Une image de marque renouvelée
- Des retombées presse



- Prendre la parole là où on ne vous attend pas !
- Les acheteurs B2B et les acheteurs B2C sont les mêmes personnes, pourquoi ne pas utiliser les mêmes leviers?
- Une forte implication interne permet de garantir le respect de la marque et des valeurs à véhiculer
- Pas besoin d'être milliardaire pour mener une campagne virale!
- Accompagner son opération d'un suivi RP permet d'optimiser la couverture de l'opération
- Suivre chacune des étapes de très près : l'agence retenue ne peut pas deviner ce que vous attendez!



- Quel est le message à faire passer ?
 - Marque ?
 - Produits ?
 - Innovation ?
- Être clair sur les attentes
 - ROI ?
 - Trafic ?
- Être décalé sans dégrader
 - Définir les valeurs à véhiculer
 - Groupes de test en interne
- Utiliser la campagne comme un événement interne aussi bien qu'externe !
 - Intranet
 - Casting

