ırques sont de sortie

nocturne permet aux marques de cible dans un moment privilégié et de lle un lien plus émotionnel. Pas pour faire , mais de l'image

Par Sabine Durand

marques et univers pas d'hier. D'abord tenants naturels de cturne, à savoir les alcools, qui conti- partenaires privilé- uit et autres clubs, vement généralisé *u gaming, au high- nt pour des opéra- nent* », explique irectrice associée e en charge du pôle ır cause. L'état d'es- ateur est complè- de celui du jour : il plus réceptif, plus in à l'échange, à la des sentiers de la classique, en lui nt privilégié de par- *mélange de proxi- simplicité dans le* e Sander Cisinski, ementiel de SFR. s, place à l'image... *positionner son pro- s'associe à la nuit, t, au participatif* », lser.

Mais attention, car la nuit n'est pas simple à faire tomber. D'abord, « *le message est plus difficile à faire passer : il doit être porté par le concept lui-même, comme ce match de tennis vertical sur la façade du magasin des Champs-Élysées de Lacoste, en écho à sa signature Unconventional Chic* », déclare Nicolas Dudkowski, de Double2. Un concept qui doit proposer une expérience de marque différenciante. « *Il faut d'autant plus créer des zones expérientielles qu'on a plus de mal à faire participer les gens que le jour* », martèle Agathe Belser. Ensuite, la nuit, une marque doit savoir rester en retrait, laisser venir le consommateur, ne rien lui imposer, gérer le dosage entre le pourcentage de commercial et de gratification : « *Si vous versez trop dans le premier*, ajoute Nicolas Dudkowski, *le public ne comprend pas votre soirée ; s'il n'existe aucun discours commercial, alors c'est l'annonceur qui ne s'y retrouve pas.* » Bref, la marque doit être là en « *facilitatif* », elle doit se deviner... d'où la nécessaire créativité dans la mise en scène.

La soirée de l'Efap, signée Le Public Système

QUELLE CIBLE ?

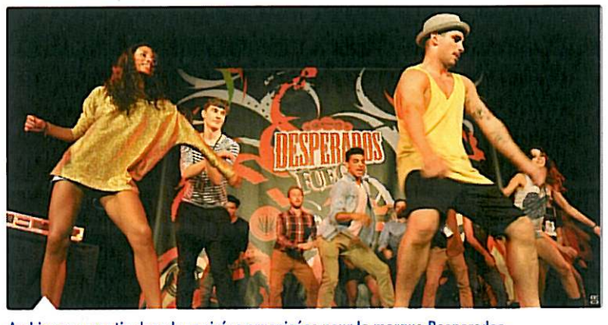
Après la tombée du jour, c'est le moment choisi pour toucher les leaders d'opinion, pour les retombées médiatiques qu'ils engendrent. Et souvent, « l*es marques nous demandent de regrouper plusieurs cibles, journalistes, blogueurs, public, ce à quoi nous sommes peu favorables*, raconte Agathe Belser, *mais le format nuit permet de le faire plus aisément.* » « *Il faut surtout s'assurer que la cible de la soirée est bien celle de l'annonceur* », ajoute pour sa part Nicolas Dudkowski. Jeune obligatoirement ? Un peu sans doute, puisque la nuit permet d'atteindre plus facilement les 18-35 ans, ceux-là mêmes qu'il est difficile de sensibiliser via les médias traditionnels, mais c'est sans exclusive. « *Quand pour LG, nous organisons des soirées destinées aux distributeurs de ses produits de climatisation, nous le faisons à la Piscine Molitor et nous finissons par un concert de Louis Bertignac.* » Ce n'est pas une question d'âge, c'est une question d'adaptation à la cible. Ce que confirme Agathe Belser. « *Pour un public plus mûr, nous aurons tendance à inviter en couple, à proposer des moments artistiques, culturels, capables de correspondre aux affinités de cette cible.* » Dans ce contexte, le format a l'heur de plaire, en tout cas plus qu'en 2008-2009. Il a beaucoup pâti de la crise, « *d'abord parce qu'il ne fallait pas montrer d'événement festif, qu'ensuite c'était un peu plus cher, mais c'était dommageable car les soirées permettent d'échanger en dehors des cadres habituels* », martèle Nicolas Dudkowski. Elles replacent l'humain au cœur du système, recréent du lien, de l'émotion, de la proximité. Indispensable en période de troubles...

LES CLÉS ESSENTIELLES

Le lieu : ni trop grand, ni trop petit, il participe à l'ambiance
Le contenu : des zones expérientielles, de la bonne chère et de la bonne musique
La mise en scène : créative
La présence de la marque : discrète

DOS FUEGO POUR FAIRE DÉCOUVRIR :NSION DE GAMME

La bière Desperados sort facilement la nuit. Après qu'elle a créé en avril le Desperados Wild Bar, bar éphémère avec huit soirées sur trois semaines au Wild Bar, près de Bastille, avec ambiance, expérience à vivre, Dj, découverte de collectifs d'artistes et consorts, le 27 septembre, c'est lors d'une soirée au Trianon à Paris qu'elle a souhaité faire découvrir à 400 journalistes, trendsetters et autres blogueurs, son narque, Desperados Fuego, une bière épicée mâtinée de Organisée par Zmirov Communication *voulu y créer une expérience sensorielle forte* », k Vincentry, global manager sur Desperados, érents espaces évoquant tour à tour la sensorialité et produit : à l'étage le salon moderne et chaleureux, la grand frigo ouvert, le petit salon avec son atelier de cosy, la salle de bain et sa baigneuse... Le tout induisait *hère particulière, avec des jeux de lumière qui a teinte de cette bière premium* ».



Ambiance garantie dans les soirées organisées pour la marque Desperados

LES NUITS SFR LIVE CONCERTS POUR CRÉER DE LA PROXIMITÉ AVEC LA CIBLE

« Avec cet événement propriétaire que sont les Nuits SFR, nous sommes associés à la nuit via la musique. Nous nous inscrivons dans un mouvement musical, l'univers électro, qui est déconnecté du contexte dans lequel le public a l'habitude de nous voir », raconte Sander Cisinski, responsable événementiel de SFR. Quand à 5 h du matin, 6 000 personnes sortent du Grand Palais, la marque se positionne dans un univers très éloigné de ses codes habituels. *« Les gens sont heureux, libérés, la marque généreuse, discrète, incarnée. À l'origine, il y a trois ans, c'était les Nuits Électro, avec comme partenaire SFR, aujourd'hui, ce sont les Nuits SFR... »* Cette appropriation s'est accompagnée d'une baisse du logo SFR. *« Ce qui est moins considéré comme un événement de la marque que comme un événement permis par la marque contribue à cette notion extrêmement importante aujourd'hui, la préférence de marque. »*

L'opérateur s'est imposé avec des codes hors de son contexte habituel

COMITÉ DES VINS DE BORDEAUX POUR RAJEUNIR UNE CIBLE

Esprit vintage, musique et consorts pour le Comité des vins de Bordeaux

Les apéros vintage des vins de Bordeaux, un mix apéro, musique, fête et vintage tous azimuts (décor, cinéma, cuisine, musique...) ont été mis en place dans des bars par Le Public Système pour le Comité des vins de Bordeaux en quête d'un rajeunissement de sa cible. *« Nous avons commencé l'opération avec 10 dates, 40 personnes par soirée ; nous en sommes à une centaine de dates et les bars sont toujours pleins »*, confie Agathe Belser.

En fin de soirée,
BACK and SAFE
raccompagne vos invités à domicile

Prise en charge des conducteurs au dessus du seuil d'alcoolémie autorisé
ou
service navette pour les invités non véhiculés

Assurez vos événements,
www.backandsafe.com

CONTACT:
Tél : 01 30 15 88 77
Mail : commercial@backandsafe.com

BACK & SAFE
EVENEMENTS