

GUÉRILLA MARKETING

COMMUNICATION

SI VOUS RECHERCHEZ UNE DÉFINITION FORMELLE, LA GUÉRILLA MARKETING EST UNE STRATÉGIE NON-CONVENTIONNELLE QUI MISE SUR DES IDÉES ORIGINALES ET SURPRENANTES POUR ATTIRER L'ATTENTION DU GROUPE CIBLE SUR LA MARQUE, AUGMENTER SA NOTORIÉTÉ ET DÉCLENCHER UNE ACTION.

La guérilla marketing diffère du marketing traditionnel dans la mesure où elle dispose d'un petit budget et se concentre sur des actions inattendues, parfois rebelles ou même spectaculaires.

Ce n'est pas de la guérilla marketing

Définir ce qu'est la guérilla marketing nous amène à l'étape suivante, à savoir l'analyse de ce qu'elle n'est pas. Même s'il s'agit d'une campagne de marketing ou de publicité très créative et innovante, il est peu probable qu'elle puisse être qualifiée de « guérilla » si elle est diffusée principalement dans des médias traditionnels tels que la presse écrite ou les réseaux sociaux. La guérilla marketing est créative, excentrique, et comporte l'élément de surprise. Elle surprend le consommateur dans sa vie de tous les jours, là où il ne s'y attend pas.

Osé et surprenant

Les consommateurs sont saturés. Ils ont déjà pratiquement vu tout ce qu'il y a à voir en matière de publicité. Pour les atteindre, il faut frapper avec un effet de surprise. Pour obtenir cet effet, en plus d'une idée originale et d'une planification stratégique, une chose est essentielle : l'audace de tenter quelque chose de nouveau et d'unique, même si la réussite est incertaine. Etant donné que chaque marketeur possède sa propre définition de la guérilla publicitaire, certaines formes de marketing peuvent être considérées comme faisant partie de cette stratégie. Le marketing ambiant permet d'utiliser de manière créative un élément hors du domicile pour transmettre un message promotionnel. Par exemple, en utilisant le mobilier urbain tel que les escaliers, les ascenseurs, les trottoirs, les places publiques... Le marketing de rue représente également une forme de guérilla marketing. Bien que la simple distribution de prospectus aux passants soit une forme de street marketing, l'approche doit être plus créative. Par exemple, l'utilisation d'affichages sauvages, d'événements éphémères ou de graffitis temporaires illustre parfaitement cette stratégie.

Les risques

Les actions de guérilla jouent parfois avec les infractions aux règles. Enfreindre les règles peut servir à augmenter l'attention, mais cela peut entraîner des controverses. Chaque marque fixe elle-même ses propres limites. Cependant, lorsque l'on cherche à provoquer, il faut aussi être capable de gérer les réactions négatives. S'agissant d'une éventuelle perte de réputation, cela vaut la peine de se préparer aux éventuelles questions des médias et d'élaborer une position officielle ainsi que des réponses à toutes les questions critiques pouvant surgir. Sur le plan juridique, les actions de guérilla évoluent souvent dans une zone floue. Avant d'élaborer ce type d'actions, il est primordial que les entreprises demandent les autorisations nécessaires. Toutes les actions illégales sont évidemment interdites.

Et l'immobilier ?

Dans le secteur de l'immobilier, une agence genevoise spécialisée dans le courtage a su se démarquer par une initiative publicitaire originale. En choisissant de promouvoir ses services sur les sacs en papier des baguettes de plusieurs boulangeries de quartier, l'agence atteint sa cible de manière inattendue et efficace. Cette stratégie lui a permis de toucher un public local dans son quotidien, renforçant ainsi sa visibilité et sa notoriété. Mentionnons également les flash mobs. Elles ont connu un grand engouement dans les années 2010, du fait qu'elles se déroulaient de manière soudaine dans les lieux les plus inattendus. Ces événements étaient une excellente façon de se faire remarquer de manière atypique. En 2017, alors que j'occupais le poste de directeur marketing au sein d'une régie immobilière romande, nous avons organisé une flash mob sur la place de l'Europe à Lausanne, en plein mois de juin. Cette initiative est rapidement devenue virale et a significativement renforcé la notoriété de l'agence. Aujourd'hui, les "demolition parties" connaissent un succès croissant. Ce concept consiste à inviter clients, partenaires et amis à participer à la démolition d'une maison, en brisant littéralement ses murs avant que des professionnels ne la démolissent complètement pour faire place à un nouveau projet immobilier.



GDNO SÀRL – STRATÉGIE | MARKETING | COMMUNICATION
Gabriele Del Nunzio - Spécialiste marketing et communication
gabriele@gdno.ch - www.gdno.ch

BULLETIN D'ABONNEMENT

Abonnez-vous !

Je m'abonne à l'AGEFI IMMO pour une année soit 55 francs pour 11 numéros.

Nom : _____ Prénom : _____
Rue : _____ NPA/Localité : _____
Tél. : _____ Date : _____
Signature : _____

Coupon-réponse à retourner à AGEFI, Magazine AGEFI IMMO, Route de la chocolatière 21, 1026 Echandens-Denges, T +41 21 331 41 40, abo.agefi-immobilier@agefi.com