

EXAMEN SESSION DE CONTROLE : JUIN 2013

MARKETING

(Durée : 2 heures)

OASIS, des fruits, de l'eau de source et du Marketing

Après avoir connu une baisse de part de marché, la marque Oasis a su se relancer et conquérir en à peine 10 ans la deuxième place du podium des soft drinks. Un résultat obtenu à coup d'opérations marketing innovantes et ciblées, intégrant le digital avec finesse.

Plus de 2 millions de fan de la « Fun Page » d'Oasis sur Facebook, sont atteint d'Oasis Mania ! Une épidémie massive provoquée par une communication hors paire mêlant adroitement stratégie digitale, campagne médias et actions hors médias.

Deuxième sur le marché des softs drinks :

Une renaissance synonyme d'éclosion pour la boisson au jus de fruits..Car aujourd'hui Oasis n'a pas fait que retrouver sa vitalité des années 80, elle a également su s'imposer comme la boisson aussi bien des adolescents que de leurs mamans. Des prouesses commerciales (augmentation de 5 à 7% des ventes chaque année entre 2008 et 2011) accompagnées de la création d'une relation très forte entre les consommateurs et la marque. Désormais Oasis est devenue la boisson de tous les records : le plus importants nombre de fans sur une page Facebook en France, des centaines de milliers de vues pour chaque vidéo postée sur Youtube...pour une boisson qui s'est hissée au deuxième rang du marché, le plus concurrentiel en France. Ces bons chiffres ne sont pas le fruit du hasard...ils sont le résultat d'une stratégie marketing innovante et originale déclinée autour de la saga des petits personnages, attachants. Il se dégage une vraie spontanéité qui plaît beaucoup au public et crée un véritable engouement transgénérationnel autour de cette communication toujours ludique. Et pourtant, le pari n'était pas gagné d'avance.

Une histoire de conviction :

Leur slogan « Oasis Oasis, c'est bon c'est bon ! » ainsi que la fameuse chanson de Carlos a bercé les années 80 et a lancé la boisson en plein cœur des habitudes d'achat des familles. Années 90, étaient les années noires pour Oasis. La marque pâtit alors d'un manque d'investissements publicitaires et son image est ringarde Oasis patauge dans un univers ultra-concurrentiel dominé par le géant Coca Cola. En 2006, un fonds d'investissement décide de racheter la boisson. Croyant fortement dans le potentiel de la marque, le fonds

s'adresse à l'agence de pub Publicis pour la relancer. Le nouveau est amorcé ! l'ère Carlos est dépassée, c'est désormais le DJ Bob Sinclair qui officie aux platines de la marque. Lorsque la marque a été reprise en main, il fallait créer une rupture visuelle dans la communication. C'est ainsi qu'est née l'idée de s'orienter vers des personnages en dessin animé et que les Petits fruits ont fait leur apparition. Rupture visuelle oui, mais tout en créant une continuité avec l'ADN de la marque. Si aujourd'hui les Petits Fruits ont conquis le cœur des jeunes consommateurs, il n'en n'a pas été toujours autant. Lors de ses débuts, en 2004, les petits fruits peinent à s'imposer dans les esprits.

La Source : l'acte fondateur

Chez Oasis on parle d'un avant et d'un après La Source. La Source était le spot publicitaire dans le quel on voyait pour la première fois les petits Fruits en Image de Synthèse. Une publicité digne d'un dessin animé Pixar ! La pub a si bien fonctionné que l'image de synthèse est devenue la marque de fabrique de la boisson. Grande Qualité d'image et finesse des dialogues, les spots publicitaires comme la Source demandent à Oasis de gros investissement, mais qui sont vite rentabilisés. D'ailleurs les chiffres d'affaires en 2ans, depuis la diffusion de ce spot, a augmenté de 25%, grâce à son analyse de sa cible, les jeunes de 15 à 20 ans.

Depuis La Source, Oasis est entré dans une nouvelle dimension, celle du digital. Une stratégie payante car c'est ce qui lui a permis aujourd'hui de transformer ses consommateurs en véritables « fan » qui attendent avec impatience tout nouveau support de communication.

Oasis ou comment optimiser sa page Facebook :

Ce n'est pas en diffusant une fois de temps en temps sur sa page Facebook une information sur l'entreprise qu'Oasis est devenu numéro un des pages fan en France ! Le responsable Marketing explique « nous diffusons 2 fois par semaine du contenu exclusif. Nous postons des vidéos ou commentons l'actualité à la manière des Petits Fruits. Nous ne sommes pas dans la diffusion d'information mais plutôt dans une démarche d'expérience de marque ». Le contenu exclusif diffusé par Oasis, ce sont notamment toutes ces vidéos drôles, tels que des bêtisiers, diffusées uniquement, ou en avant première sur le réseau. Il y a aussi des films mettant en scène les Petits Fruits et détournant des vidéos virales ayant fait le tour de la toile.

L'élection du fruit of the year:

L'optimisation de Facebook par Oasis a certainement atteint son apogée lors de l'opération « fruit of the year » menée en 2010. Une vraie réussite intégrant à la fois l'aspect digital et le pluri-média et qui a permis à Oasis de gagner 1 million de fan Face book ! Jouant la carte de l'interaction entre la marque et ses fans, Oasis a organisé une élection du fruit de l'année. Rien à gagner, juste du fun à gagner.. Un des tours de force d'Oasis a été de créer un jeu

pour iPhone. Ce jeu, associé à l'élection, permettait de donner des points à son candidat favori.

Résultat : 180 millions de parties jouées et une application téléchargée par un iPhone sur cinq !

L'avènement du pluri-média :

L'opération Fruit of the Year, au-delà de ses très bons résultats, a marqué par sa capacité à faire jouer entre eux les différents médias, et ce, toujours avec une grande réactivité ? you tube, facebook, Twitter, publicité Télévision, des affiches, le gagnant est descendu aux Champs Élysées dans une Cadillac pour fêter sa victoire.

Une communication qui ne s'arrête pas au digital :

Si la volonté de proximité d'Oasis avec ses consommateurs s'exprime sur le Web, elle se concrétise aussi à travers d'opérations auprès des clients. En 2011, par exemple, elle a fait une tournée dans 8 villes en France avec un parc d'attraction éphémère. L'idée était d'interagir avec des clients en leur permettant d'aller à la rencontre des Petits Fruits. Une carte de plus en plus dans la stratégie de communication qui devrait continuer encore longtemps à porter ses fruits..

Travail à faire :

Q1- Présentez le processus de communication de l'entreprise en expliquant les différents éléments

Q2- Quel(s) est (sont) le (les) types de communication choisi(s) ?

Q3- Présentez les différentes étapes de l'élaboration de la communication marketing de la marque Oasis en expliquant chaque étape.

Q4- Présentez les outils de la communication de la marque Oasis en indiquant en même temps les objectifs recherchés.

Q5- Suite à cette analyse de la communication, quelle est la stratégie de positionnement donnée à la marque Oasis ?

Q6- Quels sont les différents types de marché d'Oasis ?

Q7- Etant stagiaire dans la société, il vous a été demandé de présenter et d'analyser le processus d'achat des consommateurs d'Oasis.

Q8- Quel est le rôle de la marque Oasis ?