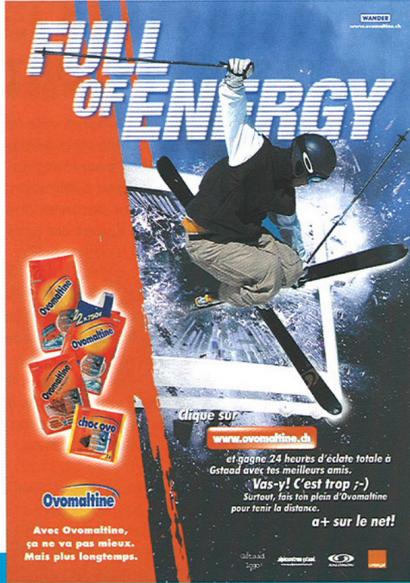


LES ENERGY-POINTS



com.in: Dans l'édition du mois d'août nous vous présentons, grâce à Michael Kamm de T.R.I.O. Communication marketing, Lausanne, les différentes étapes de l'analyse du concept Ovomaltine Full of Energy. L'agence nous présente aujourd'hui l'opération promotionnelle réalisée.

T.R.I.O., Lausanne: D'abord, un bref rappel des épisodes précédents (com.in août).

Objectifs de la promotion

- Augmenter les ventes dans les deux canaux principaux (grande distribution et restauration);
- Interpeller les jeunes en conformité avec le marketing intégré.

Le concept Energy-Points

- Les Energy-Points illustrent le bénéfice produit: Ovomaltine permet de faire le plein d'énergie;
- A travers le concours, les Energy-Points apportent une valeur ajoutée au produit et agissent en motivation d'achat.

Une solution à la mesure de la complexité du problème

Les concours

Il fallait d'abord agir dans la durée pour éviter le typique effondrement postpromotionnel de la courbe des ventes. Afin d'obtenir fidélisation et réachat, la promotion durera 25 semaines. La difficulté d'obtenir les espaces promotionnels sur les points de vente a conduit l'agence à proposer un marketing viral. Pour toucher les mères sur place et activer les jeunes en tant que consommateurs/prescripteurs, trois concours furent organisés en parallèle.

Tirage au sort de 110 superprix

Il s'agit d'un classique «preuves d'achat» et tirage au sort ouvert à tous. Il suffisait de réunir 15000 Energy-Points détachés des produits et de les retourner par poste chez Wander. La communication du concours fut confiée à un leporello fixé sur l'emballage

d'une part et à la presse distributeur d'autre part. La restauration a été associée à ce concours par l'acceptation de cinq sachets portion restauration comme «preuves d'achat».

Communication: par les sachets et le set de table. Vu la durée de la promotion, les 110 prix furent tirés en deux fois, la première à mi-parcours.

Le jeu pour participer à l'événement de Gstaad

Plus sélectif, mais riche de convivialité avec la jeunesse, ce concours implique non seulement un accès Internet mais encore la capacité de maîtriser un jeu électronique. Son but? récolter 50000 Energy-Points pour participer avec cinq amis à un méga-événement réunissant 150 jeunes à Gstaad pour 24 heures de fun. La cible devient à la fois plus étroite et plus proche. La preuve par l'acte crédibilise et positionne plus actuel d'Ovomaltine. Le marketing viral est généré par la constitution d'équipes gagnantes de six participants et l'opération de parrainage. Le jeu électronique permettait de

com.in P4



son côté d'accumuler des Energy-Points. Des codes présents sur les produits accordaient des avantages et raccourcissaient le chemin vers le tirage au sort.

1000 prix immédiats par SMS

Le média préféré des ados ne pouvait être ignoré. En envoyant un code figurant sur l'emballage, l'acheteur pouvait gagner un prix immédiat. Son compte Energy Points sur Internet était alors crédité d'un certain nombre de points, et bien sûr ouvert s'il n'existait pas encore, pour l'encourager à tenter sa chance pour les 24 heures de fun à Gstaad.

Le grand jeu Internet Full of Energy

www.fullofenergy.ch était la plate-forme Internet de l'opération Full of Energy. Ce site est le centre de toutes les opérations concernant l'événement de Gstaad, de la gestion des joueurs et d'incubation du marketing viral.

Les jeux électroniques illustraient systématiquement l'esprit du slogan d'Ovomaltine: «Ca ne va pas mieux mais plus longtemps», associant



Ovomaltine aux sports fun actuels et jouant sur l'humour avec en particulier des fins de parcours en rapport direct avec les fameuses publicités TV. Il ont été conçus comme outil de fidélisation sur 25 semaines et comme incitation à consommer les produits en promotion. Le but fut également de récolter des données qualifiées sur les participants. Objectif des joueurs: récolter 50000 Energy-Points pour participer au tirage au sort et gagner la participation de son équipe à l'événement de Gstaad. Le principe général de chacun des jeux électroniques:

- le joueur s'inscrit (s'il a validé des points par SMS, son compte est déjà ouvert, il est identifié par son numéro de portable);
- il dispose de 8 «vies» au départ (correspondant au nombre de parties qu'il peut faire);
- en fonction de ses résultats, il obtient un certain nombre d'Energy-Points;
- après avoir épuisé ses 8 vies, il peut recevoir à nouveau 8 vies un jour subséquent;
- chaque semaine, la piste ou le jeu change et les scores hebdomadaires sont remis à zéro, pour le prochain tirage au sort.

On peut également valider les E-points trouvés sur les produits Ovomaltine via le jeu, et augmenter ainsi ses chances de participer au tirage au sort. Des bonus de valeur croissante sont réservés aux joueurs (viral marketing).

PLV et Caravane Ovo

Un stand proposait des dégustations, des informations et distribuait de cadeaux pour les acheteurs d'Ovomaltine. Les clients avaient ainsi l'occasion de se remémorer le goût unique de l'Ovomaltine, aussi bien froide que chaude! Les partenaires de l'opération ont profité de cette présence en magasin pour animer le stand: une X-Box



avec un jeu pour Salomon, un stand Orange. Pour ces partenaires, le stand Ovo fut une occasion unique d'entrer dans les supermarchés.

Le comarketing

La coopération des partenaires Full of Energy offre de multiples avantages.

Pour Ovomaltine, elle permet d'importantes réductions de coûts.

Les partenaires, quant à eux, profitent de la diffusion du concours, de la notoriété et de l'important capital confiance de la marque Ovomaltine. Leurs principaux avantages sont les suivants:

- une stratégie de promotion intégrée;
- la pénétration d'Ovomaltine dans le marché;
- la popularité d'Ovomaltine;
- la consommation «massive» d'Ovomaltine;
- l'image de qualité d'Ovomaltine.

En tant que partenaires, les différentes marques ne se sont pas limitées à leur présence visuelle ou à la mise à disposition de leurs adresses mail pour la promotion. Elles ont activement participé à l'opération, lui donnant une dimension supplémentaire: Orange, via Habbo Hotel par exemple, ou les prix offerts pour les SMS Quiz et l'animation de son stand dans les supermarchés.

L'Energy Bar de Habbo Hotel

Habbo Hotel est un espace de détente et de rencontre où communiquent les surfeurs. Ils sont représentés par les clients de l'hôtel, en avatars appelés Habbos. Ils peuvent ainsi se parler en temps réel, faire évoluer leurs personnages en leur offrant des vêtements, des accessoires ou des meubles pour leurs chambres d'hôtel.

Pour l'opération Full of Energy, Orange a créé un lieu virtuel particulier: l'Energy Bar. Application intelligente du placement de produit interactif.

com.in P5

campagnes suite



Les joueurs s'y rencontrent et échangent des tuyaux avec d'autres Habbos à propos du jeu Ovomaltine sur Internet! Dans la pièce, une borne permet d'obtenir gratuitement un T-shirt Ovomaltine pour leurs avatars. Elle a rencontré un grand succès: environ 8000 avatars ont ainsi porté les couleurs Ovomaltine!

SMS quiz

Orange a intégré un quiz Ovo dans sa série de jeux par SMS et en a fait la promotion sur son portail Internet. Ces quiz permettent aux joueurs de recevoir chaque jour une question par SMS à

laquelle ils doivent répondre le plus rapidement possible. Chaque bonne réponse crédite des Energy-Points sur le compte du joueur. Les meilleurs gagnent des prix hebdomadaires offerts par Orange et peuvent participer au tirage au sort pour gagner des places VIP à l'événement Ovomaltine de Gstaad.

Autres exemples: Gstaad a mis à disposition les infrastructures des 24 heures de Fun; Alpinzentrum a pris en charge l'entier de l'organisation de l'Événement; Salomon a permis aux gagnants de tester certains de ses produits phares et de jouer sur une X-Box dans les supermarchés.

Newsletter et support

Un système de suivi a été mis en place afin de capitaliser au maximum sur les données obtenues des joueurs acquis par la communication du produit.

Une newsletter hebdomadaire aux couleurs d'Ovomaltine, avec des informations sur la marque, les sportifs sponsorisés et leurs résultats ainsi que sur le jeu (trucs et astuces pour obtenir un maximum de points).

Suite en page 37.

campagnes fin



Suite de la page 6.

Les e-mails personnalisés suivants ont été envoyés:

- bienvenue aux nouveaux joueurs;
- textes d'invitations;
- rappel du mot de passe et du pseudo du joueur;
- rappel après deux semaines d'inactivité.

La continuité: Ovo Cool

T.R.I.O. accompagne toujours Ovomaltine dans son renouveau en proposant une nouvelle promotion qui dessaisonnalise la consommation d'Ovomaltine Instant (poudre). En capitalisant sur le succès de Full of Energy, l'opération Ovo Cool est lancée presque sans support média et profite à des milliers de joueurs conquis.

L'opération allie à nouveau un jeu innovant sur Internet pour gagner une participation au nouvel événement de Gstaad, un concours avec 110 prix, une présence dans les centres commerciaux et un programme CRM avec les joueurs.

Conclusion

L'opération devait atteindre les objectifs suivants:

- Interrompre l'érosion et augmenter la part de marché de la poudre instantanée de 0,5%.
- Poursuivre le rajeunissement de la marque Ovomaltine.
- Optimiser le marketing intégré.

Concernant le point a), les données du marché ne nous sont pas encore connues. Pour le point b), le but était de faire des jeunes adultes (17-24) le cœur de cible avec dans un deuxième temps les «kiddies» (13-16). Les données récoltées sur les joueurs via Internet montrent que la mission est réussie: la moyenne d'âge est de 23 ans et le plus grand groupe est celui des 15 ans.



Pour le point c), l'opération devait optimiser le marketing intégré. Le challenge était de mettre en commun tous les canaux de communication Ovomaltine, afin d'approcher le consommateur en l'impliquant et en lui faisant vivre une expérience avec la marque. La remarque du jury du best of Swiss web 2003 note que la promotion a visé juste: «la promotion Ovomaltine Full of Energy démontre une intégration optimale des moyens classiques et on-line. Le concept novateur d'interactivité permet de toucher le public visé. Une cuvée hors du commun!» L'événement de Gstaad est également un immense succès: les 150 gagnants ont vécu 24 heures de fun avec Ovomaltine. La présence des sportifs sponsorisés par la marque a permis de valoriser ce pan de la communication, souvent un peu loin du consommateur.

Enfin, la mise en place de la base de données a permis de lancer l'opération Ovo Cool sans support média et d'amortir ainsi opportunément les investissements de la campagne Full of Energy.

Cet angle de communication est maintenu dans l'optique du centenaire d'Ovomaltine.