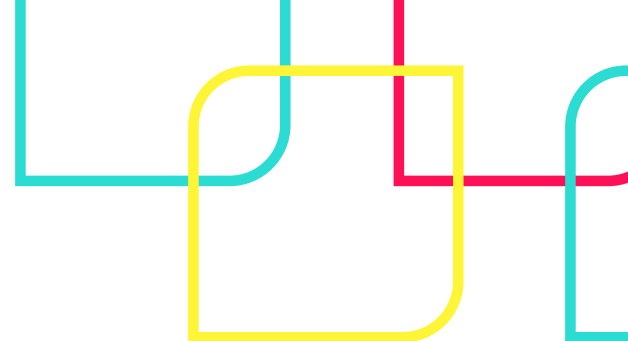




COMMENT CRÉER UNE EXPÉRIENCE DE MARQUE AUTOUR DES JO 2024 ?

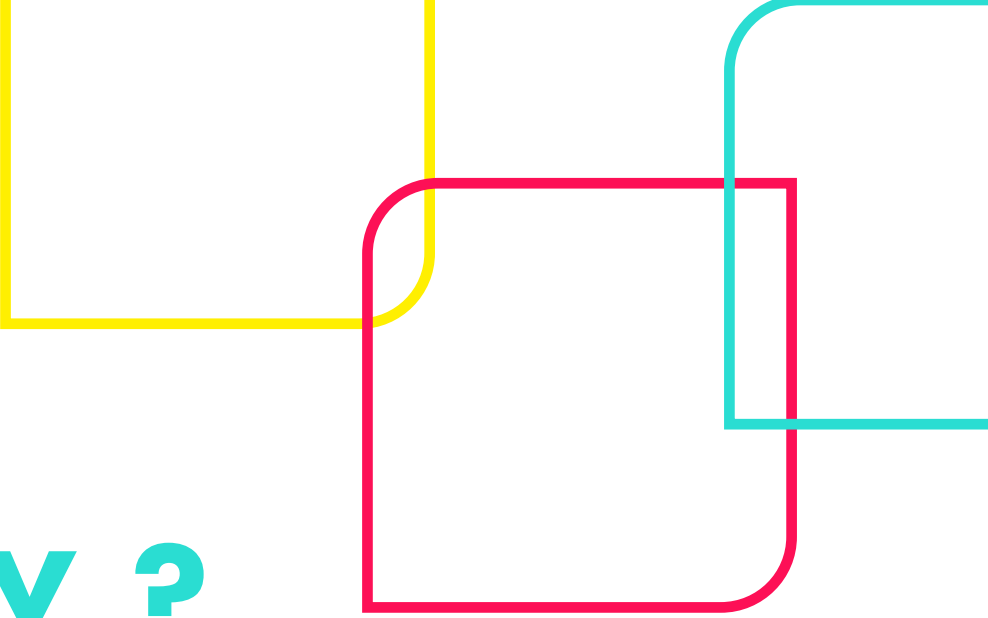
À vos marques, prêts, partez !

Sommaire



INTRODUCTION	3
CHAPITRE 1 :	
LES OPPORTUNITÉS DES JO 2024 POUR LES MARQUES	4
1 Présentation de Paris 2024	5
2 Les raisons pour lesquelles les JO 2024 sont une opportunité unique pour les marques	6
CHAPITRE 2 :	
LE POUVOIR DES EXPÉRIENCES DE MARQUE	10
1 Qu'est-ce qu'une expérience de marque ?	11
2 Les avantages d'une expérience de marque réussie	11
CHAPITRE 3 :	
LES FONDAMENTAUX DE LA CRÉATION D'UNE EXPÉRIENCE DE MARQUE MÉMORABLE	16
1 Les étapes essentielles de la création d'une expérience de marque	17
2 Les éléments clés à considérer lors de la conception d'une expérience autour des JO	19
CHAPITRE 4 :	
LES DIFFÉRENTES EXPÉRIENCES DE MARQUE EN ÉVÉNEMENTIEL	27
1 Street Marketing : l'art de la proximité	28
2 Pop-up : quand l'éphémère sublime l'expérience de marque	30
3 Lancement de produit : créer l'événement pour marquer les esprits	33
4 Roadshow : sur les routes de l'innovation	35
CHAPITRE 5 :	
LES AUTRES TYPES D'EXPÉRIENCE DE MARQUE	39
- Le pouvoir de la vidéo dans la stratégie marketing pour les JO	40
- Le marketing digital, un outil incontournable pour la communication des JO	43
CONCLUSION	47
A PROPOS UNEXPECTED	48
SOURCES	50

ARE YOU READY ?



Les Jeux Olympiques, événement d'envergure exceptionnelle, captivent les esprits et rassemblent des nations autour de l'esprit du sport. L'impact de cet événement va bien au-delà des compétitions athlétiques, influençant les dynamiques mondiales et offrant aux marques une opportunité unique.

Au cœur de cette opportunité réside le pouvoir de l'expérience de marque. Les grands événements sportifs, tels que les Jeux Olympiques avec leur rayonnement planétaire et leur aura inspirante, offrent une plateforme sans pareille pour les marques de se connecter avec leur public d'une manière mémorable. Ce n'est plus seulement une question de visibilité, mais de créer une expérience immersive qui résonne et laisse une empreinte durable.

Dans les pages qui suivent, plongez dans l'univers fascinant de la création d'expériences de marque mémorables autour des Jeux Olympiques 2024.

Découvrez comment tirer parti de cet événement mondial pour renforcer votre présence, créer des connexions émotionnelles et marquer l'histoire de votre marque.

À travers cet ebook, nous vous proposons des méthodes, des conseils et des exemples concrets afin de capitaliser sur cet événement. Et pour vous accompagner dans la concrétisation de ces idées, UNEXPECTED se positionne comme votre partenaire privilégié. Nous sommes bien plus qu'une agence événementielle ; nous sommes des créateurs d'expériences uniques, des sculpteurs d'émotions et des architectes de connexions durables. Les JO 2024 ne sont pas simplement un événement, mais une opportunité de faire briller votre marque à l'échelle mondiale.

Chapitre

1

LES OPPORTUNITÉS DES JO 2024 POUR LES MARQUES

1 | Présentation de Paris 2024

Paris, ville emblématique et capitale mondiale de la mode, de la culture et du romantisme, se prépare à accueillir les Jeux Olympiques en 2024. Du 26 juillet au 11 août 2024, la métropole sera le théâtre des Jeux Olympiques d'été, suivis par les Jeux Paralympiques du 28 août au 08 septembre. Cet événement grandiose ne se mesure pas seulement en prestige, mais aussi en chiffres impressionnants :

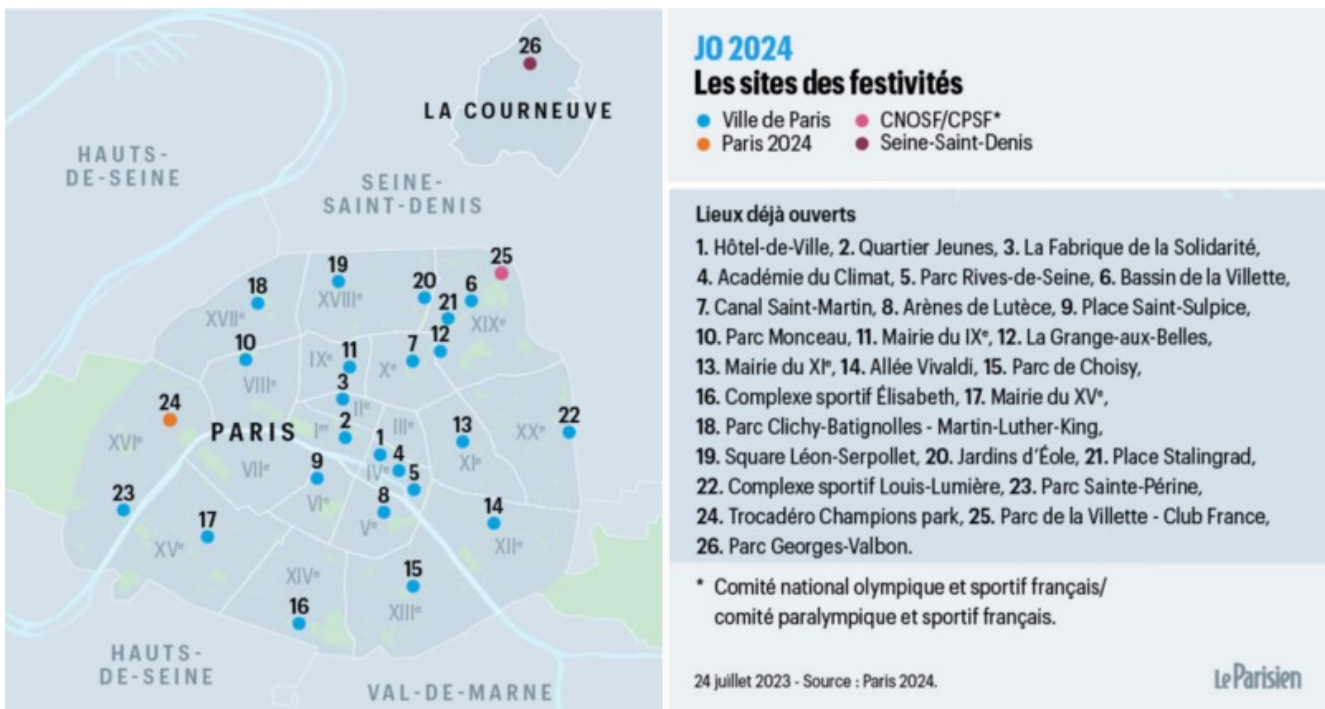
- Près de **15 000 athlètes** venus de tous horizons
- **329 épreuves** olympiques et **549 épreuves** paralympiques
- **28 sports** olympiques + **4 sports** additionnels et **22 sports** paralympiques
- **11,3 millions de visiteurs** attendus pour les JO et **3,8 millions** pour les JP
- **4 milliards de téléspectateurs** visionneront les Jeux Olympiques et Paralympiques, soit plus de la moitié de la population mondiale
- Un **budget** prévisionnel colossal de **4,4 milliards d'euros**, soulignant l'envergure financière de cet événement unique.

Pour mieux saisir les moments forts des JO 2024, consultez la frise chronologique suivante qui présente de manière structurée les différentes étapes menant à cet événement exceptionnel.



Source : [Mairie de Paris](https://www.paris2024.org/)

La ville lumière se transformera en un vaste terrain de célébration avec 25 lieux ouverts aux amateurs d'événements olympiques, offrant une expérience unique à ceux qui ne possèdent pas de billets.



Alors que les rues de Paris s'apprêtent à devenir le théâtre mondial de l'excellence sportive, c'est également sur le terrain des opportunités pour les marques que l'événement se joue. Décortiquons à présent les raisons qui font des Jeux Olympiques de 2024 une scène incontournable pour les marques.

2 | Les raisons pour lesquelles les JO 2024 sont une opportunité unique pour les marques

L'effervescence entourant les Jeux Olympiques va bien au-delà de la période événementielle elle-même. La longue phase de préparation et de communication préliminaire offre aux marques une opportunité unique de lancer leurs initiatives dans un climat positif. Au-delà de l'audience planétaire et diversifiée qu'ils atteignent, ce sont la passion et l'engagement déclenchés par les Jeux qui font de cet événement une opportunité inestimable pour les annonceurs.

1. VISIBILITÉ MONDIALE

Les Jeux Olympiques représentent l'un des événements sportifs les plus médiatisés au monde, attirant l'attention de millions de téléspectateurs internationaux. Cette exposition globale offre une visibilité exceptionnelle aux marques, qu'elles soient partenaires officiels ou non.

Même si les règles olympiques interdisent la présence des marques dans les enceintes sportives, que ce soient les stades ou les tenues, d'importantes opportunités de communication demeurent. En tant que partenaire, vous avez la possibilité de vous inscrire à l'un des side events, ces événements organisés par le Cojo en marge des compétitions sportives (Journée Olympique, Relais de la flamme...) ou, tout comme les non-partenaires, de créer votre propre événement. Cette stratégie offre une opportunité supplémentaire pour renforcer votre visibilité et votre association avec les Jeux Olympiques, même en dehors des sites officiels.

2. ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS

Les Jeux Olympiques représentent bien plus qu'un simple événement sportif mondial. Ils suscitent une passion et un enthousiasme inégalés, créant une opportunité unique pour les marques d'engager leur public à l'échelle internationale.

Ainsi, les équipes d'athlètes occupent une place centrale dans cette stratégie d'engagement. En tant qu'ambassadeurs de la marque, ces athlètes apportent une dimension émotionnelle puissante à la campagne, allant au-delà de la quête de médailles pour représenter des valeurs authentiques et inspirantes. Cela offre aux marques une occasion unique de créer des connexions émotionnelles avec les consommateurs à travers des récits captivants et des histoires personnelles d'effort, de détermination et de succès.

3. INNOVATION ET INSPIRATION

Les Jeux Olympiques sont également une vitrine d'innovation dans les domaines sportif, technologique et culturel. Cet environnement créatif offre aux marques une opportunité unique de stimuler leur propre innovation, de revitaliser leur image et de lancer des produits ou services novateurs, renforçant ainsi leur positionnement sur le marché.

Un exemple concret de cette synergie entre les Jeux Olympiques et l'innovation technologique se trouve chez Orange. En charge de la connectivité Internet et de la couverture mobile des sites olympiques, Orange s'engage dans un projet ambitieux de 5G privative. Au-delà de l'événement, cette initiative vise à transformer l'expérience des spectateurs, en les plongeant au cœur de l'action lors de la cérémonie d'ouverture. Une illustration de l'utilisation stratégique des JO pour propulser des avancées technologiques et renforcer la position d'Orange en tant que pionnier de la connectivité.

4. HÉRITAGE DURABLE

Les Jeux Olympiques de Paris 2024 sont également une opportunité unique de contribuer à un héritage durable, tant sur le plan social, environnemental qu'économique. Les marques, qu'elles soient partenaires officiels ou non, ont un rôle clé à jouer dans cet engagement en faveur de la durabilité.

En participant activement à la construction d'un héritage durable, les marques peuvent adopter des pratiques respectueuses de l'environnement, soutenir des initiatives sociales et éducatives, et s'impliquer dans des projets économiques durables. En réduisant leur empreinte carbone, en favorisant des modes de production éco-responsables, et en soutenant des initiatives sociales locales, les marques ne font pas seulement preuve de responsabilité sociale, mais elles contribuent également à façonner un héritage qui transcende l'événement.

Un exemple inspirant est celui d'EDF, partenaire officiel des Jeux Olympiques de Paris 2024. En marge de ses engagements sur l'organisation, l'entreprise a aussi développé un programme d'héritage, nommé "enJeux d'avenir 2024", qui agit autour de trois piliers : changer le regard sur le handicap, soutenir l'apprentissage de la nage, et accélérer la transition écologique dans le sport.



Cet engagement en faveur de la durabilité ne se limite pas à la période des Jeux, mais s'étend bien au-delà. Les marques peuvent ainsi renforcer leur crédibilité et leur image de marque en démontrant un véritable engagement envers des valeurs sociales, environnementales et économiques essentielles. Ces actions ne sont pas simplement une quête de visibilité pendant les Jeux, mais une véritable occasion pour les marques de laisser une empreinte positive et mémorable dans l'histoire des Jeux Olympiques de Paris 2024.

Finalement, les Jeux Olympiques de Paris 2024 représentent une plateforme d'opportunités stratégiques pour les marques. Cette fenêtre temporelle privilégiée n'est pas simplement un moment d'exposition, mais plutôt une invitation à créer des expériences mémorables et significatives. Découvrons maintenant comment les marques peuvent tirer parti de ce cadre exceptionnel pour tisser des liens durables avec leur public à travers le pouvoir des expériences de marque.

Chapitre

2

LE POUVOIR DES EXPÉRIENCES DE MARQUE

1 | Qu'est-ce qu'une expérience de marque ?

L'expérience de marque, c'est l'ensemble des émotions et perceptions que suscite une marque chez un individu au fil de ses diverses interactions. C'est l'empreinte mémorable laissée dans l'esprit de ceux qui croisent son chemin. À chaque pensée ou échange à son sujet, l'objectif est de faire naître des émotions alignées avec les intentions de la marque. Par exemple, une boisson énergisante aspire à éveiller l'excitation et la motivation, tandis qu'une agence de voyage cherche à évoquer un sentiment d'émerveillement et d'aventure.

L'expérience de marque va au-delà des frontières de l'achat et de l'interaction directe. Contrairement à l'expérience client, elle ne se limite pas à des moments précis, ni à la nécessité d'acheter un produit. Chacun peut la vivre, client ou non, à travers divers signaux émis par la marque, que ce soit une publicité captivante, un écho de bouche-à-oreille, ou une présence marquée sur les réseaux sociaux. Elle est une fusion entre l'expérience réelle et l'image perçue, sculptant ainsi l'identité de la marque dans l'esprit de tous ceux qui la rencontrent.

En fin de compte, l'expérience de marque ne cherche pas seulement à satisfaire les clients existants, mais à élever la perception générale, qu'ils soient déjà clients ou non. Elle aspire à être une expérience partagée, une histoire commune entre la marque et son public, tissée avec chaque émotion, chaque perception, pour créer un lien indélébile dans le paysage mental de tous ceux qui la vivent.

2 | Les avantages d'une expérience de marque réussie

Dans le monde en constante évolution du commerce et de la consommation, la création d'une expérience de marque mémorable est devenue un impératif pour les entreprises cherchant à établir des connexions durables avec leur public.

Au-delà des caractéristiques traditionnelles d'un produit ou d'un service, c'est l'expérience globale qui définit la relation entre la marque et ses clients.

Cette section explore les avantages concrets résultant d'une expérience de marque réussie.

1. RENFORCEMENT DE LA RELATION CLIENT ET FIDÉLISATION

Lorsqu'une marque s'engage à offrir une expérience de marque mémorable, elle construit des connexions émotionnelles profondes avec son public.

Cette connexion émotionnelle est le ciment qui renforce la relation entre la marque et ses clients.

CRÉATION DE LIENS ÉMOTIONNELS DURABLES :

Chaque interaction devient une opportunité d'établir un lien authentique. Que ce soit à travers des événements spéciaux, des campagnes inspirantes, ou des moments personnalisés, la marque crée des expériences qui résonnent au niveau émotionnel. Ces moments partagés deviennent des souvenirs positifs, tissant une affinité émotionnelle qui perdure.

IMPACT SUR LA FIDÉLITÉ CLIENT :

En investissant dans la création d'expériences qui résonnent avec les valeurs et les aspirations de ses clients, la marque établit des relations pérennes. Les clients qui vivent des expériences mémorables se sentent non seulement satisfaits, mais également compris et valorisés par la marque. Ce sentiment de connexion conduit à une fidélité renforcée.

Par conséquent, l'engagement dans des expériences de marque significatives est une invitation à construire des relations durables basées sur la confiance, la compréhension et l'émotion. Chaque expérience devient un chapitre dans l'histoire partagée entre la marque et ses clients, renforçant ainsi la fidélité et la connexion émotionnelle au fil du temps.

2. RECONNAISSANCE, NOTORIÉTÉ ET VISIBILITÉ

Une expérience de marque distinctive n'est pas seulement une interaction momentanée, c'est la construction d'une réputation à long terme. Elle influence la manière dont la marque est perçue, contribuant à la reconnaissance et à la notoriété de manière significative.

RENFORCEMENT DE LA RECONNAISSANCE DE LA MARQUE :

Une expérience de marque bien pensée crée une empreinte distinctive dans l'esprit des consommateurs. Chaque interaction devient une occasion de renforcer la reconnaissance de la marque. Que ce soit à travers des éléments visuels uniques, des expériences immersives, ou des valeurs clairement exprimées, la marque se distingue dans la mémoire collective de son public.

ACCROISSEMENT DE LA NOTORIÉTÉ :

La notoriété d'une marque repose sur sa capacité à rester dans les conversations et à se démarquer au sein de son secteur. Des expériences mémorables génèrent une notoriété accrue, plaçant la marque au centre des discussions. Les clients satisfaits deviennent des porteurs de flambeau, propageant la notoriété de la marque à travers leurs cercles sociaux.

VISIBILITÉ AMPLIFIÉE PAR LE BOUCHE-À-OREILLE POSITIF :

Les clients satisfaits agissent comme des ambassadeurs authentiques d'une marque, partageant naturellement leurs expériences positives avec leur entourage et générant ainsi un bouche-à-oreille positif. Cette forme authentique de recommandation s'avère être l'une des méthodes les plus puissantes pour élargir l'audience d'une marque. Chaque témoignage positif devient une invitation à découvrir l'expérience par soi-même.

En somme, une expérience de marque distinctive va au-delà d'une simple transaction commerciale, elle est la fondation sur laquelle se construit une réputation solide. En renforçant la reconnaissance, en amplifiant la notoriété, et en générant un bouche-à-oreille positif, la marque devient un acteur incontournable dans l'esprit et la conversation de son public.

3. DIFFÉRENCIATION CONCURRENTIELLE

Dans un paysage commercial saturé, où de nombreuses marques proposent des produits ou services similaires, se démarquer devient essentiel. L'expérience de marque devient alors l'outil stratégique pour créer une différenciation significative.

CRÉATION D'UNE IDENTITÉ DISTINCTIVE :

L'expérience de marque va bien au-delà des caractéristiques tangibles d'un produit ou d'un service. Elle donne vie à l'identité de la marque, définissant ce qui la rend unique. Dans un marché où les fonctionnalités peuvent être similaires, c'est l'expérience globale qui devient le véritable élément de différenciation.

POSITIONNEMENT COMME MARQUE UNIQUE :

Les marques qui réussissent à offrir des expériences mémorables positionnent leur entreprise comme une entité unique et irremplaçable dans l'esprit des consommateurs. Cela crée une perception de valeur qui va au-delà des caractéristiques fonctionnelles des produits, donnant à la marque un avantage distinctif.

AVANTAGE CONCURRENTIEL DURABLE :

Alors que les avantages concurrentiels traditionnels, tels que le coût ou la qualité, peuvent être reproduits, pour une expérience de marque cela en est tout autre. Elle constitue une formule secrète propre à chaque marque, émanant de son identité, de sa vision, et de son engagement envers ses clients.

C'est cette singularité qui confère à une expérience de marque son caractère difficilement imitable, en faisant un avantage concurrentiel durable.

RÉPONSE AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS :

Dans un monde où les consommateurs recherchent des marques qui comprennent leurs besoins émotionnels et sociaux, l'expérience de marque devient un moyen puissant de répondre à ces attentes. Les marques qui réussissent à créer des expériences alignées sur les valeurs de leur public cible se positionnent naturellement en tant que choix privilégié.

L'expérience de marque devient le catalyseur qui propulse une marque au-dessus de la concurrence. En créant une identité distinctive, en se positionnant comme une marque unique, et en établissant un avantage concurrentiel durable, une entreprise peut non seulement survivre dans un marché saturé mais aussi prospérer en tant que choix incontournable pour ses clients.

4. ENGAGEMENT DURABLE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Une expérience de marque réussie ne se limite pas à une interaction ponctuelle ; elle crée une dynamique continue, particulièrement sur les plateformes de médias sociaux. L'engagement sur ces canaux devient une extension naturelle de l'expérience globale.

INCITATION À L'ENGAGEMENT SOCIAL :

Une expérience positive motive les clients à partager activement leurs moments avec la marque sur les réseaux sociaux. Que ce soit en publiant des photos inspirantes, en relayant des histoires captivantes ou en exprimant leur satisfaction, les clients deviennent des contributeurs précieux à la narration de la marque.

AMPLIFICATION DE LA PORTÉE GRÂCE AU PARTAGE :

Le partage sur les réseaux sociaux n'est pas simplement une action individuelle ; c'est une contribution à la visibilité de la marque à une échelle plus large. Chaque partage devient une recommandation virtuelle, amplifiant la portée organique de la marque au-delà de ses propres efforts promotionnels.

TRANSFORMATION DES CLIENTS EN AMBASSADEURS :

L'engagement durable sur les réseaux sociaux n'est pas seulement une indication de satisfaction, c'est la genèse d'ambassadeurs de la marque. Les clients impliqués deviennent des porte-parole authentiques, partageant leur expérience positive avec leur réseau. Ces ambassadeurs volontaires renforcent la crédibilité de la marque et influent sur les décisions d'autres consommateurs.

Ainsi, l'engagement durable sur les réseaux sociaux va au-delà de simples interactions en ligne. C'est une communauté vivante où les clients deviennent des ambassadeurs actifs, contribuant à la croissance, à la portée et à l'influence continue de la marque.

5. IMPACT SUR LA DÉCISION D'ACHAT ET ATTRACTION DE PROSPECTS

Une expérience de marque exceptionnelle crée des souvenirs positifs qui deviennent des catalyseurs, influençant non seulement les choix d'achat, mais aussi attirant constamment de nouveaux regards curieux.

INFLUENCE DIRECTE SUR LA DÉCISION D'ACHAT :

Une expérience de marque réussie devient un facteur clé dans la décision d'achat du consommateur. Lorsque les clients associent des émotions positives et des souvenirs mémorables à une marque, ils sont plus enclins à choisir cette marque au moment de l'achat.

CHOIX DE MARQUES OFFRANT UNE VALEUR AJOUTÉE :

Les consommateurs recherchent désormais des marques qui offrent une valeur ajoutée. Une expérience de marque réussie dépasse les caractéristiques fonctionnelles du produit ou du service. Elle crée une connexion émotionnelle et une perception de valeur qui vont au-delà de l'aspect utilitaire. Les consommateurs optent naturellement pour des marques qui répondent à ces besoins émotionnels et relationnels.

ATTRACTIVITÉ POUR DE NOUVEAUX PROSPECTS :

Des expériences de marque mémorables agissent comme des aimants, attirant de nouveaux prospects. Les récits positifs, les partages sur les réseaux sociaux et le bouche-à-oreille généré par des expériences satisfaisantes contribuent à élargir la base de clients potentiels. Chaque expérience positive devient une invitation implicite pour de nouveaux clients à découvrir ce que la marque a à offrir.

Une expérience de marque réussie ne se contente pas d'influencer les décisions d'achat existantes, elle agit comme un aimant, attirant continuellement de nouveaux prospects. C'est un cycle dynamique où chaque expérience positive contribue à l'expansion de la base de clients potentiels, renforçant ainsi la croissance à long terme de la marque.

En résumé, développer une expérience de marque offre de nombreux avantages, de l'attraction de nouveaux prospects à la création de liens indéfectibles et à la distinction face à la concurrence. À une époque où le consommateur évalue non seulement la qualité et le prix, et se base aussi et surtout sur la relation qu'il entretient avec la marque, investir du temps et des efforts dans la construction et l'optimisation de cette expérience est devenu indispensable pour prospérer dans le marché actuel.

Chapitre

3

LES FONDAMENTAUX DE LA CRÉATION D'UNE EXPÉRIENCE DE MARQUE MÉMORABLE

1 | Les étapes essentielles de la création d'une expérience de marque

Créer une expérience de marque inoubliable nécessite une approche stratégique et réfléchie. Les étapes suivantes guideront votre parcours vers la construction d'une expérience qui captivera vos clients et renforcera la position de votre marque dans leur esprit.

ÉTAPE 1 : COMPRÉHENSION APPROFONDIE DE VOTRE PUBLIC CIBLE

Avant de concevoir votre expérience de marque, plongez dans la compréhension de votre public. Identifiez leurs besoins, aspirations, et les points de douleur qu'ils cherchent à résoudre. Pour ce faire, utilisez des outils tels que l'analyse des avis clients, des enquêtes de satisfaction et une veille active sur les réseaux sociaux de votre entreprise. Cette connaissance approfondie servira de base solide pour personnaliser votre expérience et créer des connexions significatives.

ÉTAPE 2 : IDENTIFIER LES DIFFÉRENTS POINTS DE CONTACT

Pour créer une expérience de marque réussie, il est crucial d'identifier l'ensemble des points de contact que les consommateurs peuvent avoir avec votre marque. Ces points peuvent être physiques, comme un magasin, en ligne via un site web, sur les réseaux sociaux, ou numériques avec des affichages dynamiques en extérieur, par exemple. La diversité des interactions nécessite une liste exhaustive, englobant le bouche-à-oreille, la publicité, les points de vente physiques, les interactions en ligne, etc. Ces interactions font l'objet d'une véritable stratégie et représentent des occasions idéales pour affirmer l'identité de la marque et approfondir la relation avec le consommateur.

ÉTAPE 3 : CRÉER UNE PROPOSITION DE VALEUR UNIQUE

La définition d'une proposition de valeur unique est cruciale dans la construction d'une expérience de marque mémorable. Elle représente ce que votre marque offre pour satisfaire les besoins des clients, allant au-delà des simples produits ou services. Une proposition de valeur bien définie permet de se différencier de la concurrence, de créer une connexion émotionnelle avec les consommateurs, et de guider chaque aspect de l'expérience de marque. En mettant en avant ce qui rend votre marque exceptionnelle, vous créez une base solide pour des interactions significatives et durables avec votre public.

ÉTAPE 4 : RACONTER L'HISTOIRE DE LA MARQUE

Partager l'histoire de votre entreprise joue un rôle central dans la création d'une expérience de marque captivante. En mettant en lumière votre raison d'être, vos ambitions, et votre évolution au fil du temps, vous établissez une connexion authentique avec votre public cible. Communiquer vos valeurs et l'histoire derrière votre marque crée une expérience plus humaine et engageante pour les consommateurs. Cela favorise non seulement l'engagement et la fidélité, mais également le sentiment d'appartenance à la marque. En concentrant votre récit sur le développement continu de votre entreprise pour mieux répondre aux attentes des clients, vous établissez une relation de confiance et de proximité, renforçant ainsi la perception positive de votre marque.

ÉTAPE 5 : ASSURER UNE COHÉRENCE

L'harmonie entre tous les aspects de votre marque est essentielle pour garantir une expérience homogène et mémorable. Que ce soit à travers le design, les couleurs, les polices de caractères, ou le ton de communication, chaque élément doit refléter la même identité visuelle et verbale. Cette cohérence renforce la reconnaissance de la marque et établit une connexion fluide avec le public.

Il en va de même pour l'interaction directe avec les clients, que ce soit en ligne ou hors ligne. Un client contactant votre entreprise par le biais d'un chatbot doit bénéficier d'un traitement aussi attentif et cohérent que s'il se trouvait dans l'un de vos points de vente physiques. En assurant une uniformité dans chaque point de contact, vous consolidez l'image de votre marque et créez une expérience client sans faille, renforçant ainsi sa crédibilité et sa pertinence.

ÉTAPE 6 : ÉVALUER ET AMÉLIORER CONTINUUELLEMENT

Dans un monde en constante évolution, évaluer et perfectionner votre expérience de marque devient impératif. En recueillant activement les retours clients à travers des enquêtes, l'analyse des données et des tests d'expérience utilisateur, vous identifierez les forces et les faiblesses. Cette démarche permet d'ajuster votre stratégie, de rester aligné sur les attentes changeantes du marché, et d'assurer la pérennité de votre avantage concurrentiel. L'entreprise agile, attentive aux évolutions, saura anticiper les besoins futurs et rester en phase avec les tendances, garantissant ainsi une expérience de marque toujours pertinente et en constante amélioration.

En suivant ces étapes essentielles, vous êtes désormais prêt à entreprendre la création d'une expérience de marque mémorable. Ces fondamentaux vous ont fourni les bases nécessaires pour élaborer une stratégie solide. Passons maintenant à la deuxième partie, où nous allons explorer les éléments clés à considérer lors de la conception d'une expérience de marque autour des Jeux Olympiques de Paris 2024.

2 | Les éléments clés à considérer lors de la conception d'une expérience autour des JO

Au cœur de la conception d'une expérience de marque mémorable se trouve la compréhension que chaque choix, chaque détail, sculpte l'essence de la connexion avec votre public. Suivez ce guide pour tisser une expérience de marque inoubliable, en parfaite harmonie avec l'esprit des Jeux Olympiques de Paris 2024.

1. ALIGNEMENT AVEC LES VALEURS OLYMPIQUES

Pour créer une expérience de marque mémorable lors des Jeux Olympiques, il est essentiel de s'aligner avec les valeurs fondamentales de l'événement : l'excellence, le respect, et l'amitié. L'engagement des consommateurs ne se limite pas à la simple visibilité, mais repose sur une connexion émotionnelle profonde. Les valeurs olympiques offrent une base solide pour construire un événement ou une campagne qui résonne avec le public.

Prenons l'exemple de Coca-Cola, partenaire du relais de la flamme depuis 30 ans, qui incarne parfaitement ces valeurs. En parrainant une fois de plus le relais de la flamme, un parcours symbolique où de nombreux relayeurs portent la flamme olympique à travers les différentes régions de France jusqu'à la cérémonie d'ouverture le 26 juillet 2024, Coca-Cola offre au public un accès aux valeurs de partage et de transmission.

Poursuivant son engagement, Coca-Cola place également l'inclusion au cœur de sa stratégie avec son initiative 'Real Magic'. Cette démarche vise à fédérer l'humanité, à célébrer les moments partagés et à rendre la magie des Jeux accessible à tous. À travers une campagne nationale, la marque invite les Français à partager les actions concrètes par lesquelles ils contribuent au bien-être de leur communauté au quotidien, offrant ainsi la chance à certains de faire partie des porteurs de la flamme.

D'autres marques, telles que le groupe FDJ, s'engagent également dans la promotion de valeurs telles que la parité et l'inclusion. La FDJ compte accompagner au moins 400 000 femmes pour encourager la pratique sportive féminine, mettant en avant des "role models" et soutenant de jeunes athlètes dans la préparation de leurs grandes échéances, notamment les Jeux Olympiques de Paris 2024.

En vous inspirant de ces exemples, vous pouvez tirer parti de ces valeurs pour construire votre propre expérience. Cela renforcera non seulement votre visibilité, mais contribuera également à la création d'une expérience de marque significative et porteuse de sens.

2. NOUVEAUX SPORTS AUX JO 2024

Les Jeux Olympiques de Paris 2024 marquent une étape significative avec l'introduction de nouveaux sports, reflétant l'évolution constante du paysage sportif. Le breakdance, le surf, l'escalade sportive et le skateboard rejoignent la scène olympique, insufflant une dimension novatrice et une nouvelle source d'inspiration pour les marques.

Ces disciplines émergentes ouvrent des horizons narratifs inédits pour les marques, dépassant le simple cadre sportif.

Un exemple inspirant est la campagne "Like a girl" d'Always. Cette initiative dénonce les préjugés sexistes et s'engage contre les stéréotypes liés au genre, notamment dans le domaine du sport.

En posant des questions telles que "Comment courir, frapper, jouer... comme une fille",

la campagne met en lumière les connotations négatives associées à ces expressions et encourage un changement de perspective.



Ces nouvelles disciplines olympiques introduisent de nouvelles valeurs telles que l'agilité, la créativité et le divertissement, influençant ainsi la manière dont vous pourriez structurer votre expérience de marque.

S'associer à un sport moins connu offre des avantages stratégiques. D'une part, c'est une opportunité d'aller à la rencontre de nouveaux publics. D'autre part, l'espace publicitaire est moins encombré, rendant les campagnes plus accessibles en termes de coût. En prenant l'exemple des salles d'escalade à Paris, ces lieux ne sont plus simplement des espaces sportifs, mais des lieux de vie où les gens se rassemblent pour partager des moments en famille. Cette approche centrée sur le "faire ensemble", au-delà de la discipline sportive, représente une opportunité astucieuse pour les marques d'explorer des territoires encore inexplorés.

3. ENGAGEMENT MULTICANAL

Les Jeux Olympiques ne connaissent pas de frontières, rassemblant des spectateurs du monde entier autour d'une passion commune pour le sport et l'excellence. Pour créer une expérience de marque inoubliable, il est essentiel d'adopter une approche multicanale conçue spécifiquement pour l'esprit unique des Jeux..

DIFFUSION DYNAMIQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX :

Les médias sociaux représentent le carrefour mondial de l'interaction et de la communication. Sur des plateformes telles que Facebook, Instagram ou TikTok, partagez des contenus captivants, tels que des histoires de réussite d'athlètes locaux ou des citations motivantes. Encouragez vos followers à partager leurs propres expériences inspirantes en utilisant un hashtag spécifique à votre campagne, créant ainsi une connexion authentique avec votre marque. Vous pouvez également organiser des défis virtuels liés aux disciplines olympiques, comme un défi de course virtuelle dans laquelle les participants peuvent chronométrer leur course et partager leurs résultats sur les réseaux sociaux avec le hashtag de votre campagne. Cela amplifierait l'engagement et renforcerait la communauté virtuelle construite autour de l'esprit olympique

EXPÉRIENCES PHYSIQUES IMMERSIVES :

Ne vous limitez pas au numérique. Créez des activations physiques captivantes, que ce soit dans des fans zones, des espaces publics ou des événements connexes aux Jeux. Par exemple, l'installation d'un mur de graffitis interactif où les spectateurs peuvent laisser leurs messages de soutien aux athlètes ou la mise en place d'un parcours d'obstacles inspiré des épreuves olympiques. Des installations artistiques aux expériences interactives, offrez aux participants une immersion totale dans l'univers de votre marque, s'alignant avec l'enthousiasme et l'énergie des Jeux Olympiques.

PARTENARIATS STRATÉGIQUES :

Collaborez avec d'autres marques, influenceurs ou organisations partageant les valeurs olympiques. Par exemple, la collaboration avec un athlète médaillé olympique pour des éditions spéciales de produits ou la co-crédation de contenus avec des influenceurs sportifs renommés peut élargir votre portée et renforcer l'impact de votre message, créant des connexions significatives en harmonie avec l'esprit olympique.

COMMUNICATION ALIGNÉE AVEC L'ESPRIT OLYMPIQUE :

Assurez-vous que votre message soit cohérent sur tous les canaux. Que ce soit sur les réseaux sociaux, à travers des événements physiques ou via des partenariats, maintenez une identité de marque solide et des valeurs alignées avec l'esprit des Jeux Olympiques. Par exemple, si votre campagne met en avant l'effort, la détermination et le dépassement de soi, veillez à ce que ces thèmes soient présents dans tous les aspects de votre communication.

En adoptant cette approche multicanale spécifiquement adaptée aux Jeux Olympiques, vous déployez une stratégie d'engagement qui va au-delà des frontières traditionnelles. En touchant un public diversifié à travers des canaux variés, votre marque laissera une empreinte indélébile, créant un héritage significatif qui perdurera bien au-delà de l'événement, dans l'esprit de votre public.

4. INNOVATION ET TECHNOLOGIE

Les Jeux Olympiques ont toujours été des pionniers de l'innovation technologique, marquant des étapes cruciales depuis les transmissions télévisuelles en couleur aux Jeux de Rome en 1960 jusqu'à l'expérimentation de la diffusion en réalité virtuelle aux Jeux de Rio en 2016. À l'approche des Jeux Olympiques de Paris 2024, explorons les dernières opportunités offertes par les technologies émergentes afin de créer des expériences de marque mémorables.

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA) :

Intégrez l'intelligence artificielle pour personnaliser les interactions avec votre public, offrant des recommandations personnalisés et anticipant les besoins. Des robots intelligents, des chatbots en ligne, et des analyses de données en temps réel peuvent être exploités pour optimiser les services proposés, créant ainsi une expérience plus engageante.

WEB3, NFT ET MÉTAVERS :

Les marques, en quête de territoires innovants, se tournent aujourd'hui vers le Web3, représentant une évolution majeure guidant le public vers de nouveaux mondes et modes de consommation d'expériences. À l'aube des Jeux Olympiques de Paris 2024, ces nouveaux paradigmes offrent des opportunités créatives sans précédent.

Les enjeux centraux de cet événement tournent autour du rassemblement des communautés, de faire vivre les Jeux au plus grand nombre et de faire bouger les Français. Autant de défis auxquels le Métavers et les NFT offrent des réponses pertinentes.

EXEMPLES INSPIRANTS :

- **Nike et "Nikeland"** : Un espace virtuel où le sport et la créativité cohabitent, permettant aux utilisateurs de se rencontrer et de partager des expériences. Dans ce monde digital, les utilisateurs peuvent participer à des mini-jeux et inventer de nouveaux sports à l'aide du matériel virtuel à disposition, suscitant ainsi une communauté engagée et créative.

- **Manchester City dans le Métavers** : Création du premier stade de football virtuel pour permettre aux fans de vivre une expérience plus immersive et participative, générant une connexion unique avec le club.
- **Vans World - Le Skatepark Virtuel** : L'objectif de Vans a été de reprendre les codes de la « vraie vie » pour recréer du lien. Bien qu'il s'agisse de mettre à l'honneur ce nouveau sport olympique, il est aussi question de (re)créer un espace propice aux rencontres, au rassemblement des communautés et à l'état d'esprit de la discipline, générant une interaction significative.



Côté NFT, un exemple notable est le club de football CS Sedan Ardennes, qui a récemment lancé une collection de NFT. En créant 11 011 personnages uniques grâce à un algorithme, le club offre à sa communauté de "crypto-supporters" des avantages évolutifs. Sorare illustre également le concept de play-to-earn, où les NFT sont gagnés en jouant, puis échangés en crypto-monnaies, établissant des ponts entre le monde réel et le numérique.

Pour concrétiser l'ambition de Paris 2024 de "faire bouger plus les Français", le concept de move-to-earn prend forme. Des applications gamifiées comme Stepn récompensent chaque pas avec un token (un actif numérique pouvant être émis et échangé en ligne sur une blockchain sans intermédiaire), suscitant une participation active et récompensant l'engagement physique.

La véritable opportunité réside dans la création de passerelles entre le monde réel et le Métavers, permettant à ces deux univers de s'influencer mutuellement, créant ainsi des expériences et des contenus toujours plus captivants et enrichissants. Les marques qui explorent ces frontières ouvrent des horizons d'innovation sans limite, redéfinissant la manière dont nous vivons et partageons les grandes manifestations sportives, notamment les Jeux Olympiques de Paris 2024.

L'innovation technologique n'est pas simplement un moyen, mais un catalyseur pour élever l'expérience de marque. Explorez ces avancées pour créer des moments inoubliables et positionner votre marque à la pointe de l'excellence technologique.

L'innovation et la technologie ne sont pas simplement des outils, mais des facilitateurs pour élever votre expérience de marque. Explorez ces avancées pour créer des moments inoubliables et positionner votre marque à la pointe de l'excellence technologique.

5. RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

Les Jeux Olympiques de Paris 2024 ne se limitent pas à être un simple événement sportif majeur, ils se positionnent comme une vitrine mondiale des enjeux sociétaux et environnementaux. Au cœur de cet événement d'envergure, l'engagement en faveur de la responsabilité sociale et environnementale se manifeste à travers des actions concrètes. Paris 2024 s'engage vers la réduction de l'empreinte carbone, la construction durable, et la promotion de modes de déplacement respectueux de l'environnement. Notamment, 95% des lieux olympiques utilisent des structures existantes, et des épreuves inédites se dérouleront dans la Seine, symbolisant un engagement audacieux envers la durabilité.

Afin de répondre aux objectifs éco-responsables de Paris 2024, notamment en termes de diminution d'empreinte plastique à usage unique, Coca-Cola présente un modèle innovant de distribution des boissons durant l'événement. Près de 700 fontaines à boissons seront installées dans les points de vente à proximité des sites et dans le Village des Athlètes.

Le public bénéficiera de gobelets réutilisables et consignés, tandis que les espaces d'hospitalité et certains sites accueilleront des bouteilles en verre consigné.

Le partenariat entre Paris 2024 et EDF illustre le sponsoring responsable, une collaboration intégrant le financement d'actions à vocation sociale et environnementale. [Un court film](#), mettant en scène les athlètes, démontre le savoir-faire et l'engagement de l'entreprise dans la transition sociale et écologique, contribuant ainsi à faire des Jeux de Paris 2024 "les plus responsables de l'histoire". EDF s'engage à alimenter les Jeux à 100% d'énergie renouvelable, chauffant par exemple l'eau des bassins en récupérant la chaleur des datacenters. L'approvisionnement en électricité renouvelable, la performance énergétique des bâtiments, les solutions de mobilité électrique et l'autoconsommation photovoltaïque sont autant de domaines dans lesquels le Groupe EDF travaille pour limiter l'impact environnemental de cet événement d'envergure.

En intégrant de telles pratiques au cœur de votre expérience de marque, vous positionnez votre entreprise comme un acteur engagé et contributif. L'identification et le soutien d'initiatives responsables, la participation active à des projets sociaux et environnementaux, ainsi que l'adoption de pratiques durables renforcent l'impact de votre marque. Ces actions démontrent un engagement réel envers des valeurs plus larges que le simple aspect commercial, accroît la connexion émotionnelle entre votre marque et le public et crée ainsi une expérience mémorable.

COMMUNICATION AUTOUR DES JO : DO & DON'T

En tant que marque souhaitant créer une expérience de marque autour des Jeux Olympiques de Paris 2024, il est crucial de comprendre les lignes directrices en matière de communication. Le tableau ci-dessous offre un aperçu des actions recommandées (DO) et des pratiques à éviter (DON'T) en matière de communication visuelle que vous soyez marque partenaire ou non.

ASPECT	PARTENAIRE	NON PARTENAIRE
Utilisation des propriétés olympiques et paralympiques (symboles, mascottes, emblèmes, flamme et torche...)	Autorisée avec l'approbation de Paris 2024	Interdite sans l'autorisation expresse de Paris 2024
Utilisation des marques	Dans le cadre des accords de partenariat	Interdite sans l'autorisation expresse de Paris 2024
Utilisation des termes olympiques	Avec l'approbation de Paris 2024	Éviter l'utilisation de termes olympiques sans autorisation
Association avec les athlètes	Selon les accords de partenariat	Éviter toute implication non autorisée avec les athlètes olympiques
Promotion sur les réseaux sociaux	Selon les directives spécifiques de Paris 2024	Éviter de s'associer de manière trompeuse aux Jeux Olympiques

Note : Les informations fournies dans ce tableau sont des directives générales. Pour des détails spécifiques et à jour sur l'utilisation autorisée de la marque Paris 2024, veuillez-vous référer au [guide officiel de protection de la marque Paris 2024](#).

En tant que non partenaire, pour maximiser l'impact de votre communication tout en respectant les réglementations, envisagez les suggestions suivantes :

- **Optez pour une approche visuelle unique et créative** qui capture l'essence du sport et de la compétition. Intégrez subtilement des éléments graphiques rappelant les Jeux Olympiques dans vos supports, en veillant à ce qu'ils ne reproduisent pas exactement les symboles protégés. Utilisez des formes et des couleurs distinctes qui évoquent l'énergie, le mouvement et l'esprit sportif.
- **Adaptez votre communication autour de thèmes génériques** tels que la performance, la détermination, la compétition, sans utiliser directement les termes olympiques ou paralympiques. Personnalisez votre contenu en mettant en avant des histoires inspirantes liées au sport sans mentionner directement les Jeux Olympiques de Paris 2024.
- **Collaborez avec des athlètes ou des "teams d'athlètes" non officiels** pour développer un contenu qui met en avant l'esprit sportif sans violer les règles établies. Ces athlètes auront l'opportunité de partager sur les réseaux sociaux en arborant des tenues aux couleurs de votre marque, une pratique autorisée jusqu'à la veille de l'ouverture des Jeux. Cette approche vous assure une visibilité significative tout en observant les contraintes liées aux partenariats officiels. Des entreprises partenaires telles qu'EDF, Sanofi, et BPCE, ainsi que non-partenaires comme Michelin ou la Maif, ont déjà adopté cette stratégie en créant leurs propres équipes. Cela démontre que même les entreprises qui ne sont pas partenaires officiels peuvent capitaliser sur l'esprit olympique de manière créative et conforme aux régulations, ouvrant ainsi la voie à des initiatives novatrices qui respectent les lignes directrices établies.

En explorant les principes fondamentaux de la création d'une expérience de marque mémorable, nous avons établi le socle essentiel qui servira de base à des expériences immersives et impactantes autour des JO 2024. À présent, concentrons-nous sur les différents types d'expériences de marque possibles en événementiel, en nous inspirant d'exemples concrets pour illustrer la mise en pratique de ces concepts.

Chapitre

4

LES DIFFÉRENTES EXPÉRIENCES DE MARQUE EN ÉVÈNEMENTIEL

1 | Street Marketing : l'art de la proximité

Le street marketing offre une approche dynamique en plaçant la marque directement au cœur de l'action, exploitant les espaces publics pour créer des moments impactants. Des opérations éphémères aux performances artistiques en plein air, les possibilités sont vastes.

AVANTAGES DU STREET MARKETING :

Proximité et Accessibilité :

Plaçant votre marque au cœur des espaces publics, le street marketing offre une proximité physique renforçant la connexion émotionnelle avec le public.

Buzz Instantané :

Les activations dans les rues génèrent un buzz immédiat. L'effet de surprise et la nouveauté captivent l'attention, créant un impact significatif.

Engagement Interactif :

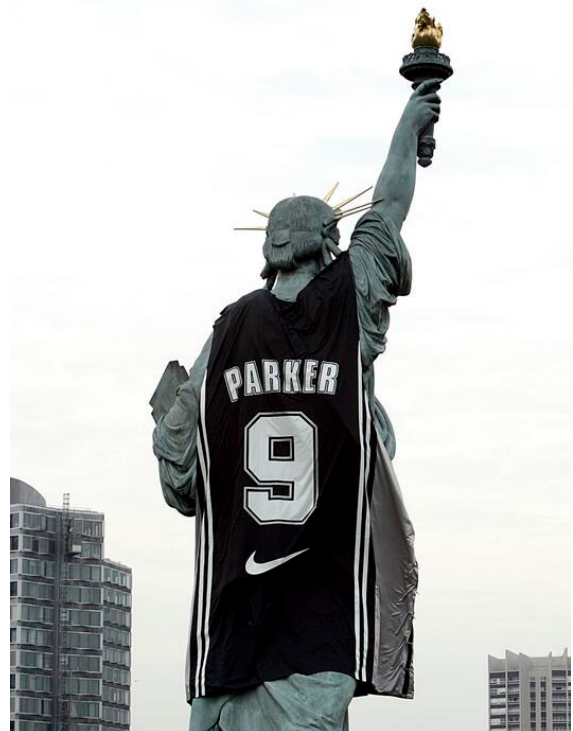
En impliquant directement le public dans des expériences immersives, le street marketing va au-delà de la simple observation, favorisant un engagement actif.

EXEMPLES DE CAMPAGNES STREET-MARKETING MÉMORABLES :

• NIKE :

Un exemple mémorable de street marketing s'illustre dans la campagne menée par Nike lors du retour triomphal de Tony Parker en France après avoir remporté son deuxième championnat NBA. La marque a utilisé la statue de la Liberté parisienne comme support publicitaire en la revêtant d'un maillot géant aux couleurs de Tony Parker, créant un symbole puissant célébrant le succès d'un parisien devenu une icône mondiale du basketball aux États-Unis. Cette campagne a dépassé le simple affichage visuel, générant un buzz considérable sur les réseaux sociaux, attirant l'attention des médias mondiaux et renforçant la présence de Nike en tant que créateur d'expériences uniques et mémorables.

Cet exemple illustre parfaitement la manière dont le street marketing, exécuté avec créativité et pertinence, transcende les attentes, crée des souvenirs durables et renforce la connexion émotionnelle entre une marque, un athlète et son public. En envisageant des approches similaires, vous pouvez également captiver le public lors des Jeux Olympiques de Paris 2024, laissant une empreinte indélébile dans l'esprit de vos clients.



• FRANPRIX :

Franprix a redéfini l'expérience urbaine à Paris avec une campagne de street marketing originale, plaçant plus de 500 housses de vélo sur les deux-roues de la capitale arborant le slogan « Franprix ça dépanne. Même pour ce vélo. ». Au-delà de l'aspect humoristique, cette opération a permis de renforcer le partenariat de Franprix avec Décathlon et de rappeler aux citadins la diversité de son offre sportive.

En associant l'humour à la praticité, Franprix a réussi à faire de simples housses de vélo un moyen puissant de communication, attirant l'attention et encourageant les interactions. Cette initiative démontre l'efficacité du street marketing pour créer un impact immédiat et engager le public de manière inattendue, offrant une visibilité à votre marque dans l'espace urbain et renforçant la connexion avec vos consommateurs de manière mémorable.



• RED BULL :

On ne peut évoquer le street marketing sans parler de Red Bull, dont la stratégie repose sur l'originalité et la proximité. La marque consacre 30% de son chiffre d'affaires à la communication, faisant du street marketing un pilier de son ADN. Son arrivée remarquée sur le marché français s'est faite avec 150 Mini Cooper équipées de canettes géantes sur le toit, envahissant les rues de Paris pour distribuer gracieusement des canettes de Red Bull, accompagnées d'un leaflet intitulé « La potion magique rentre en Gaule ».

Une autre [campagne audacieuse de Red Bull](#) a pris vie au cœur de Times Square à New York, où des arrêts aux stands imprévus ont transformé l'animation urbaine. Visualisez une équipe de démonstration réalisant un arrêt aux stands sur une voiture de NASCAR, offrant ainsi aux passants une expérience unique et inattendue au milieu de l'effervescence de Manhattan.

La stratégie de street marketing de Red Bull n'est pas simplement une publicité, mais une manière de créer des expériences uniques et de cultiver des relations authentiques avec son public. Cette stratégie imprévisible, anticonformiste et rapide contribue à renforcer l'adhésion des consommateurs, même de ceux qui ne consomment pas leurs produits.

2 | Pop-up : quand l'éphémère sublime l'expérience de marque

Dans la quête de créer des expériences de marque mémorables, les Jeux Olympiques de Paris 2024 se présentent comme un terrain d'expression idéal pour les marques en quête de distinction. Les pop-up stores émergent ainsi comme des atouts indéniables, transcendant la simple notion de point de vente temporaire. Un pop-up store, loin d'être éphémère dans son impact, devient une véritable incarnation de l'essence même de la marque.

AVANTAGES DES POP-UP STORES :

Exclusivité et urgence :

Les pop-up stores tirent parti de la rareté et de l'urgence, créant une atmosphère exclusive qui incite les consommateurs à agir rapidement.

Expérience immersive :

En fournissant un espace physique dédié, les pop-up stores permettent aux marques de créer des environnements immersifs, alignés sur leur identité et leurs valeurs.

Test de produits et de marchés :

Les marques peuvent utiliser les pop-up stores pour tester de nouveaux produits, explorer de nouveaux marchés et recueillir des commentaires en temps réel.

Renforcement de la connexion émotionnelle :

En offrant une expérience en personne, les pop-up stores contribuent à renforcer la connexion émotionnelle entre la marque et les consommateurs.

EXEMPLES DE POP-UP STORES MÉMORABLES :

• DANETTE :

Au sPOT Danette, la marque a décidé de transformer l'éphémère en une expérience gourmande inoubliable. En misant sur son emblématique pot de yaourt, le "POT'pong", dérivé du célèbre Beer Pong, invitait les participants à s'engager dans un jeu ludique. Le "POTomaton" permettait quant à lui de capturer des moments uniques entre amis. Un espace de danse était même aménagé pour ceux qui avaient le rythme dans le "POT".

Cette initiative a permis à Danette de transcender le simple acte d'achat en offrant une expérience amusante et divertissante, renforçant ainsi sa présence dans la vie réelle et dans l'esprit de ses consommateurs.

• IKEA :

Ikea a révolutionné l'expérience cinématographique en transformant le cinéma parisien Max Linder en un véritable "Home Cinema Ikea". Cette initiative audacieuse a consisté à remplacer les fauteuils traditionnels par une sélection de meubles Ikea tels que des canapés, fauteuils, tables basses, tapis et luminaires.



Confortablement installés dans des salons aménagés, les participants ont eu l'occasion unique de vivre une expérience cinématographique intime, comme à la maison.

Avec pour leitmotiv "Ne demandez pas le programme, faites-le", cet événement a permis aux internautes de choisir la programmation par le biais d'un vote en ligne. Pendant neuf jours, 38 séances gratuites ont été offertes à des participants tirés au sort, leur permettant de visionner une sélection de films variés dans le confort douillet des meubles Ikea.

Cette campagne a brillamment illustré la synergie entre le confort domestique et le plaisir cinématographique, offrant aux heureux élus une expérience inédite associant le visionnage de films à l'art de vivre Ikea, dans un cadre convivial en famille ou entre amis.

• SHINZO X NIKE :

La collaboration entre les marques de sneakers Shinzo et Nike a donné naissance à un pop-up store parisien créé pour rééditer les Air Max 1 Atmos Elephant.

Ce pop-up store était bien plus qu'un simple lieu de vente temporaire. Il visait à offrir une expérience japonaise authentique aux clients, recréant les interminables carrefours de Tokyo avec des murs imitant l'architecture de la capitale japonaise. Des bornes d'arcades et une ambiance feutrée ont complété l'expérience, faisant de ce pop-up store un véritable voyage au cœur de la culture japonaise.



• ADIDAS :

Adidas a brillamment intégré le marketing expérientiel dans sa stratégie de lancement à Londres avec un magasin éphémère mettant en avant le basketteur émérite Derrick Rose pour parrainer une nouvelle ligne de baskets.

Au cœur de l'opération se trouvait une étagère positionnée à 3,30 mètres de haut, symbolisant la hauteur à laquelle les clients devaient sauter pour gagner une paire de chaussures. La présence de Derrick Rose lors du lancement a ajouté une dimension interactive, permettant aux visiteurs de le rencontrer, d'échanger et d'être encouragés à participer.

Cette campagne a été immortalisée dans une vidéo relayée massivement par les fans du joueur et de la marque, générant une visibilité significative. Avec plus de 500 000 vues, la campagne a démontré comment le marketing expérientiel peut être amplifié par les médias en ligne, tout en créant une connexion authentique entre la marque, le produit et les consommateurs. Adidas a réussi à transformer un simple lancement de produit en un événement engageant, renforçant ainsi sa position sur le marché des articles de sport.

3 | Lancement de produit : créer l'événement pour marquer les esprits

Dans le cadre des Jeux Olympiques de Paris 2024, le lancement de produit se révèle être une opportunité stratégique pour les marques cherchant à se démarquer au cœur de l'effervescence olympique. Au-delà de l'introduction classique d'un produit sur le marché, cette démarche permet de créer une expérience immersive, alignée sur l'esprit des JO, tout en captivant un public international.

Qui dit événement de lancement de produit, dit animation. Elle doit être adaptée à votre image, votre produit et aux valeurs que vous souhaitez communiquer.

AVANTAGES DU LANCEMENT DE PRODUIT :

Interactivité et réaction en direct :

Les événements de lancement permettent une interaction directe avec les consommateurs, offrant ainsi la possibilité de recueillir des commentaires en temps réel, d'observer les réactions du public et d'ajuster sa stratégie en conséquence.

Expérience mémorable et connexion émotionnelle :

Les lancements de produits créent une proximité significative avec les consommateurs, humanisant la marque et renforçant la connexion émotionnelle. Les clients vivent une expérience réelle et sensorielle, plongeant dans l'univers de la marque et créant ainsi des souvenirs mémorables.

Meilleure visibilité du nouveau produit :

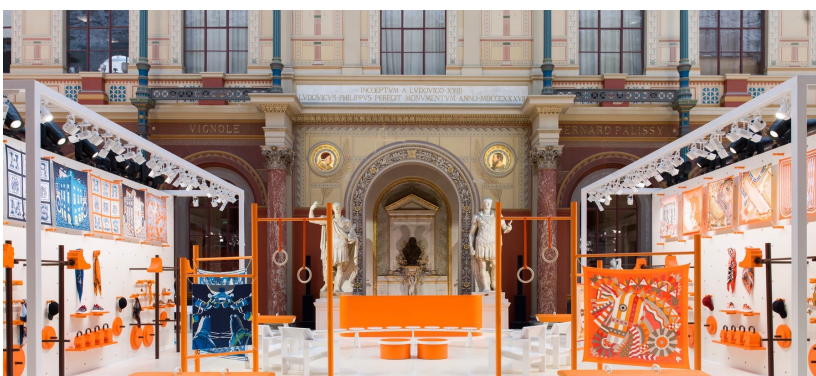
Les lancements offrent une visibilité accrue au nouveau produit. Les clients peuvent le tester et/ou avoir des démonstrations, ce qui facilite la compréhension de son utilité et renforce le message que souhaite transmettre la marque à sa cible.

EXEMPLES DE LANCEMENT DE PRODUIT :

• HERMÈS :

Hermès a investi l'École des Beaux-Arts de Paris pour un événement fitness exceptionnel. Conçu pour introduire la nouvelle ligne de produits sportifs de la marque, HermèsFit a invité ses participants à vivre une expérience immersive alliant la sophistication emblématique d'Hermès à une énergie dynamique. Des installations interactives, des démonstrations en direct et des sessions d'essais ont permis aux invités de découvrir les produits dans un cadre à la fois luxueux et sportif.

Cet événement a été accompagné d'une exposition mettant en lumière des pièces historiques de la marque, ainsi que des œuvres d'art et des photographies inspirées par le sport et la pratique physique.



HermèsFit a démontré avec brio comment un lancement de produit peut transcender les attentes, offrant une expérience inoubliable et renforçant le lien entre la marque et son public.

• TESLA :

Comment parler de lancement de produit sans parler de l'événement historique de Tesla ? En novembre 2023, le pionnier des véhicules électriques a orchestré un événement époustouflant pour la livraison très attendue du Cybertruck. Organisé au siège de Tesla à Austin, des dizaines de Cybertrucks attendaient d'être révélés. L'événement a été marqué par la présence d'influenceurs, suscitant l'enthousiasme et l'anticipation parmi les fans du monde entier.

L'événement a pris une tournure spectaculaire avec des démonstrations de résistance, mettant en scène des balles de baseball frappant les vitres et des vidéos d'accidents simulés avec d'autres véhicules. La robustesse du Cybertruck a été encore soulignée par une vidéo de démonstration de tirs de mitraillette sur les portes, sans causer de dommages, et des démonstrations de puissance, notamment en tirant un engin de chantier et en rivalisant avec une Porsche 911 dans une course remportée avec brio.

Cette mise en scène soigneusement orchestrée a permis à Tesla de créer un impact mémorable, associant l'innovation technologique du Cybertruck à un véritable spectacle, démontrant ainsi comment un lancement de produit peut transcender les attentes et captiver un public mondial.

4 | Roadshow : sur les routes de l'innovation

Le roadshow, ou tournée promotionnelle, se profile comme une stratégie puissante pour les marques cherchant à s'engager directement avec leur public cible. Cette approche itinérante transcende les limites d'un lieu unique en apportant l'expérience de la marque directement aux consommateurs, créant ainsi un impact

significatif. S'inscrivant parfaitement dans le contexte des Jeux Olympiques de Paris 2024, le roadshow offre aux marques une opportunité unique de rayonner sur tout le territoire, captant l'attention d'une audience diversifiée et engagée en étant proche des sites des JO 2024.

AVANTAGES DU ROADSHOW :

Augmentation de la visibilité et de la notoriété :

Le roadshow, par sa nature itinérante, apporte une visibilité exceptionnelle. Situé dans des lieux centraux ou insolites, il capte l'attention d'une audience étendue, accroissant la notoriété de l'événement. Le phénomène du FOMO (Fear Of Missing Out) s'intensifie car l'événement ne dure qu'un temps, incitant davantage de personnes à participer et renforçant ainsi l'impact global.

Conquête de nouveaux prospects :

L'originalité du roadshow, combinée à son caractère éphémère, suscite la curiosité et attire une diversité de publics. Cette approche permet de présenter physiquement les produits, favorisant ainsi une proximité qui facilite l'établissement de la confiance et la conquête de nouveaux prospects.

Flexibilité et adaptabilité :

La nature itinérante du roadshow offre une flexibilité précieuse. Les marques peuvent ajuster leur stratégie en temps réel, s'adaptant aux réactions du public et maximisant l'efficacité de leur présence sur la route.

EXEMPLES DE ROADSHOWS :

- **AMAZON :**

Amazon a révolutionné le concept de roadshow avec son [émission "Ça Va Cartonner"](#), une tournée itinérante à travers la France mettant en lumière les villes, les TPE/PME, les influenceurs locaux, et les employés talentueux d'Amazon. L'entreprise a choisi un format inédit en transformant un Combi Volkswagen T1 en plateau mobile pour une série de 9 épisodes, chacun dédié à une ville française.

Cette émission mobile s'est déployée sur diverses plateformes digitales, dont YouTube, Instagram et Facebook, permettant à un large public, abonné ou non à Amazon, de suivre les épisodes et d'explorer les différentes facettes des villes françaises à l'honneur.

Chaque épisode se compose de cinq parties engageantes. Tout commence avec la découverte de la ville par un influenceur local, partageant ses lieux préférés dans une ambiance conviviale. Ce segment se conclut par une rencontre avec l'un de ses abonnés, offrant un cadeau soigneusement sélectionné par Amazon.

Ensuite, l'émission propose des "Beauty Plans" pour faire découvrir des villes françaises et leurs sites emblématiques, offrant ainsi une expérience culturelle.

Le roadshow met également en avant des entreprises "Small & Medium Business" soutenues par Amazon, permettant aux spectateurs de découvrir leur activité, leurs produits et leur parcours à travers des échanges entre l'animateur et les responsables d'entreprise.

Le volet ludique de l'émission se concrétise avec Monsieur Grrr, l'animateur, qui rencontre l'un de ses followers pour une séquence de la "Lucky Box", apportant une touche d'excitation et d'expertise technique à travers l'ouverture aléatoire d'un cadeau.

Enfin, "Ça Va Cartonner" met en avant les talents variés des employés d'Amazon, offrant un aperçu de la diversité humaine derrière la rapidité de livraison de l'entreprise.

Cette émission redéfinit le roadshow en créant une connexion unique avec le public français, illustrant comment Amazon sait tirer parti de cette approche pour renforcer son engagement et son image de marque.

- **COCA-COLA :**

Chaque année, Coca-Cola éveille la magie de Noël à travers le monde avec son emblématique camion de Noël, parcourant plus de 30 villes différentes pour répandre la joie des fêtes. Sous le thème « Le monde a besoin de plus de Pères Noël », le camion de Noël 2023 a entamé une nouvelle tournée dans divers pays, offrant une expérience unique aux petits et aux grands.

Les visiteurs ont pu rencontrer le Père Noël et prendre une photo avec lui dans son salon décoré pour les fêtes. L'événement a également proposé une plate-forme à 360° pour des photos et vidéos uniques, une tour à selfies avec vue sur le camion ainsi qu'un générateur de cartes postales en boule de neige avec possibilité de les envoyer à ses proches sur place depuis le guichet de poste du Père Noël.

Une attraction spéciale en plein air a invité les visiteurs à un tour en traîneau VR avec Rudolph et les rennes à travers le pays des merveilles hivernales du Père Noël. Pour ceux qui cherchaient un cadeau de Noël unique, l'impression de leur portrait ou celui d'un proche sur une canette de Coca-Cola était possible.

Coca-Cola, fidèle à sa tradition de générosité, a souhaité éveiller le Père Noël qui sommeille en chacun de nous. Sa campagne encourage des gestes de générosité, du simple partage d'un Coca-Cola à aider ses voisins. Pour amplifier cette démarche, Coca-Cola a développé un quiz numérique amusant « Trouve ton Père Noël intérieur », associé à des dons virtuels à des associations caritatives, soutenus par Coca-Cola.



La campagne de Noël de Coca-Cola s'est étendue également à une application ludique et engageante, offrant aux participants la chance de gagner des prix, y compris un voyage en Laponie pour rencontrer le Père Noël en personne.

L'impact de cette initiative va au-delà des festivités. En créant des moments de joie et de connexion dans chaque ville, Coca-Cola renforce son lien avec les communautés locales et propage une image positive de la marque. L'effet de cette expérience partagée se répercute bien au-delà de la période des fêtes, créant une fidélité et un attachement durable envers Coca-Cola. La magie de Noël devient ainsi une véritable opportunité pour la marque de tisser des liens émotionnels, d'accroître sa notoriété et de laisser une impression durable dans le cœur de ses consommateurs.

Ces exemples démontrent le pouvoir captivant des expériences itinérantes. Ces initiatives créent une connexion directe avec le public, offrant des moments mémorables et des interactions uniques.

À l'approche des Jeux Olympiques de Paris 2024, ces formats événementiels peuvent être réinterprétés pour célébrer l'esprit olympique. Imaginez des roadshows mettant en scène des athlètes locaux, des démonstrations sportives interactives, et des animations inspirées par les disciplines olympiques. Les valeurs de paix, d'unité et d'excellence propres aux JO pourraient ainsi être partagées au cœur des communautés.

En adaptant ces concepts à l'univers olympique, vous pouvez non seulement renforcer votre présence et notoriété, mais également participer à la célébration mondiale du sport, du fair-play et de l'engagement.

Chapitre

5

LES AUTRES TYPES D'EXPÉRIENCES DE MARQUE

Après avoir plongé dans la stratégie du marketing expérientiel en quête d'une expérience de marque inoubliable lors des JO 2024, nous élargissons maintenant notre perspective pour examiner d'autres stratégies à la disposition des marques.

Du marketing d'influence mettant en vedette des athlètes olympiques, des influenceurs et des célébrités, aux campagnes publicitaires diffusées à la fois à la télévision et en ligne, en passant par l'optimisation des communications sur les réseaux sociaux et la création de contenu, les opportunités sont vastes.

Dans ce chapitre, nous explorons comment les marques peuvent exploiter ces opportunités pour créer des expériences mémorables. En nous appuyant sur les connaissances de professionnels aguerris : Guillaume Maurice, CMO Associé de l'agence Brand Content KÖM et Amélie Durand, co-CEO de l'agence marketing digitale Public Actif.

Ces entretiens partagent une vision unique sur la création d'expériences de marque mémorables lors d'événements d'envergure, offrant des conseils pratiques pour donner vie à vos stratégies et les adapter au contexte spécifique des JO 2024. Préparez-vous à explorer les multiples facettes de l'expérience de marque, là où la créativité rencontre l'innovation pour forger des connexions durables avec les consommateurs.

Interview avec Guillaume Maurice, CMO Associé de l'agence Brand Content KÖM :

En quoi la vidéo peut-elle jouer un rôle central dans la création d'une expérience de marque mémorable autour des JO 2024 ?

La vidéo occupe une place privilégiée dans la création d'une expérience de marque mémorable aux JO 2024. Elle constitue un puissant moyen de retranscrire les émotions liées à un événement d'une telle envergure, que ce soit avant, pendant, ou après la compétition. Avec une durée de vie significative et une diffusion étendue sur divers canaux, de la télévision aux réseaux sociaux, elle offre une visibilité maximale en pouvant être réutilisée et déclinée à l'infini.

Pour créer une expérience mémorable, jouer sur l'émotion est essentiel. La clé réside dans la capacité à relier votre service/produit aux émotions suscitées par un événement sportif, le tout sans nécessairement mentionner les JO ni utiliser des images officielles de la compétition. Pour les non-sponsors, en adoptant une approche visuelle subtile, vous pouvez suggérer une rencontre sportive, que ce soit à travers l'ambiance sonore des supporters, en montrant le contre-champ des fans sur leur canapé, ou explicitement avec des images de sport filmées par vos soins. Cette stratégie permet de créer une expérience émotionnelle authentique, renforçant ainsi l'association positive entre votre marque et l'enthousiasme sportif.

Quels types de contenus vidéo peuvent contribuer à renforcer l'expérience de marque pendant cet événement exceptionnel ?

Il est crucial de créer des contenus vidéo qui suscitent l'émotion et qui établissent un lien avec l'esprit olympique, caractérisé par l'excellence, le dépassement de soi et la persévérance.

Ces contenus peuvent prendre la forme de vidéos inspirées par les valeurs sportives, mettant en lumière des histoires de réussite, d'effort et de détermination.

Il est également possible de jouer sur la dimension participative en encourageant sa communauté à créer et partager du contenu vidéo autour de l'événement, par exemple à travers des challenges.

Par ailleurs, le recours au micro-trottoir représente une solution astucieuse pour contourner les restrictions de la charte olympique. En permettant à des inconnus de partager leurs impressions sur l'événement à la place de votre marque, cette approche se révèle à la fois économique, authentique et efficace pour établir un lien avec l'événement sportif.

Une campagne de street marketing, soigneusement filmée et diffusée sur les réseaux de la marque, peut également se révéler particulièrement efficace lors d'événements sportifs, conférant ainsi à une initiative locale une portée mondiale.

Des exemples de campagnes vidéo réussies lors d'événements sportifs similaires à partager ?

Un exemple que j'apprécie particulièrement c'est [la publicité de Hisense](#) pour la Coupe du Monde de football masculin 2022. Bien que leur budget fût considérable, qu'il était sponsor et ont donc pu utiliser des images officielles, cette campagne a brillamment exploité l'aspect émotionnel. Vous pouvez vous en inspirer pour créer une campagne tout aussi percutante, même avec des ressources plus modestes.

Un exemple plus abordable mais tout aussi mémorable nous vient de la marque de vodka Reyka. Leur [campagne vidéo](#), bien que ne mentionnant pas directement l'événement sportif, était facilement reconnaissable. Cette approche démontre que même avec un budget moins important, une campagne vidéo bien conçue peut avoir un impact significatif, générant sympathie et engagement.

Ces exemples soulignent l'efficacité d'une campagne vidéo bien pensée par rapport à un simple billboard de quelques secondes noyées parmi d'autres partenaires de l'événement. En se concentrant sur l'émotion et la créativité, une vidéo peut véritablement élever la marque et créer une connexion durable avec le public.

Un autre exemple pertinent est celui de [Paddy Powder lors de la Coupe du Monde 2014](#), où ils se sont associés à une cause noble, la déforestation au Brésil, pays hôte de l'événement. Ils ont exploité la viralité du sujet à travers des fake news, laissant les médias propager l'histoire. Cette approche subtile a permis à leur campagne de sortir du lot.

Comment KÖM prévoit-elle d'accompagner les marques dans la création d'une expérience de marque mémorable lors des JO 2024 ?

Chez KÖM, nous prônons une approche innovante, encourageant nos clients à éviter le statut de sponsors officiels pour investir leur budget dans des activations plus significatives, afin de maximiser à la fois leur efficacité et leur visibilité.



Être partenaire officiel c'est bénéficier évidemment de l'image de marque de l'événement, pouvoir utiliser les éléments wordings/graphiques mais aussi être plongé dans la masse des autres partenaires au risque de ne pas s'en démarquer.



Dans cette optique, nous mettons un fort accent sur la créativité en apportant à nos clients des idées novatrices et des surprises. Notre accompagnement englobe la stratégie globale et l'activation, avec un focus particulier sur la vidéo, mais pas que.

Ainsi, nous préconisons une stratégie d'ambush marketing, alliant intelligence et détournement astucieux, tout en préservant le respect envers les organisateurs de l'événement et leurs partenaires officiels.

Notre conseil pratique consiste à cartographier l'intégralité du parcours d'un spectateur et de se montrer le plus possible à chaque étape.

Cela peut se traduire par des investissements dans des supports visuels proches des stades, des aéroports et dans les transports en commun, ainsi que des événements physiques dans les rues de Paris ou encore des offres de café aux alentours des stades, etc.

De manière créative, nous encourageons nos clients à adopter des stratégies 'border' sans enfreindre les règles strictes de la Charte Olympique. Des actions telles que hacker ou jouer sur la campagne d'un concurrent sponsor (si cela correspond à votre image de marque), parrainer un athlète présent aux JO (depuis 2021, ils et elles ont le droit de communiquer sur leurs propres sponsors même pendant les JO), supporter activement les athlètes français sur les réseaux sociaux, et cibler le public suivant des comptes sportifs dans vos campagnes publicitaires peuvent tous contribuer à une présence marquante.

Dans le style "border", Paddy Powder est une référence avec leur campagne pendant les [JO 2012](#) et lors de l'[Euro 2012](#).

Après avoir vu l'impact puissant de la vidéo et d'autres stratégies marketing, découvrons plus en détail le marketing digital et ses leviers pour garantir un positionnement mémorable pendant les JO 2024.

Interview avec Amélie Blondin, Co-CEO de Public Actif :

Pourquoi est-ce important de communiquer de manière digitale lors des Jeux Olympiques 2024, que l'on soit ou non partenaire des Jeux ?

Accueillir les Jeux Olympiques et Paralympiques à Paris constitue une opportunité unique, susceptible de se présenter une seule fois dans nos vies. Le véritable enjeu pour une marque est de réussir à accroître sa visibilité et l'engagement du public lors d'un événement qui se veut officiellement non commercial. Il est nécessaire d'utiliser tous les leviers pour cibler de manière très précise les audiences concernées, le tout dans un laps de temps défini.

Le digital offre un panel de possibilités incroyables et surtout très efficaces. Il est désormais totalement intégré au dispositif global de communication. Une marque qui serait absente du web durant cette période prendrait le risque de rater le rendez-vous le plus important du moment. L'objectif avant, pendant et après la compétition est de susciter un intérêt différent pour la marque et inciter le public à s'intéresser à ce que cette dernière représente.

On parle là des valeurs liées au sport telles que l'ambition, le dépassement de soi, l'esprit d'équipe, le courage, l'endurance, le respect...

Cette période permet de créer un contenu différent, souvent innovant et toujours engageant. Les messages portés par les marques durant cette période sont positifs et porteurs d'adhésion.

Comment mettre en place une stratégie de marketing digital pour créer une expérience de marque exceptionnelle lors des JO 2024 ?

Pour les marques il est essentiel de commencer par définir précisément les objectifs et résultats à atteindre, les fameux KPI. Il peut s'agir de notoriété, d'un nombre d'interactions, de trafic vers le site web ou de chiffre d'affaires généré. Pour performer il faut savoir ce que l'on souhaite dire ou transmettre mais aussi connaître son public en identifiant ses intérêts, ses besoins et ses comportements, tant en ligne qu'en physique.

À partir de ces constats, il faut ensuite élaborer une stratégie digitale complète qui prenne en compte les audiences, les plateformes et les différents moyens à disposition. On parle ici des réseaux sociaux et du site web de la marque bien sûr mais aussi de tout l'écosystème du web : campagnes social, display, DOOH, influence, SEO, etc. Une approche holistique maximisera l'impact de la campagne.

Tout au long du process, l'équipe créative intervient pour travailler les idées, les formats, les messages, les contenus. Cette équipe est au cœur de l'expérience qui va se construire. Une marque doit investir sur la création si elle veut avoir une chance de se différencier lors d'un événement où la compétition se joue autant dans les stades qu'en ligne.

Enfin, il faut mettre en place une mesure des résultats. Le marketing digital permet d'avoir accès à la data et de mesurer la performance en temps réel. On peut donc pousser l'amélioration jusqu'au bout en créant des ajustements ou en retravaillant certaines audiences durant les campagnes pour optimiser au maximum les performances.

Quels leviers digitaux Public Actif conseille aux marques pour garantir un positionnement mémorable pendant les JO 2024 ?

Chez Public Actif nous accompagnons de grands noms dans leur partenariat avec Paris 2024. Notre priorité est de capitaliser sur le besoin de participation des internautes à un événement planétaire. C'est une forme de FOMO (Fear of Missing Out). Il faut adopter une posture dynamique et engageante sur des thématiques qui font le lien entre le sport et l'univers de la marque, créer une atmosphère incontournable qui suscite le besoin impératif de participer. C'est valable en interne comme en externe d'ailleurs. Les meilleurs ambassadeurs pour une marque se trouvent souvent en interne. Nous créons des contenus encourageant les audiences à partager leurs avis ou leurs propres contenus. Les jeux concours sont également très prisés pendant cette période.

Sur les réseaux sociaux c'est le moment d'amener les internautes à jouer ou à interagir. Les échanges de bons procédés sont très appréciés. La marque lance un challenge et peut facilement échanger avec sa communauté. Pour cela il est crucial d'avoir des présences sur les réseaux qui soient actives et suivies par un modérateur. Le modérateur joue ainsi le rôle d'arbitre ou d'animateur pour que l'expérience se transforme en un véritable moment de partage. Faire participer des influenceurs permet aussi d'atteindre des audiences spécifiques, solution très intéressante lorsqu'une marque souhaite toucher de nouvelles audiences.



PARIS 2024
DARTY
SUPPORTEUR OFFICIEL
PARIS 2024

Toi qui slalomes entre
les produits Darty tellement il y en a



PARIS 2024
DARTY
SUPPORTEUR OFFICIEL
PARIS 2024

Quand tu attrapes
le dernier grille-pain en stock

Et on ne les cite plus, mais évidemment, il faut avoir un site internet avec du contenu à jour. Le site est la vitrine de la marque et doit permettre de partager des actualités ou des engagements forts. Pour l'un de nos clients par exemple, nous avons une communication spécifique pour les JO sur la homepage et des liens externes qui renvoient vers une landing page dédiée à l'événement.

Pourquoi se faire accompagner dans son marketing digital à l'approche des Jeux Olympiques ?

Première chose: la communication et les opérations marketing sont très encadrées par le Comité d'Organisation. Les règles sont strictes et définies dans une charte qui permet de respecter les valeurs de l'olympisme. Comme je le soulignais précédemment, les Jeux ne sont pas une opération commerciale mais un rendez-vous sportif entre nations. Passer par des professionnels évite la sortie de route et, autant prévenir, l'erreur est très vite arrivée quand on est novice en la matière. Il est impératif de maîtriser le règlement et la charte éthique avant de lancer une opération. L'expertise des agences donne aux annonceurs – partenaires, supporteurs ou simples participants – une garantie de sérieux. Chez Public Actif, nous sommes en lien constant avec le Comité d'organisation qui valide ou invalide toutes nos productions. C'est une démarche obligatoire et chronophage qui est souvent méconnue des entreprises.

Deuxième raison pour laquelle il est très intéressant de se faire accompagner: la technique. Il faut une bonne compréhension des audiences, des mots-clés, une gestion efficace du budget dans une période où les enchères sur les plateformes sont à la hausse, une bonne maîtrise des opérations d'influence, un vrai sens de l'organisation et une excellente connaissance des formats. Ajoutez à cela un sens du timing hors pair et une bonne gestion du stress. Ce n'est absolument pas le moment d'apprendre sur le tas. Moralité : ne partez pas seul. Ayez toujours une équipe et des back up.

Troisième excellente raison pour laquelle se faire accompagner: l'équipe créative. J'y reviens car c'est essentiel de sans cesse trouver des idées neuves, percutantes, chargées d'émotions. Sans cette émotion et sans accroche forte avec le public, il n'est pas possible de se démarquer. L'effet peut même s'avérer contre-productif.

Pour que Paris 2024 soit positif pour tous, il est donc judicieux de trouver les bons professionnels. Notre métier est de conseiller pour trouver le bon angle de communication dans le respect des règles définies par le Comité Olympique.

Alors que nous concluons notre exploration des stratégies de création d'expériences de marque mémorables lors des JO 2024, retenez que cette aventure ne s'achève pas ici. Vous avez désormais toutes les clés entre les mains pour briller pendant les Jeux Olympiques de Paris 2024. Cependant, ne perdons pas de vue que l'histoire ne se termine pas avec la clôture de l'événement. Capitalisez sur cette opportunité unique et prolongez l'impact de votre expérience bien au-delà.

PLACE AUX JEUX !

Alors que cet ebook touche à sa fin, n'oublions pas que les JO 2024 ne marquent pas la fin de votre histoire, mais plutôt le début d'une nouvelle ère.

Maintenant, c'est le moment crucial de capitaliser sur les acquis, de transformer la notoriété en engagement durable et de créer des liens qui résistent à l'épreuve du temps. Que chaque insight partagé dans ces pages serve de fondement à une aventure mémorable et fructueuse pour votre marque. Faisons des JO 2024 bien plus qu'une échéance, une opportunité de laisser une empreinte indélébile dans l'histoire de votre entreprise.

Concrètement, voici quelques éléments de réponse afin de capitaliser sur l'opération :

1 TIRER PROFIT DE LA NOTORIÉTÉ ET DE LA VISIBILITÉ :

Les JO 2024 ont été une plateforme exceptionnelle pour propulser votre marque sous les projecteurs. Comment maximiser cet élan ? Explorez des approches telles que la création de contenu post-événementiel mettant en valeur les moments forts de votre participation. Rétrospectives vidéo, interviews des acteurs clés et publications engageantes sur les réseaux sociaux sont des moyens pour maintenir l'intérêt du public. .

2 PROLONGER L'IMPACT DE VOTRE EXPÉRIENCE DE MARQUE :

Les expériences mémorables élaborées pour les JO ne devraient pas se dissiper avec la fin de l'événement. Envisagez des initiatives de suivi qui prolongent l'engagement du public. Séries de contenu thématique, événements exclusifs en ligne ou extensions physiques de vos activations peuvent maintenir l'enthousiasme généré pendant les JO, créant ainsi une continuité dans l'expérience de marque.

3 FIDÉLISATION ET CRÉATION DE PARTENARIATS DURABLES :

La fidélisation des clients acquis pendant les JO est cruciale. Développez des programmes de fidélité spéciaux, offrez des avantages exclusifs et maintenez un dialogue continu pour renforcer les liens. Explorez également les opportunités de partenariats durables. Collaborez avec des athlètes, des influenceurs ou d'autres marques pour étendre votre portée et créer des alliances stratégiques qui résistent à l'épreuve du temps.

À présent, vous êtes prêts à relever le défi des JO 2024 et à insuffler une énergie nouvelle à votre marque. Cet ebook a été conçu pour vous inspirer, vous guider et vous inciter à repousser les limites de l'ordinaire. Maintenant, c'est à vous de jouer.

Agence UNEXPECTED.

UNEXPECTED se distingue en tant qu'agence spécialisée dans la création d'expériences événementielles uniques et mémorables pour les marques. Que ce soit pour les influenceurs, les médias, les journalistes, les professionnels ou le grand public, nous sommes déterminés à concevoir des expériences qui captivent et marquent les esprits.

Chez UNEXPECTED, nous sommes bien plus qu'une agence événementielle. Nous sommes votre partenaire créatif, travaillant en étroite collaboration pour comprendre vos objectifs marketing et traduire vos aspirations en expériences tangibles. Chaque projet est une toile vierge sur laquelle nous peignons des scénarios sur-mesure, fusionnant créativité et innovation.

Notre mission : Faire rayonner votre marque

Nous sommes animés par une vision claire : faire rayonner votre marque auprès de son public cible. Chaque détail de nos productions est soigneusement pensé pour créer un impact durable, laissant une empreinte positive dans l'esprit de vos clients, partenaires et auditoires variés.

Contactez-nous pour faire vibrer votre marque aux JO 2024 !

Vous êtes prêt à propulser votre marque vers de nouveaux sommets d'impact et de notoriété lors des JO 2024 ? Contactez UNEXPECTED dès aujourd'hui. En tant qu'experts de l'expérience de marque, nous sommes là pour transformer vos idées en réalité et créer des moments inoubliables. Faisons équipe pour donner vie à votre vision événementielle.

**Contactez-nous
dès maintenant**

hello@agence-unexpected.com

DES EXPÉRIENCES DE MARQUE SANS LIMITE !



UNXPCTD.

Sources

1. Magazine Stratégies Supplément N°2188 du 28 septembre 2023 – Event
2. Magazine Stratégies N°2196 – 23 novembre 2023 – Paris 2024 Marques et Médias sortent le grand jeu
3. Académie de Paris – [Les JO de Paris 2024 en chiffres](#)
4. HubSpot – [Expérience de marque : définition, construction et exemples](#)
5. E-marketing.fr – [Coca-Cola dévoile ses premières activations pour les JO de Paris 2024](#)
6. Paris 2024 – [Guide officiel de protection de la marque Paris 2024](#)
7. Nestore – [Pourquoi créer un pop-up store ?](#)
8. Nestore – [Exemples de pop-up store design](#)
9. Le Connecteur – [JO de Paris 2024 : Web3, à vos marques, prêts, partez !](#)
10. J'ai un pote dans la com : [Franprix mène une opération de street marketing étonnante à Paris](#)
11. Biba Magazine – [Home Cinema Ikea : L'opération inédite du géant suédois](#)
12. DécodageCom – [Always, une marque engagée pour l'égalité des femmes](#)
13. Challenges – [Hermès Fit : Hermès ouvre une salle de sport éphémère aux Beaux-Arts](#)
14. Tom's Guide – [Tesla Cybertruck : L'événement de lancement qui va frustrer tous les clients](#)
15. J'ai un pote dans la com – [Ça va cartonner : L'émission originale d'Amazon qui donne le sourire](#)
16. EventRent – [Camions de Noël Coca-Cola : Roadshow événementiel](#)
17. E-marketing.fr – [Vision 2024 : « Les JO offrent aux marques des territoires d'expression au-delà de la performance »](#)