

tutti quanti pour Polaroid



Règles du jeu

Pourtant seule marque du marché de la photo à résister à la déferlante du numérique, Polaroid doit en permanence (re)mobiliser la distribution (GMS, magasins spécialisés et traditionnels) pour susciter des mises en avant de ses appareils instantanés.

Cartes en mains

Stratégie recommandée par l'agence :

- au-delà des actions de visibilité - placements de produits, RP - développer des actions promotionnelles opportunistes susceptibles d'émerger et d'inscrire la marque dans l'actualité.
- assumer sa place à part sur le marché de la photo autour de valeurs d'universalité, de simplicité, de spontanéité, de complicité...



La Fête de la BD : le 4 juin 2005 décrété "journée nationale de la BD" avec pour la première fois, les principaux éditeurs et héros de BD réunis et des événements dans toute la France !

Bonne pioche !

Polaroid s'associe à un événement inédit d'envergure nationale - la première "Fête de la BD" - pour forcer l'implication de la distribution et générer des mises en avant.

À la clé :

- animations en GMS :
PLV événementielles et jeux magasins de type WPS,

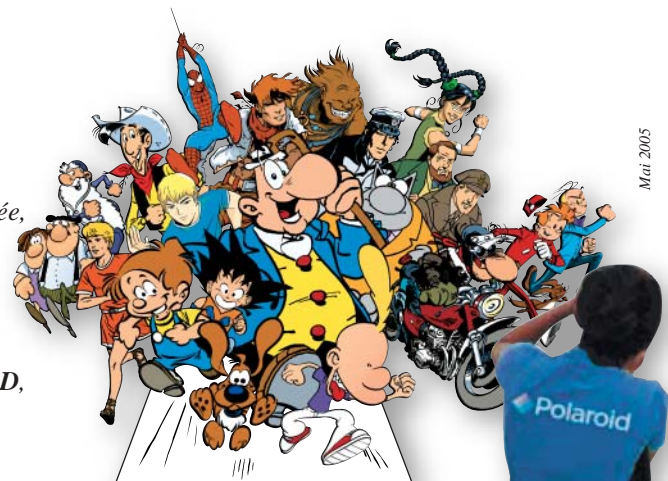


Mises en avant en GMS et winner per store

- actions spécifiques en circuit traditionnel : un film "collector" en prime différée, une PLV adaptée,
- du marketing direct sur la base des clients Polaroid et un relais sur le site internet de la marque,
- des animations au Village de la BD à Paris et dans les grandes métropoles qui accueillent le Train de la BD,
- des BD cultes en good will pour la distribution ...



Jeu et prime différée relayés in pack et en marketing direct



Animations photos événementielles.

;-) Tutti Quanti. Le plaisir a une mémoire.

salle de jeux

