
Choose them or Lose them

Une campagne en
carton qui cartonne

Norvège, Oslo Novembre 2020
Début d'année 2021

Sommaire

Mise en
contexte **01**

Analyse des
5W **02**

Objectif de
communication **03**

Les cibles **04**

Insight **05**

Conclusion **06**

01

Mise en contexte



Qu'est-ce qui s'est passé ?

Mise en contexte

L'apparition des chaînes de sociétés privées prend de plus en plus d'ampleur depuis déjà quelques années, surtout avec l'idée de la franchise qui permet encore à ces grandes marques d'avoir encore une meilleure part du marché. Par conséquent les commerces de proximité dit locaux se sentent menacés d'autant plus que la situation sanitaire liée au covid accentue la mise en péril de leur commerce.

Mise en contexte

C'est alors qu'une idée émerge chez les commerçants de la rue Thorvald Meyer à Oslo, en Norvège. À l'heure où 7 commerces sur 10 sont en faillite les commerçants ont mis en place une communication unique, avec comme budget 0€ en s'identifiant comme les marques les plus connues tel McDonald's, Starbucks ...etc. Leurs message était clair : Choose them or Lose them (Choisissez les ou Perdez les).

FUTUR

H&M

MIGHT BE
COMING SOON-

02

Analyse des 5W

VIL DU
BEHOLDE
DE SMA
BUTIKKENE

BEHOLD
DE SMA
BUTIKKENE.
@BEHOLDOSLO

VINTAGE
WEAR
by No Look
APERT

5W

Who ?

Qui dit ? Les commerces locaux
(Commerçants de la rue Thorvald
Meyer à Oslo)

What ?

Acheter local (Inciter les habitant
d'oslo à changer le mode de
consommation en l'occurrence
consommer local)

How ?

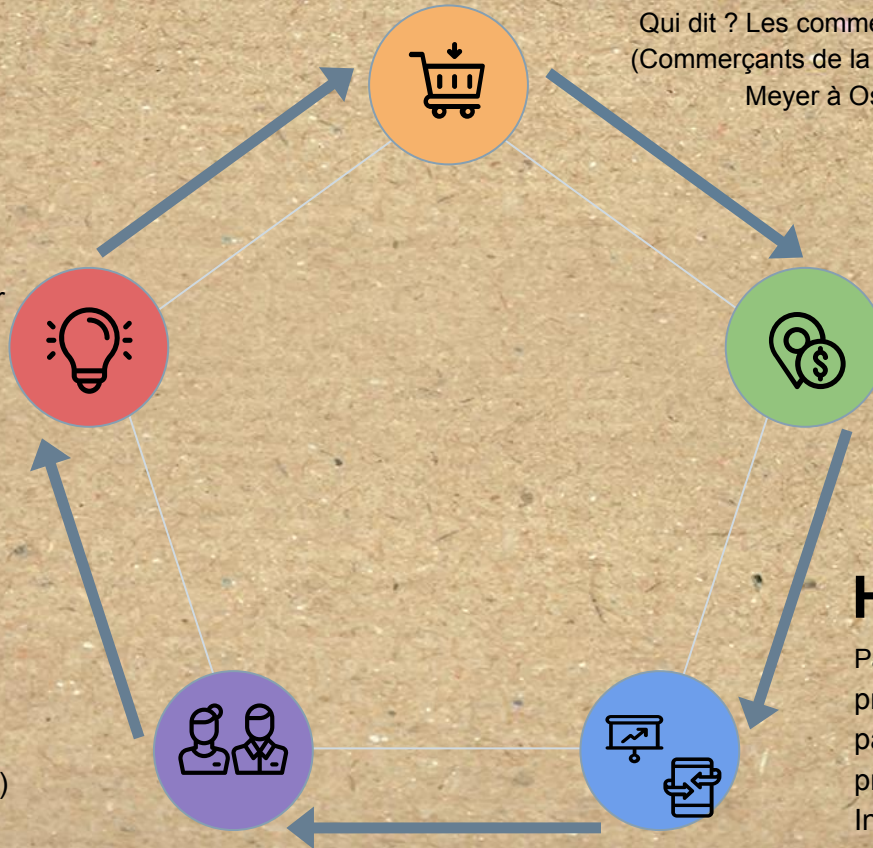
Par quel moyen ? Les affiches en
premier lieu, qui a engendré un relai
par les réseaux sociaux, médias et
presse, en principal réseau social
Instagram

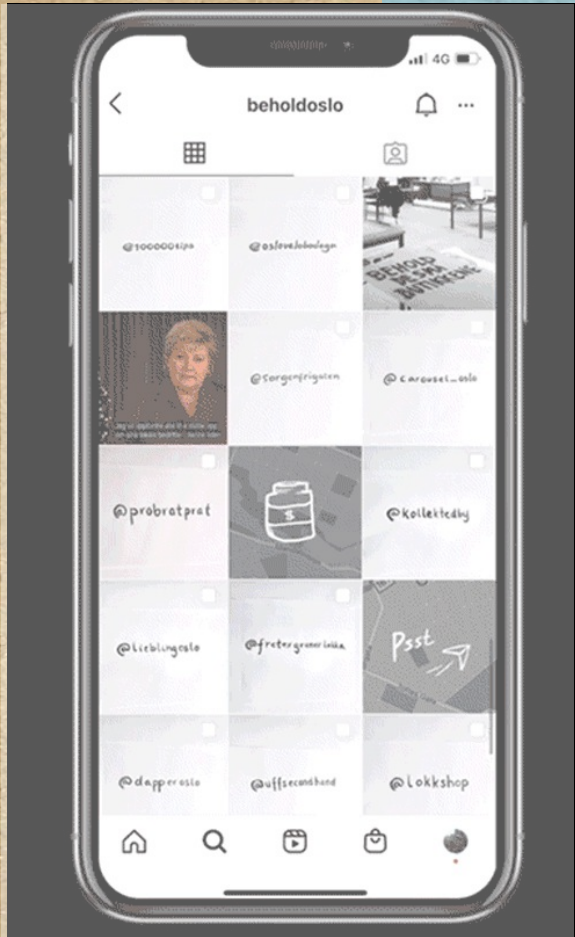
What effect ?

Avec quel effet ? : Changement de
mode de consommation (consommer
local), prôner comme va leur
l'échange et le soutien

Whom ?

À qui ? Aux habitants de la ville
d'Oslo (Et entre autres le reste
des consommateurs en Norvège)





03 Objectif de communication

Objectif principal : cognitif



Les commerçants locaux se voient sous l'ombre des géants de la distribution, c'est d'ailleurs pour cela qu'ils cherchent à faire savoir aux habitants qu'ils existent et qu'ils sont bien là et donc accroître leur visibilité et leur notoriété auprès des gens ciblés, afin de stimuler leur désir

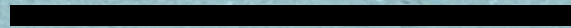
Objectif secondaire : Conatif

Avec cette campagne, les marchands cherchaient aussi à inciter et encourager les consommateurs à passer à l'action c'est -à -dire à acheter local en suscitant de l'émotion et en se focalisant sur l'importance du soutien qu'ils peuvent leur apporter pour ne pas faire faillite.



04

Les Cibles



Les Cibles

La Cible large

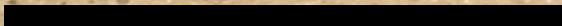
Les norvégiens /
Consommateurs

Le coeur de cible

Les riverains et donc
les consommateurs
quotidien de la ville
d'Oslo

La cible

secondaire
Les médias la
presse locale, et suivi
par les influenceurs sur
les réseaux sociaux.



Critères quantitatifs

- Sexe : Mixte
- Tranche d'âge : 25-34 / 35-44 ans
- CSP : moyen (C'est pas forcément plus cher de consommer local)
- Habitat : Appartement
- Milieu : Urbain
- Effectif au foyer : Célibataires, couples
- Critères géographiques : Norvège => Oslo

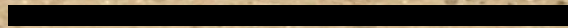


Critères qualitatifs

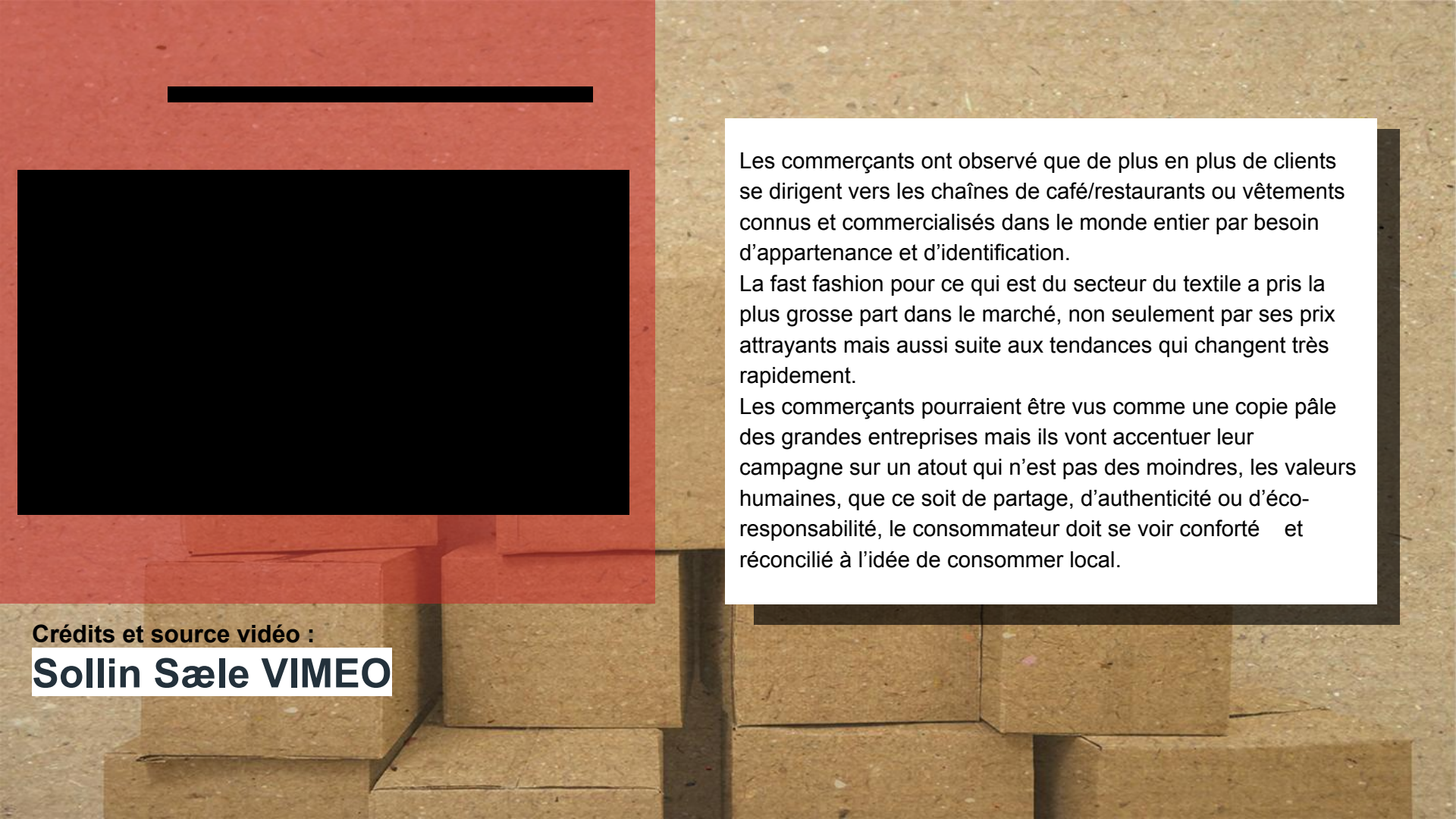


- Motivation : Prix pas forcément cher, avec une qualité pouvant même être supérieure et surtout avec une valeur ajoutée, celle de soutenir la production locale.
- Freins: Méconnaissance du marché local, appréhension, le rapport qualité prix n'est pas connu contrairement aux entreprises internationales
- Insights : Toujours dans l'inclusivité et l'identification

- Mode de vie : Utilisateurs de transports en commun, habitués au café en terrasse
- Habitudes de consommation : Consommation plus ou moins raisonnée, ajoutant à cela éco responsabilité et engagement.
- Usage des médias: Affiches et pancartes locales, relayer l'info sur les réseaux, presse



05 **Insight**



Les commerçants ont observé que de plus en plus de clients se dirigent vers les chaînes de café/restaurants ou vêtements connus et commercialisés dans le monde entier par besoin d'appartenance et d'identification.

La fast fashion pour ce qui est du secteur du textile a pris la plus grosse part dans le marché, non seulement par ses prix attractifs mais aussi suite aux tendances qui changent très rapidement.

Les commerçants pourraient être vus comme une copie pâle des grandes entreprises mais ils vont accentuer leur campagne sur un atout qui n'est pas des moindres, les valeurs humaines, que ce soit de partage, d'authenticité ou d'écoresponsabilité, le consommateur doit se voir conforté et réconcilié à l'idée de consommer local.

Crédits et source vidéo :

Sollin Sæle VIMEO

06

Conclusion

Les commerçants locaux ont mis en place une campagne publicitaire qui a su toucher leurs cibles et bien plus encore. Avec cette approche entre humour et désespoir, une vive émotion a su traverser les Norvégiens avec une présence incroyable de part et de message de soutiens sur les réseaux, en témoigne le nombre d'abonnés de certains restaurants, qui culminent parfois vers les 30k. Une presse qui prend part à cet engouement avec de nombreux articles, que ce soit au niveau régional, national et même international. Mais le phénomène des commerçants locaux ne s'arrête pas là, de nombreux leaders politiques comme le 1er ministre norvégiens a lui-même montré son soutien après avoir entendu leur histoire.

De notre point de vue, cette campagne illustre parfaitement qu'une bonne campagne publicitaire n'est pas synonyme de moyens importants mais que le principal réside en l'idée elle-même. Les commerçants ont par leur histoire touché avec émotions énormément de personnes, les chiffres estiment qu'au moins 3,5 millions de personnes auraient été atteint par cette opération, soit plus de la moitié de la population nationale.



"Keep the local shops,"

"buy your christmas gifts locally this year."
(Slaps better in Norwegian)

"@keeposlo"

