



UNION DES CONSEILS EN
COMMUNICATION ALSACE



UNION DES CONSEILS EN
COMMUNICATION ALSACE

LA CONF' DE RENTRÉE

EN
PARTENARIAT
AVEC LE CLUB
DE LA
PRESSE

Je fais quoi avec mon budget com' en 2017 ?

*Avec les agences de l'UCCA
vous aurez de vraies réponses à la question
que vous vous posez en cette rentrée de septembre.*

JEUDI 15 SEPTEMBRE DE 8H30 À 10H

CLUB DE LA PRESSE DE STRASBOURG - EUROPE

Strasbourg - Place Kléber



LA MARQUE

PUBLICIS ACTIV





**Nous vivons dans un monde
façonné par le changement.**

NOTRE FAÇON
DE VOIR LE
MONDE
CHANGE



LA FAÇON DONT NOUS COMMUNIQUONS CHANGE



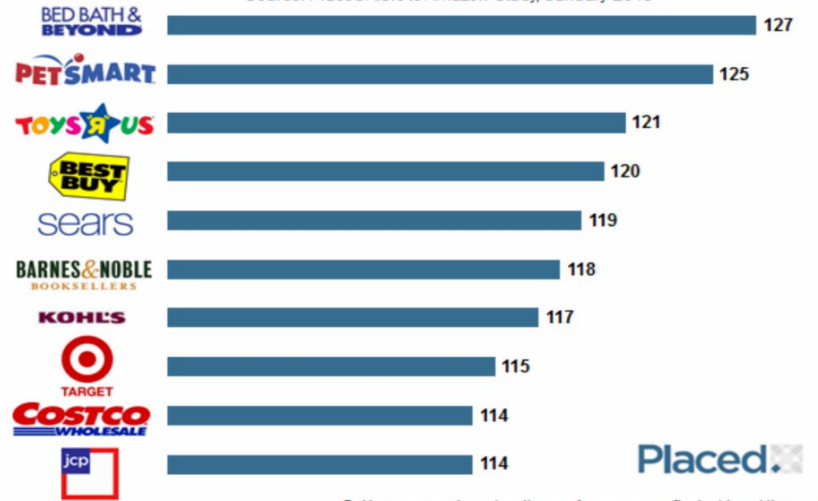
LA FAÇON DONT NOUS CONSOMMO NS CHANGE



Amazon Showrooming – Retailer Risk Index

Showroom Visitor Index, Index of 100 = average representation

Source: Placed Aisle to Amazon Study, January 2013



Placed.

Q: Have you purchased an item on Amazon.com after looking at the same item in a physical retail store?



LA FAÇON DONT NOUS CONSOMMONS LES SERVICES CHANGE

"I need
your
service."

"...and I need
YOUR
service!"



"Ok. Lets exchange it."



Si vous ne maîtrisez ou n'anticipez pas le changement, c'est le changement qui vous bouscule et que vous subissez.



**Il faut CONSTRUIRE,
DÉFENDRE, PÉRENNISER
VOTRE LEADERSHIP DANS
UN MONDE EN MOUVEMENT.**



ETRE UN LEADER **NE SIGNIFIE PAS** ETRE #1 EN TOUT



Mais être leader du changement **SUR UN TERRITOIRE SPECIFIQUE**

- Catégorie de produits
- Comportement d'achat
- Technologie
- Style de Communication
- Valeurs et attitudes
- Media et Audience
- Etc...



Le cas , fabricant national de couettes et oreillers

DEFINIR
LE CHANGEMENT
À ACCAPARER

Quel changement
voulons nous
maîtriser et
anticiper ?

S'APPROPRIER
LE RÔLE À
ENDOSSER

Quel doit être
notre rôle pour
engager le client ?

TROUVER
L'IDÉE À DÉPLOYER

L'idée qui donne
vie au message



Le changement :

**De la marque industrielle à la
marque communicante
= love marque**



Le rôle à endosser :

**Rendre accessible le bien dormir
au plus grand nombre**



L'idée :

Tout le monde mérite un bon dodo !



L'expression visuelle :

La communauté des bailleurs !



TOUT LE MONDE MÉRITE
UN BON DODO



TOUT LE MONDE MÉRITE
UN BON DODO





UNION DES CONSEILS EN
COMMUNICATION ALSACE



TOUT LE MONDE MÉRITE
UN BON DODO



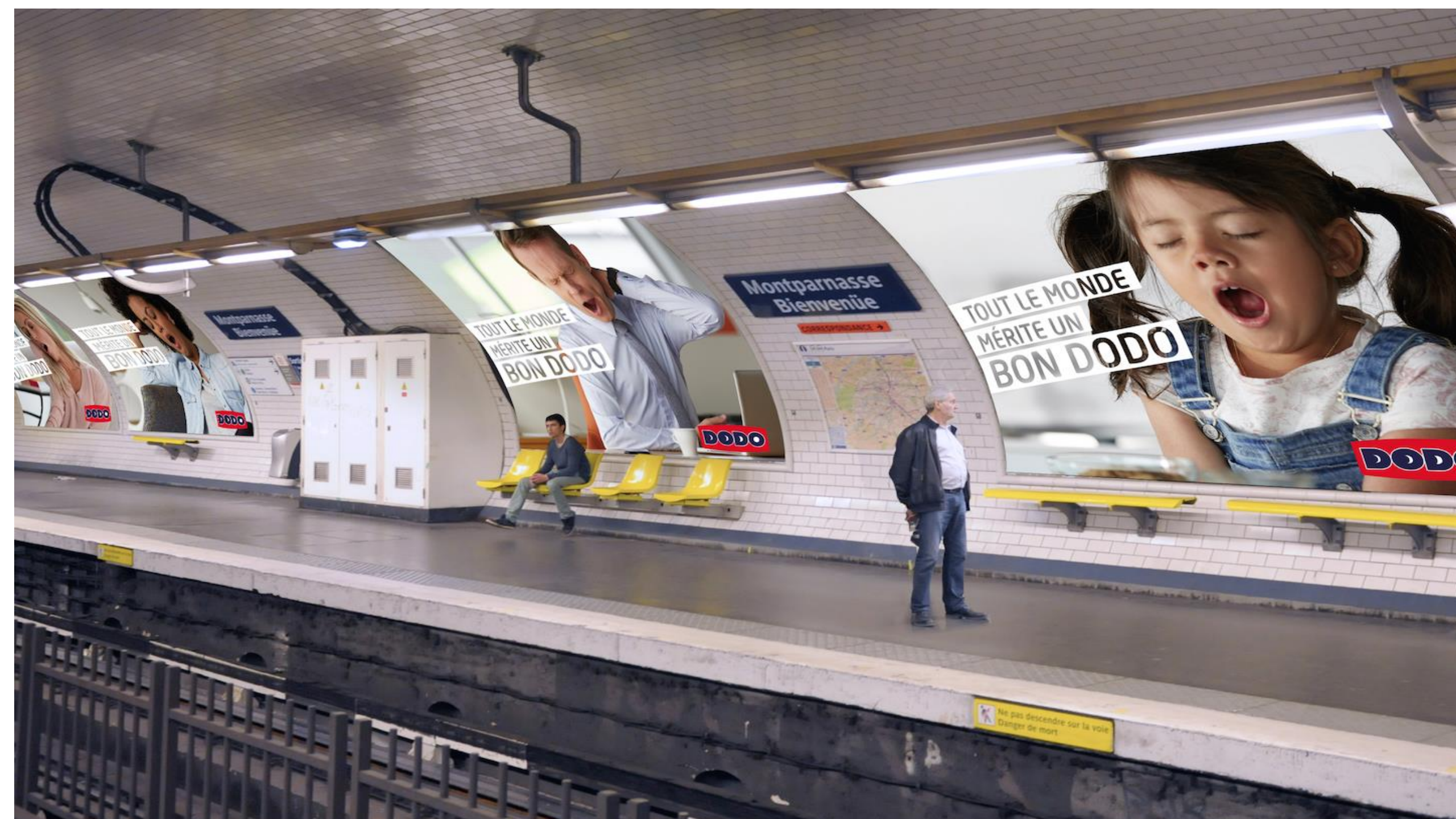


TOUTES LES ROUSSES MÉRITENT
UN BON DODO



TOUS LES BARBUS MÉRITENT
UN BON DODO





Montparnasse
Bienvenue

CORRESPONDANCE →



TOUT LE MONDE
MÉRITE UN
BON DODO

DODO

Ne pas descendre sur la voie
Danger de mort



Activation :

Affichage, presse, réseaux sociaux !



Résultat :

Démarrage de campagne. Résultats dans 6 mois



LE DIGITAL

advisa
agence interactive

A high-angle, wide shot of a massive crowd of people, likely at a public demonstration or rally. The crowd is dense and fills the entire frame. In the upper center, a French flag (blue, white, and red) is visible. Above it, a small sign reads "JE SOUTIENS CHARLIE HEBDO". The overall atmosphere suggests a large-scale public gathering.

INTERNET EN FRANCE

48 millions d'utilisateurs en 2016

82% se connectent via PC

68% sur un smartphone

45% sur une tablette

(35% sur les 3)

33 millions de comptes Facebook



PUB DIGITALE

3,216 milliards de CA net 2015 de
en progression de 6 % vs 2014

2^{ème} média FR devant la Presse

25% des budgets com en France

30% en Allemagne

35% en Grande Bretagne

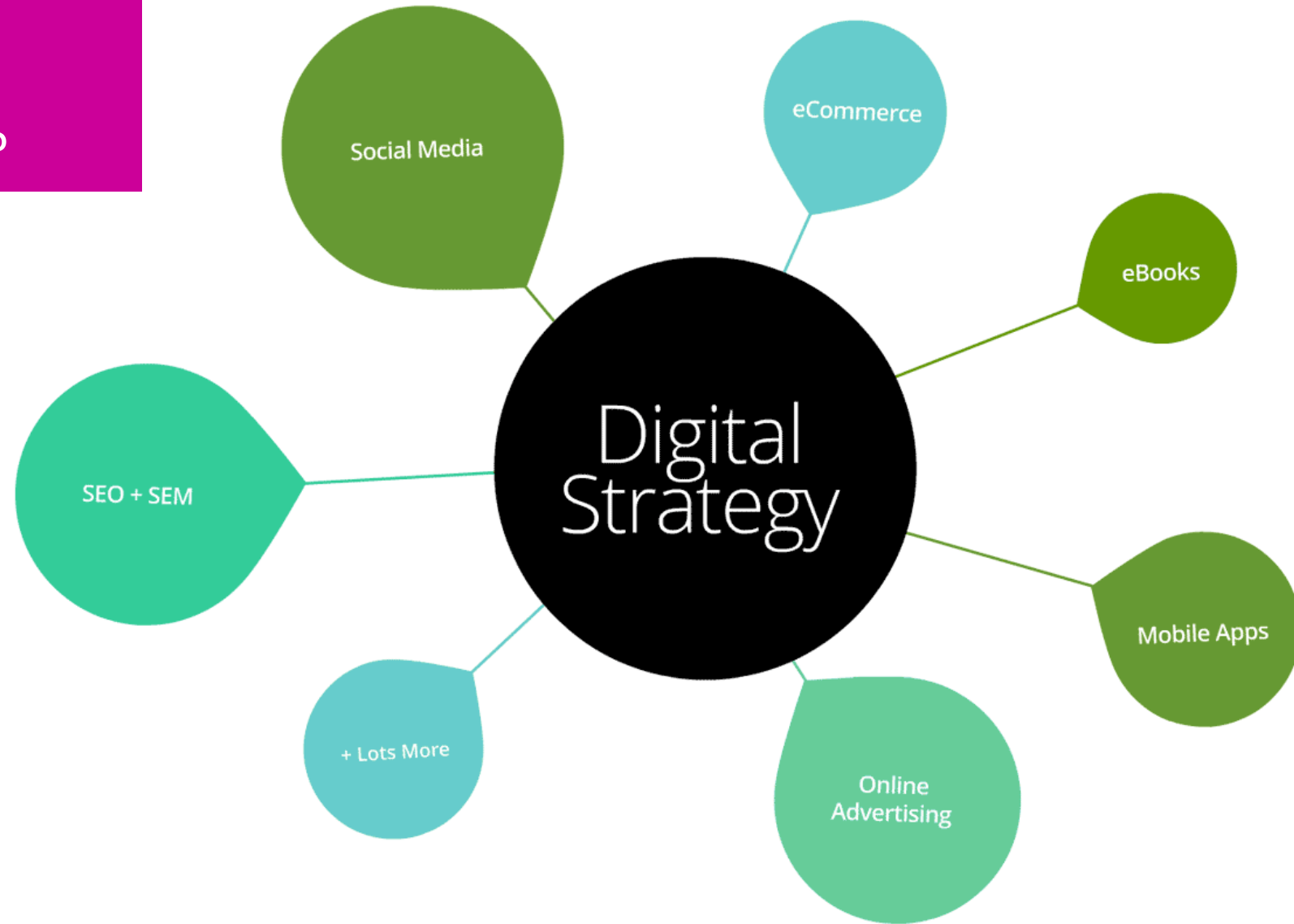


E-COMMERCE

182 000 sites de vente en 2015
65 milliards dépensés +14%
700 millions de transactions +19%
6% du retail et 9% hors alimentaire
panier moyen 78€ et 23 achats / an

STRATEGIE

image ? ROI ? Fid ?...
quels leviers ?
pour quels objectifs ?



CAS CLIENT



USAIN BOLT,
THE WORLD'S FASTEST MAN.



UNION DES CONSEILS EN
COMMUNICATION ALSACE

Objectif : améliorer la communication interne

Moyen : un site intranet communiquant

<http://www.advisa.fr/references/puma-the-private-loft/>





UNION DES CONSEILS EN
COMMUNICATION ALSACE

Objectif : doper les retombées Presse

Moyen : newsletters soignées

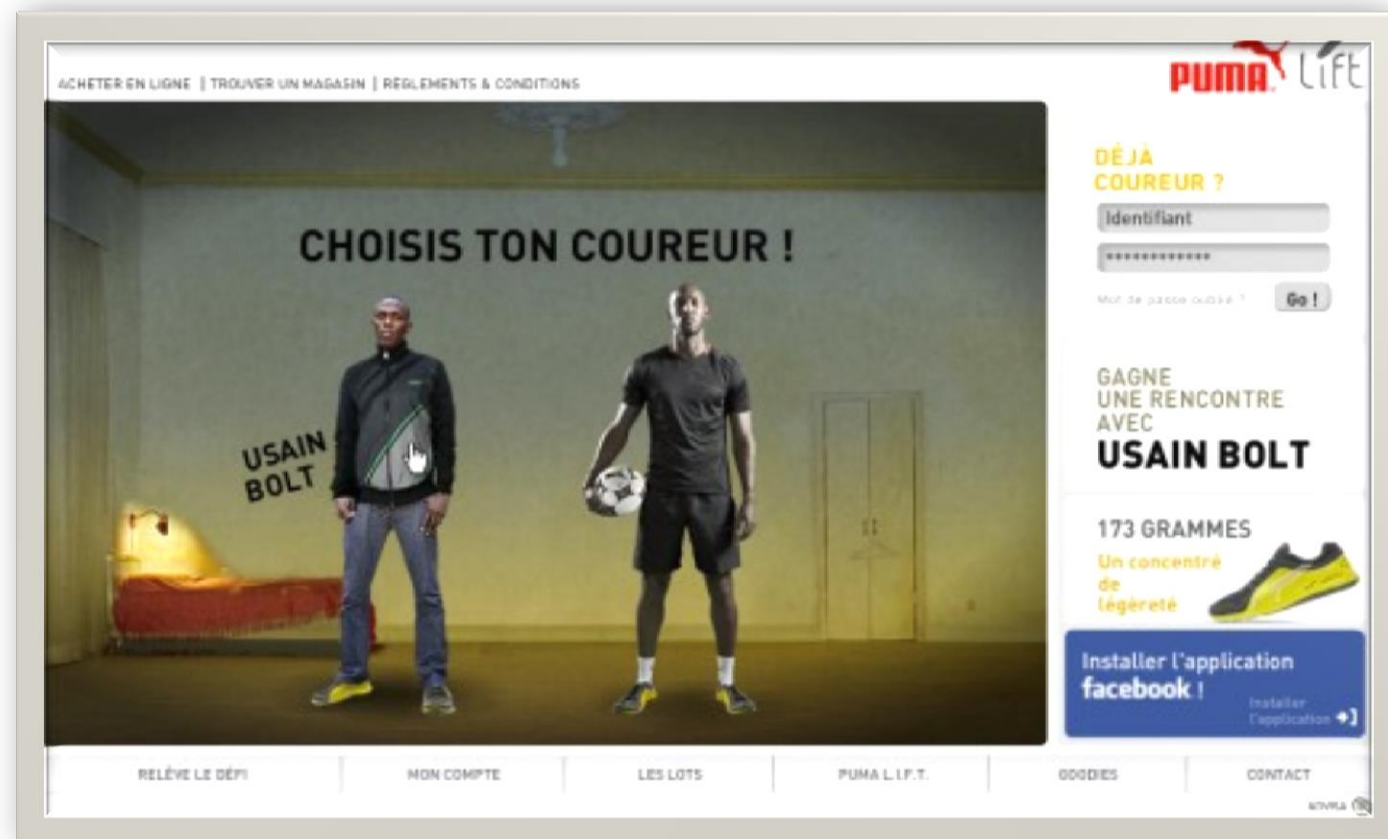
<http://www.advisa.fr/references/puma-newsletters-relations-presse/>



Objectif : lancement produit Lift

Moyen : jeux concours Facebook

<http://www.advisa.fr/references/puma-lift-lancement-produit/>



Objectif : faire du buzz et lancer les sneakers Puma Suede

Moyen : application mobile avec jeu en géocatching

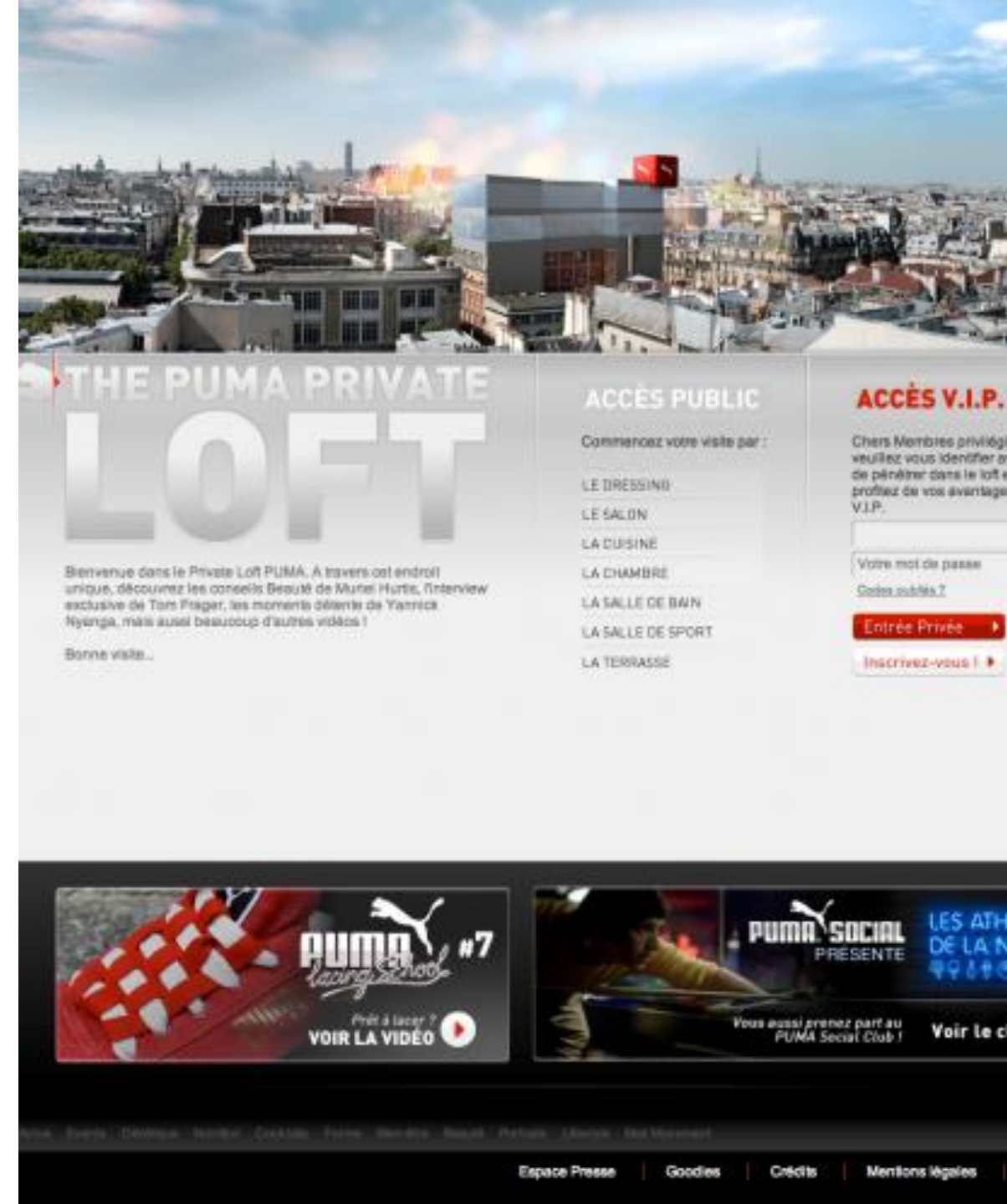
<http://www.advisa.fr/references/sneakers-attack-puma/>



Objectif : lancer une gamme lifestyle de designers

Moyen : site événementiel avec accès VIP

<http://www.advisa.fr/references/puma-the-private-loft/>



Objectif : booster les ventes en VPC

Moyen : shop in shop Puma pour La Redoute

<http://www.advisa.fr/references/puma-corner-marque-redoute-ah10/>

LA REDOUTE
N°1 des sites Habillement & Maison

Accueil Newsletter Mon espace client Aide
Commander avec les références catalogues Suivre mes commandes

Marques Femme Enfant Homme Grandes tailles Taille femme Lingerie Chaussures, Accessoires Sport Linge de maison Meubles, Déco Librie Électroménager, Beauté Image, Son, Jeux Les Aubaines

Rechercher Mot(s) clés ou références catalogue (ex : 123.4567) Sport

HOMME
NOUVELLE COLLECTION
AUTOMNE HIVER 2010

Vous êtes ici : Sport > boutique Puma

137 articles Trier par prix Articles par page 20 Page 1/7 Suivant

Couleurs disponibles
noir
blanc
gris
bleu
rose
marron
autres
En voir plus...

Prix
Inférieur à 15€
Entre 15€ et 25€
Entre 25€ et 50€
Entre 50€ et 75€
Entre 75€ et 100€
Entre 100€ et 150€
Entre 150€ et 200€

Avis Clients
★★★★★
★★★★☆
★★★☆☆
★★☆☆☆
★☆☆☆☆

Basket FUTURE CAT M1 CARBONE PUMA
à partir de 110,00 € **88,00 €** -20%

Basket DRIFT CAT III PUMA
100,00 €

Basket GAME POINT PUMA
60,00 €

Pull col V ADIDAS
à partir de 80,00 € **48,00 €** -20%

T shirt ADIDAS
à partir de 10,00 € **10,00 €** -44%

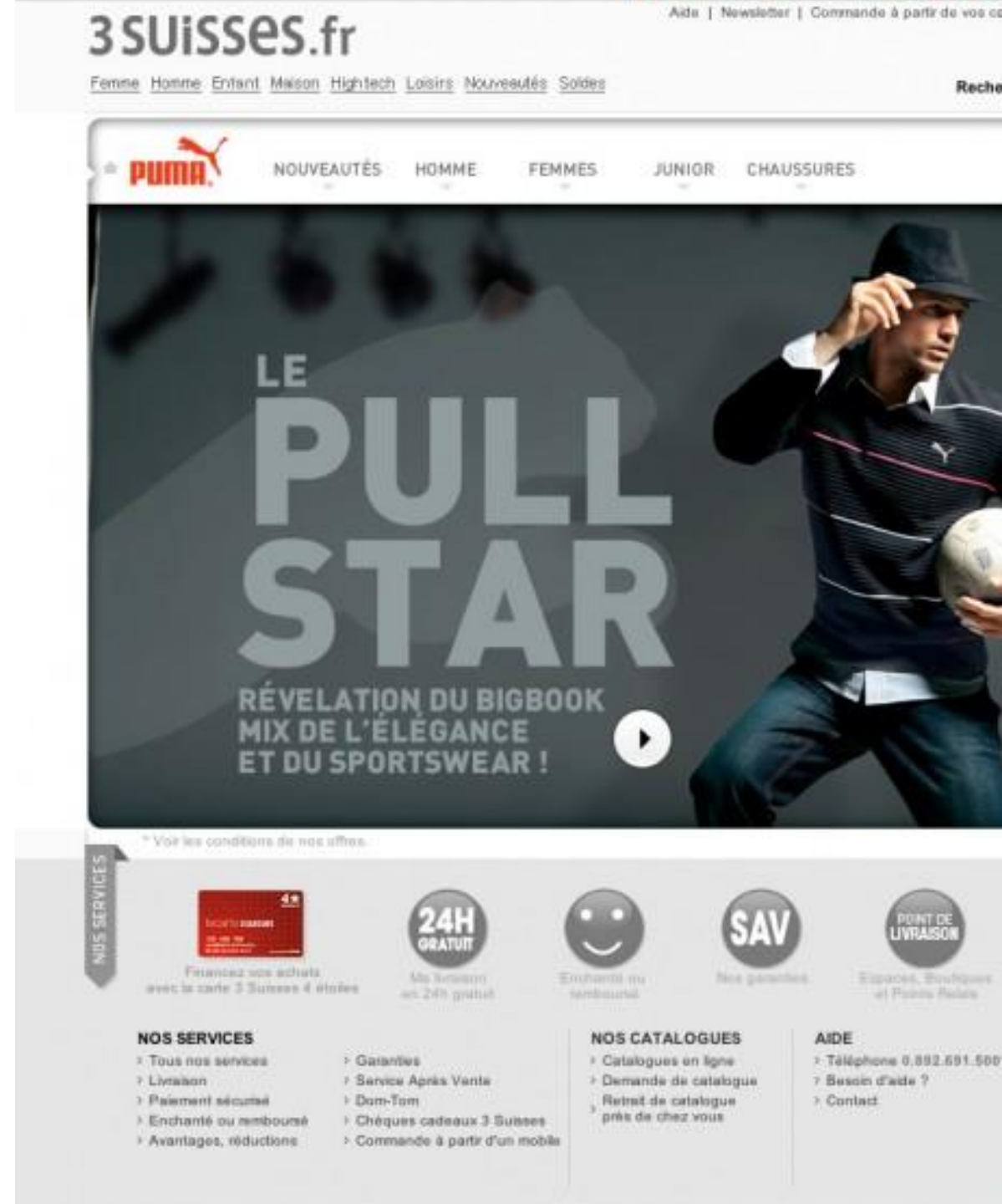
Sac bowling ADIDAS
à partir de 40,00 € **36,00 €** -20%

Survêtement NIKE
à partir de 70,00 € **56,00 €** -20%

Objectif : booster les ventes en VPC

Moyen : shop in shop Puma pour les 3 Suisses

<http://www.advisa.fr/references/corner-marque-3-suisses-ah-10/>





UNION DES CONSEILS EN
COMMUNICATION ALSACE

Objectif : destocker les produits

Moyen : ventes privées pour les CE

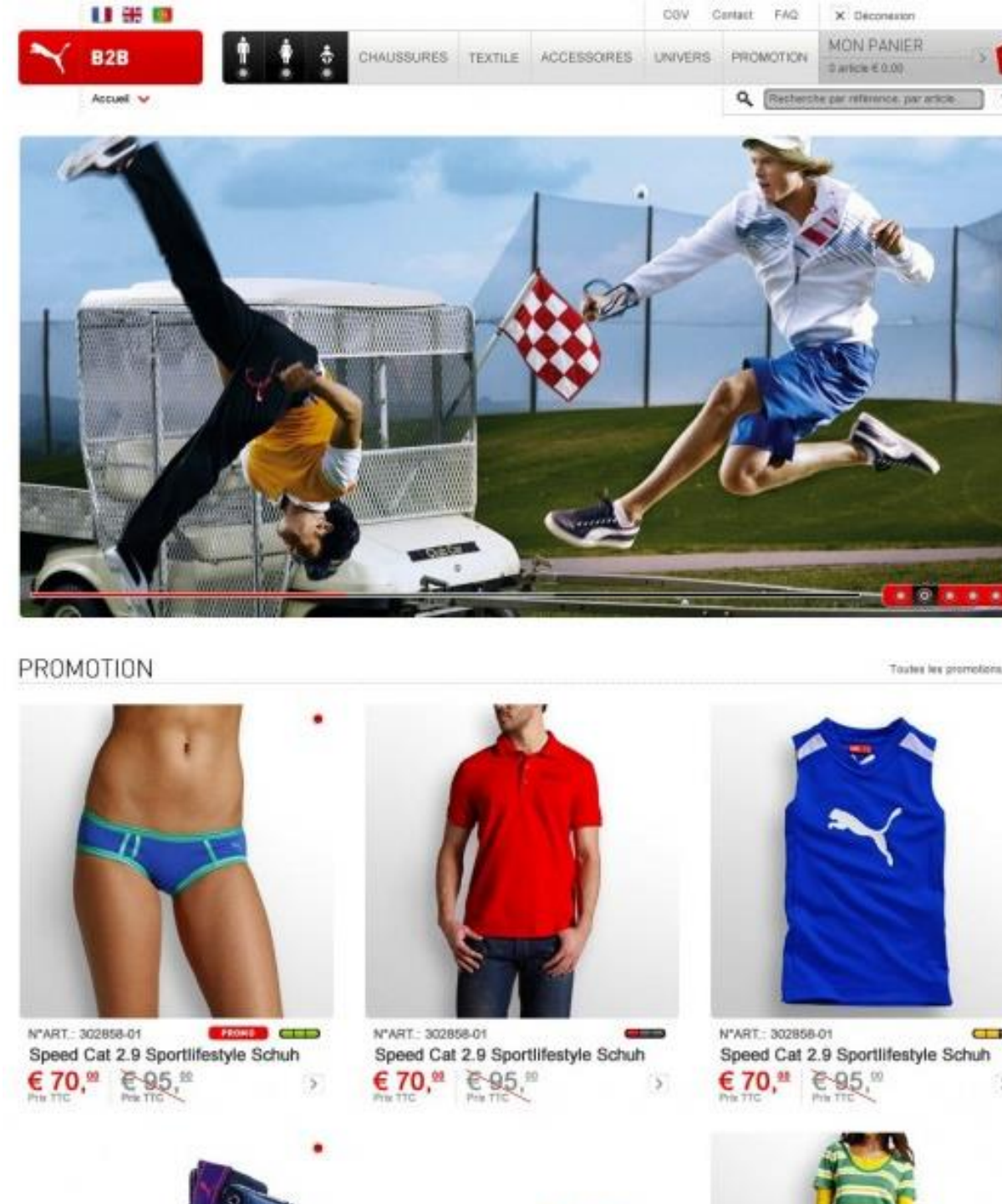
<http://www.advisa.fr/references/puma-site-e-commerce-ventes-privees/>



Objectif : dynamiser les commandes distributeurs

Moyen : e-commerce extranet B2B retailers

<http://www.advisa.fr/references/puma-site-de-vente-en-ligne-b2b/>

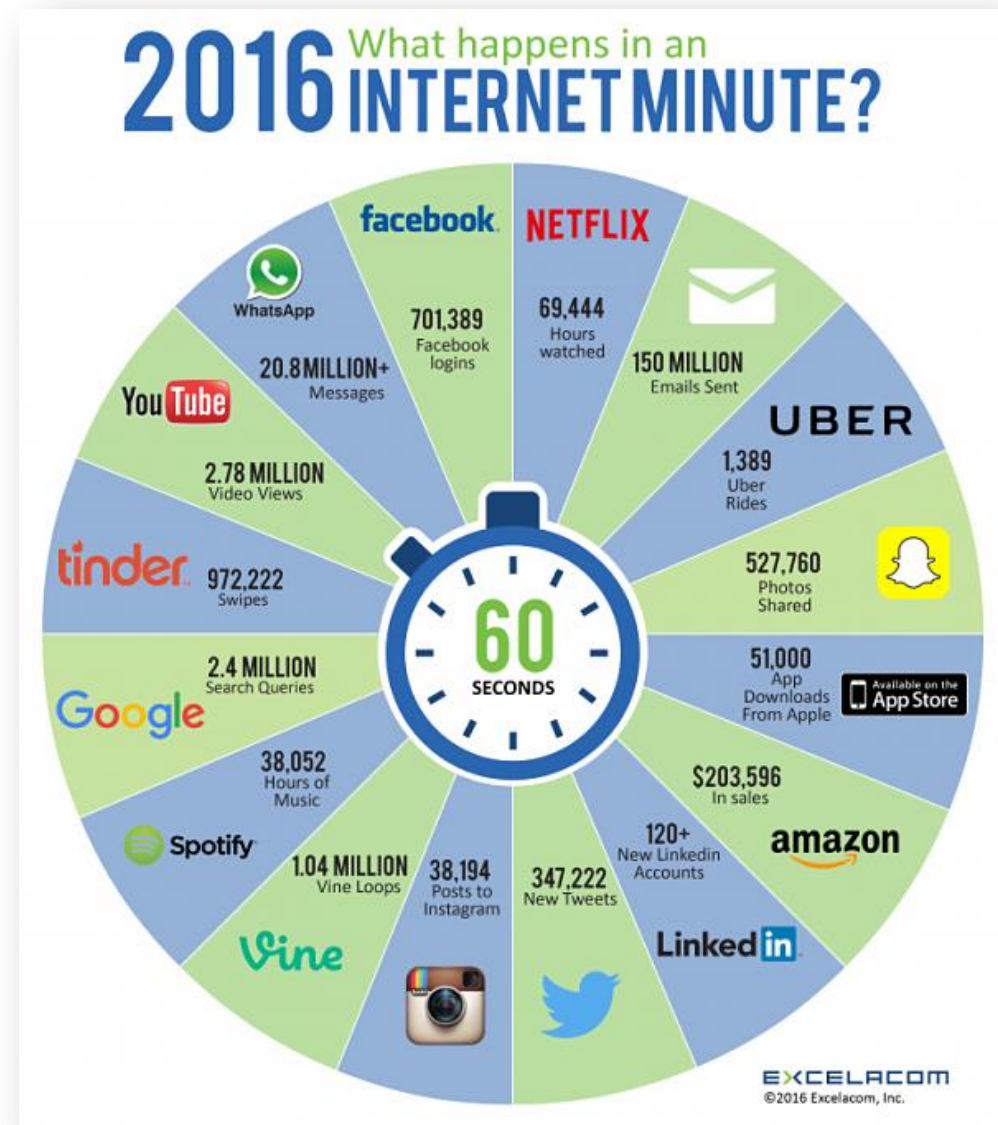




LES RÉSEAUX SOCIAUX

RESEAUX SOCIAUX

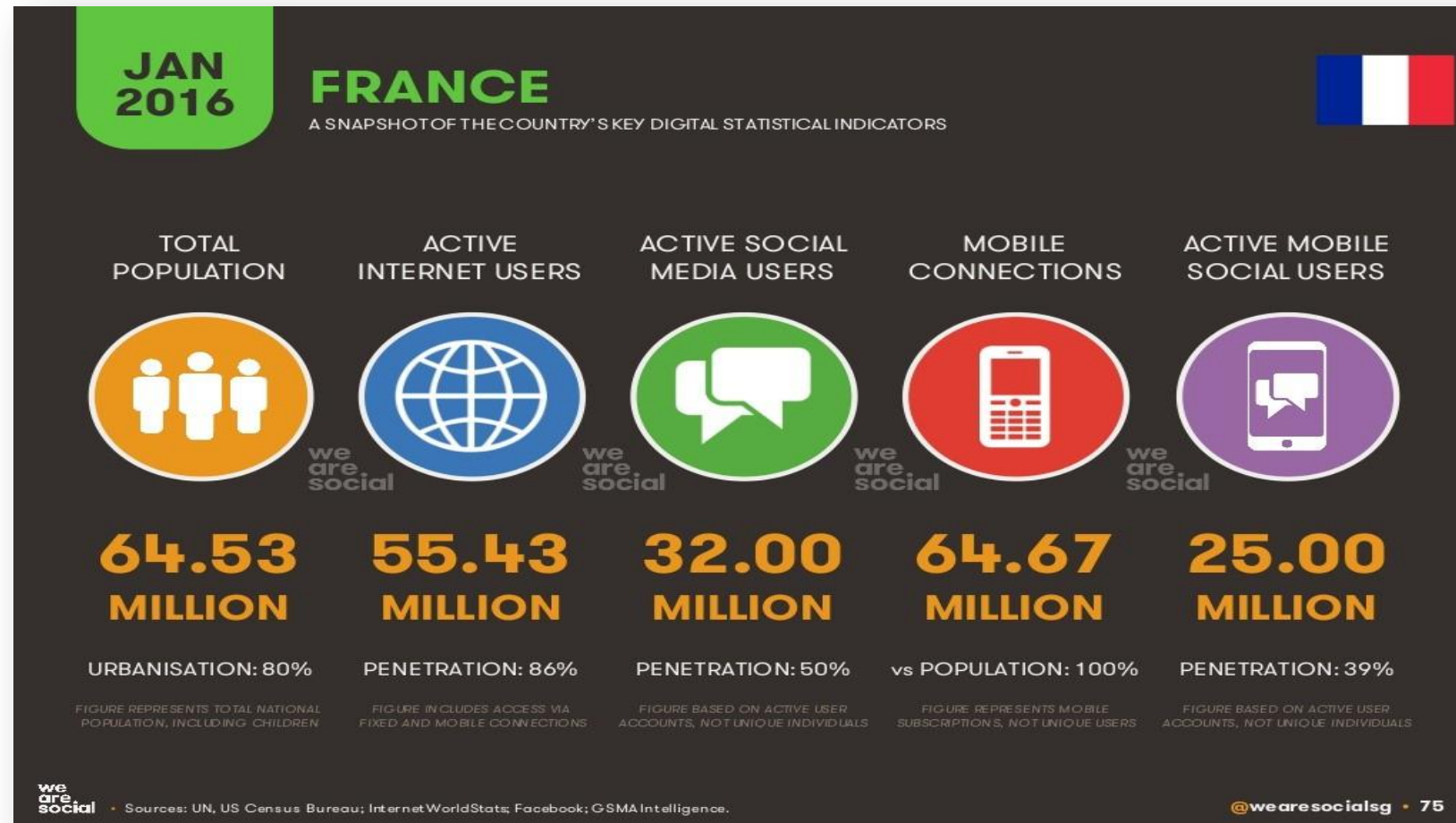
Le Web aujourd'hui





RESEAUX SOCIAUX

Le mobile, la clé





RESEAUX SOCIAUX

3 tendances fortes :

Communautés



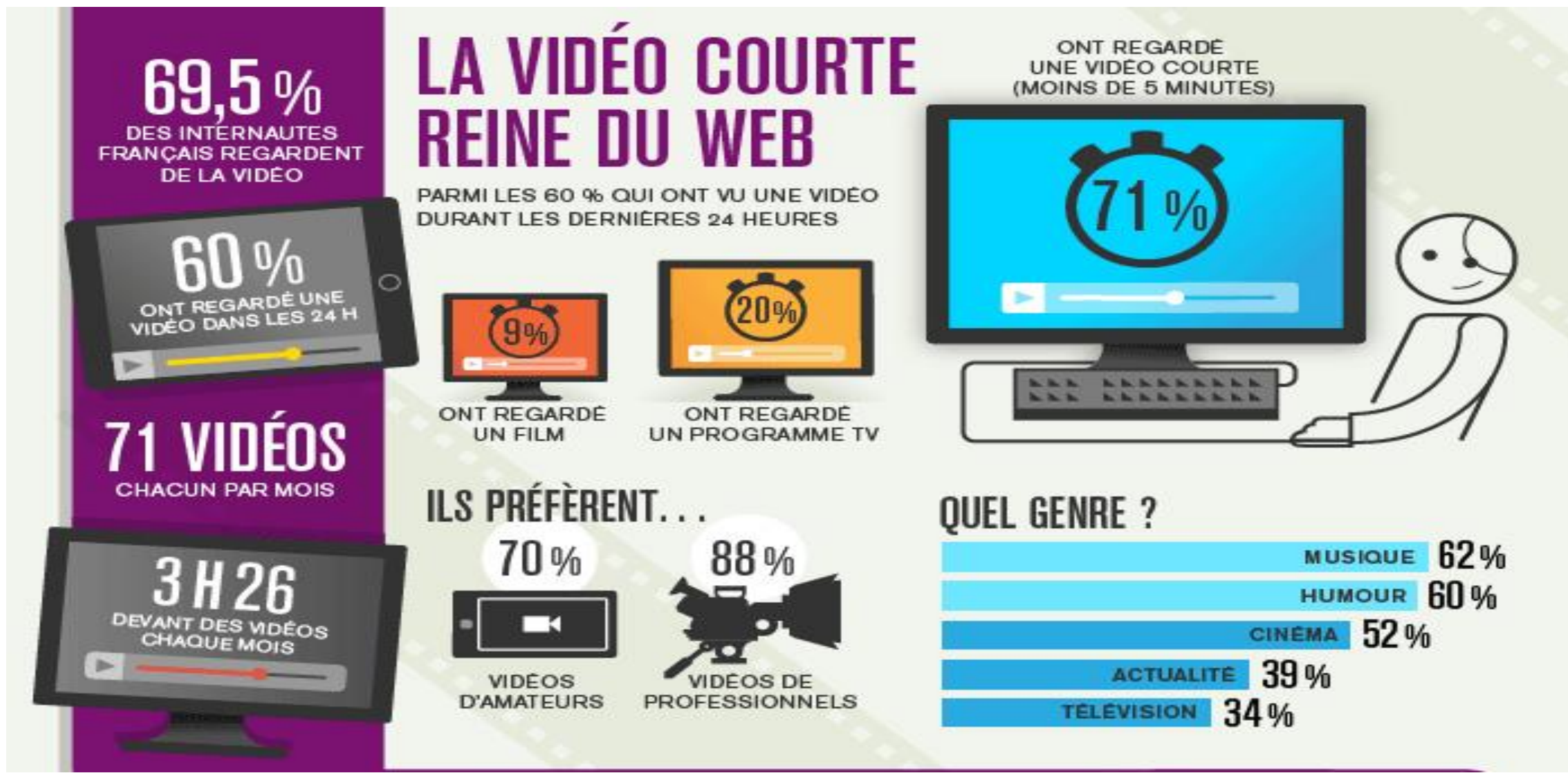
Mobile



Vidéo



RESEAUX SOCIAUX



RESEAUX SOCIAUX

> Brief

- ✓ Faire parler des Universités de l'Artisanat
- ✓ Assurer le live

Chambre de Métiers d'Alsace

25

JEUDI
AOÛT
17H00

Universités
de l'artisanat
d'Alsace

PARC DES EXPOSITIONS
DE COLMAR

friendly-agence.com

RESEAUX SOCIAUX

Résultats

- + 4K vues sur les vidéos
- + 17K personnes atteintes par les publications



RESEAUX SOCIAUX

> Blogueurs/communautés

- ✓ Toucher des communautés spécifiques et qualifiées
- ✓ Assurer une visibilité 2.0 à une campagne TV
- ✓ Faire connaître une marque

Pourquoi vous avez tout intérêt à connaître ce magazine ?

3 Commentaires - Infos

Récemment, on m'a parlé de ce magazine.

Si vous ne le connaissez pas encore alors profitez comme moi de l'offre d'essai GRATUITE de 3 numéros.

**INTÉRÊTS
PRIVÉS**
LA REVUE
D'INFORMATION
JURIDIQUE
AU SERVICE DES
PARTICULIERS

Ce magazine s'appelle **Intérêts Privés**.

Ce mensuel, disponible uniquement sur abonnement, fournit de nombreuses informations juridiques sur les questions que l'on se pose sur la gestion de son argent :



Bon plan : 3 mois d'abonnement offerts
au magazine Intérêts Privés

1 septembre 2016 de Aurore



LES RELATIONS MEDIA

RELATIONS MEDIA

Relations presse, relations media...

De quoi s'agit-il ?





RELATIONS MEDIA

> Pourquoi faire des relations media ?

- ✓ Pour une information factuelle
- ✓ Pour la crédibilité de ce qui paraît dans les media
- ✓ Pour le prix



RELATIONS MEDIA

Pourquoi faire appel à une agence de relations media ?

Simplicité et rapidité !

L'agence dispose :

- ✓ D'un carnet d'adresses
- ✓ D'outils professionnels
- ✓ D'une technique éprouvée
- ✓ De réflexes dus à l'expérience





RELATIONS MEDIA

Les résultats attendus

- Les considérer au regard des objectifs
- La quantité et la qualité des retombées

