

L'humour la plus puissante des émotions

(pour faire passer un message)



La suite par ici



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

Columbus affichait cette bâche teasing à l'occasion de l'ouverture de son nouveau shop à Paris.

Une communication ciblée et malicieuse, juste à côté de son voisin direct (et concurrent).

(J'adore !)



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

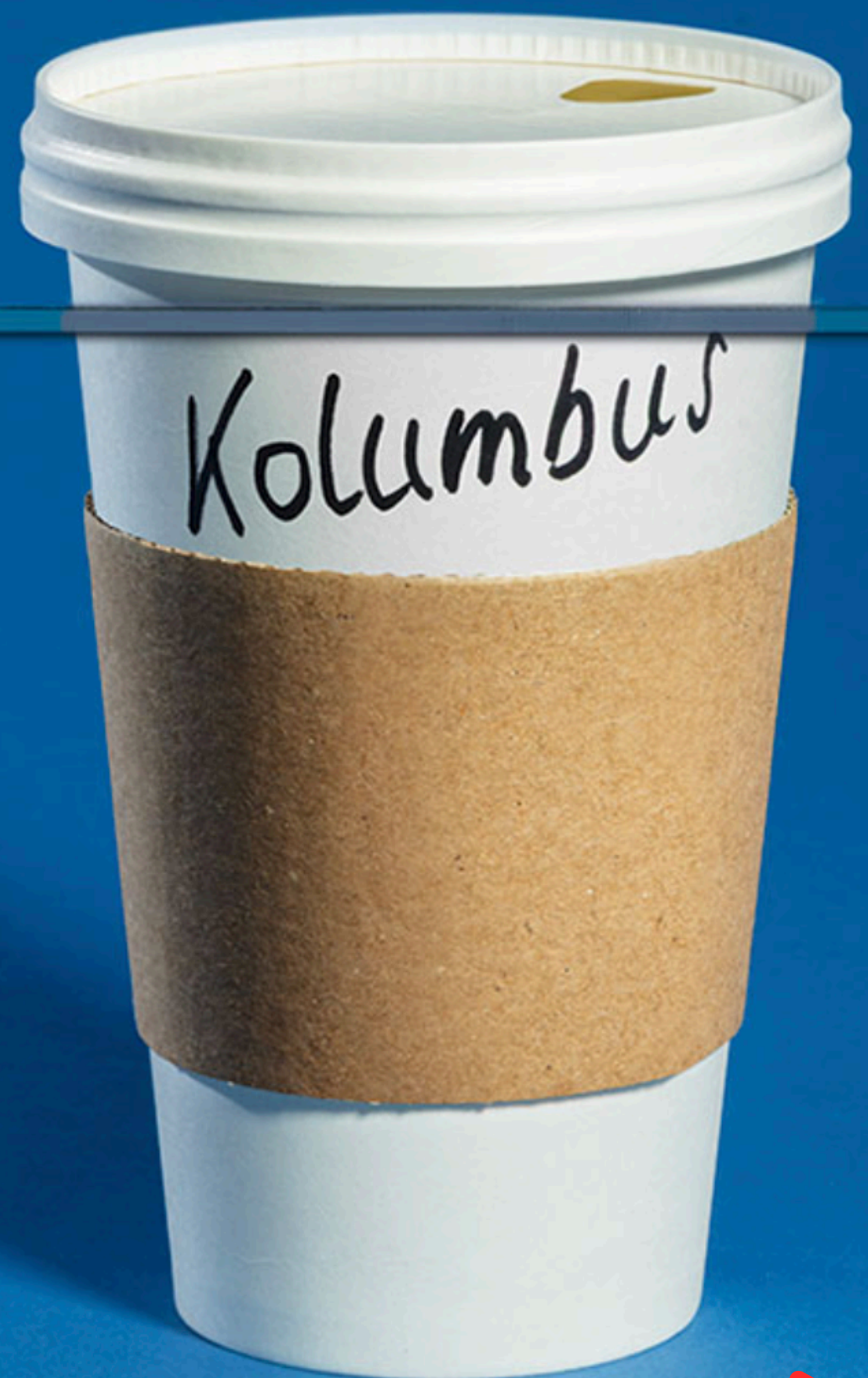
columbus

**Bientôt,
notre voisin
saura bien
écrire notre
nom.**

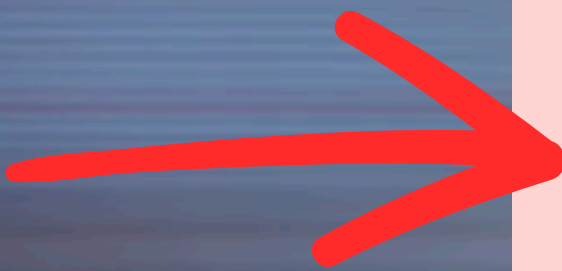


columbus
COFFEE SHOP FRANÇAIS

NE GARDEZ
QUE LE
MEILLEUR
DES U.S.



CAFÉ & CO





Et quelques mètres plus loin...









PASSEZ CHEZ
LA CONCURRENCE,
restez chez
Columbus.



NE GARDEZ QUE LE
MEILLEUR DES U.S.

Ce qu'on en retient ?

- ✓ L'humour bien dosé crée de l'attachement émotionnel (et du bouche-à-oreille).
- ✓ La proximité d'un concurrent = une opportunité, pas une menace.
- ✓ L'identité de marque ne se joue pas que dans le produit, mais aussi dans la posture (=communication)

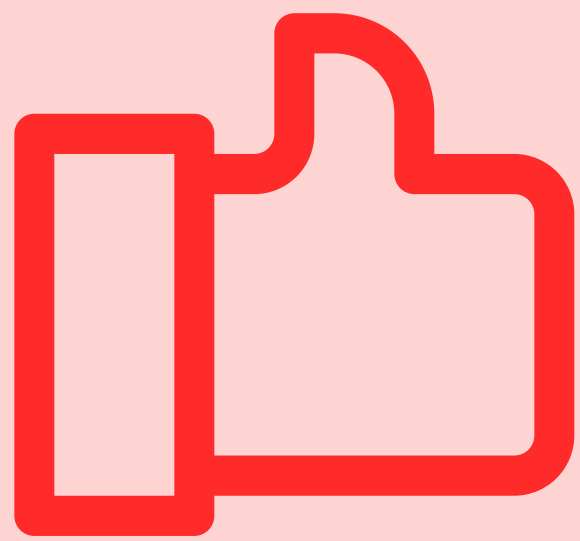
(Suite) →



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

Vous avez aimé ce carrousel ?



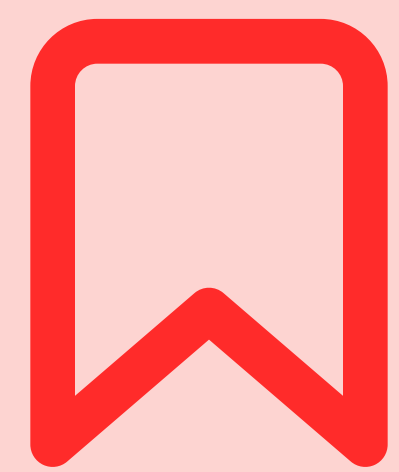
Likez



Commentez



Partagez



Enregistrez

Ça me fait toujours plaisir :)



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing