

Une stratégie de com' presque parfaite « The last square »



Amélie De Smet Lebrun , Agathe Gréciet, Yasmine Osborn

Sommaire

- La marque Milka
- Campagne « The last square »
- Territoire de communication
- Stratégie média / hors média
- Les résultats
- Notre avis



Histoire Milka

- Marque de produits de chocolat
- Créée en 1901 par Suchard
- Milka = Milk + Cacao



Mission et ambition

- Offrir un chocolat plein de tendresse
- Pays Alpin
- Référence des pauses gourmandes



Atouts et valeurs

- Vache mauve
- Authenticité et savoir-faire
- Partage
- Tendresse
- Famille
- Nature



Cible

- Famille avec des enfants
- Adultes et jeunes adultes (20/45ans) : cible principale
- Hommes et femmes
- Toutes les CSP
- Recherche plaisir, bien être et confort
- Exigence rapport qualité/prix



Campagne « The Last Square »

- VIDEO



« The Last Square »

- Action nationale «le dernier carré»
- Acheter une tablette avec -1 carré, le dernier
- Le récupérer l'envoyer à un proche



Objectifs

- Learn
- Like
- Do - Call to action
- Légitimité
- Recrutement



Territoire de communication

Composantes de personnalité

- Proche et à l'écoute
- Générosité, tendresse, partage, gourmandise
- Humour, ton décalé, drôle



Territoire de communication

Composantes d'identification	Signification
Couleur mauve Lilac	Tendresse, douceur, rêve, apaisant
Vache « Lila »	Lait des montagnes, pâturages vert et purs Affectif, unique et original Attire l'attention
Montagnes	Lait du pays Alpin Qualité des ingrédients



Territoire de communication

Composantes d'identification	Signification
Graphisme simple Police enfantine	Proche de ses consommateurs Accessible
Phrases courtes Jeux de mots	
Slogan « Osez la tendresse »	Lien affectif, chaleureux
Code sonore: oiseaux, cloches, nature	nature, douceur, légèreté



Stratégie Média – Hors M.

- Owned média

- site internet

- Youtube, Facebook, Twitter

- Paid média

- spot télévisé d'environ 2 minutes 30

- pas d'affichage



Résultats

- 800 000 visites sur le site de Milka
- Plus de 500 000 carrés de chocolat ont été envoyé
- 95 000 partages sur les réseaux sociaux, Twitter et Facebook.
- 1,3 milliards d'euros sur le Earned Media



Notre avis

- Véritable succès
- Lien authentique et affectif



Questions?

MERCI POUR VOTRE ECOUTE!

