

Le marketing mémoriel

Le rationnel et la tentation des marques pour le "tout financier" sont aujourd'hui devenus trop fragilisants ; avec 8 milliards de coupons émis par an, la promotion financière banalise les actions des marques. Aujourd'hui, le consommateur met le prix en relation avec la capacité d'un produit à satisfaire ses désirs immatériels de plaisir, de bien-être. Le prix, c'est finalement ce qu'il paye pour une émotion !

Nous croyons au marketing mémoriel...

... nous contribuons à donner à l'acte d'achat une dimension de plaisir forte, seule capable de créer un attachement durable et solide à la marque :
 "le plaisir a une mémoire."



Une boîte nommée désir : Carte Noire



L'initiation : Porto Cruz

... nous nous attachons à définir pour chaque marque une valeur centrale (le bonheur pour Polaroid, la démesure pour Playstation, le désir pour Carte Noire, la créativité pour Quaker Oats, l'initiation pour Porto Cruz, la proximité pour Météo France, etc...) autour de laquelle nous construisons des univers justes, compétitifs et pérennes.



Polaroid : que du bonheur !

... nous accordons tout autant d'importance à la thématique (la porte d'entrée de l'opération) qu'à la mécanique (le couloir, la procédure).



La créativité : Quaker Oats

... nous imaginons des prolongements relationnels aux opérations promotionnelles (e-mailing, campagne SMS, MD).



La démesure : Playstation



La proximité : Météo France

Bref, nous invitons vos clients à vivre des expériences dont ils se souviendront.