

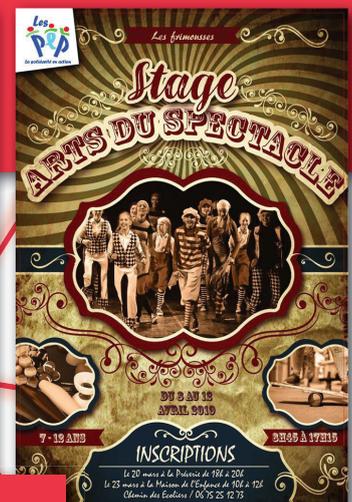
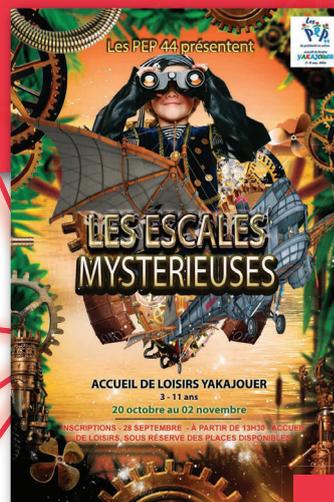
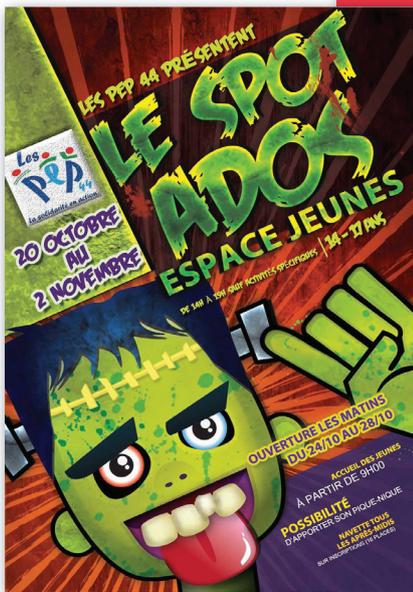
MARKETING ALTERNATIF L'ÉMOTIONNELLE

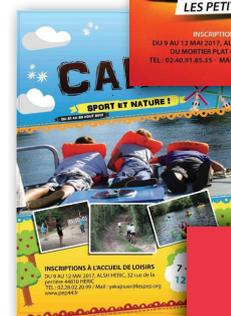
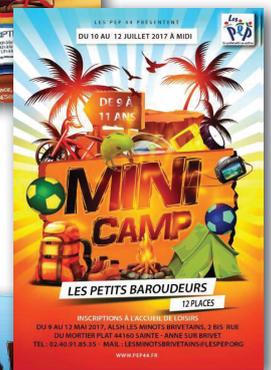
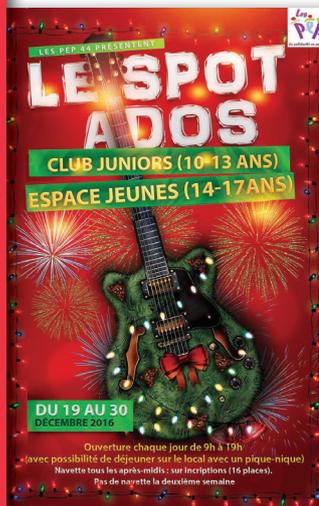


Les PEP gèrent les **Centres de loisirs des communes de Guérande, La chapelle Launay, Heric, Campbon, Heric et Derval**. Mon travail consistait à connaître le public dans le but d'augmenter le nombre d'inscriptions notamment lors des vacances scolaires. La Loire-Atlantique est le département le plus peuplé des Pays de la Loire et compte 1 328 620 habitants. Elle gagne en moyenne 14 550 habitants chaque année, soit deux fois plus que la moyenne nationale. Les communes de la couronne nantaise connaissent un dynamisme démographique marqué et doivent faire face à l'arrivée massive de nouveaux habitants (solde migratoire et l'excédent des naissances).

Les objectifs sont d'augmenter les inscriptions de 12 %. Cet indicateur a été choisi par la Directrice du pôle Enfance Jeunesse.

J'ai mis en place une stratégie basée sur le marketing émotionnel. L'usage de l'émotion permet de créer un lien durable entre les émotions du prospect et la marque PEP. Le but : faire ressentir des émotions, pour ensuite inciter les enfants à demander à leurs parents de les inscrire marquer les esprits et créer un lien durable avec les consommateurs. Si l'enfant se souvient des événements passés, c'est certainement parce qu'il est lié à de puissantes émotions : des vacances de pirates, de cowboys... En bref, si vous venez une journée dans un accueil de loisirs PEP, on vous garantit des moments inoubliables et magiques. Vous en ressortirez avec des étoiles plein les yeux. Ce n'est plus le centre qui est mis en avant mais l'expérience que l'enfant va vivre.





Afin de promouvoir ses différents événements, nous avons recours, lors de chaque vacance scolaire à des flyers, brochures, aux réseaux sociaux et à l'émailing. Nous avons également créé un nouveau site Internet.

Pour résumer, voici quatre actions que nous avons su mettre en place ces trois dernières années :

- **Utiliser les nouvelles technologies** : parce que d'une part, moderniser permet de garder l'intérêt des habitués ou d'attirer les nouvelles familles, et d'autre part, cela permet de s'adapter à de nouveaux supports comme le digital.
- **L'omnimarketing est la clé** : les Centres de Loisirs n'utilisent pas qu'un seul canal de promotion. Ils font de la pub online, offline, utilisent l'email marketing et les réseaux sociaux. L'important c'est que les parents et les enfants nous connaissent !
- **Élargir son marché** : Les PEP ont toujours un œil sur les nouveaux marchés et les tendances. Cela inclut le développement d'une offre de séjours (camps et mini-camps), avec de nouveaux services : la pause „cyber box” (les enfants apprennent le codage en contrôlant un robot) ou les spectacles de prestataires extérieurs. Cela permet aussi de ne pas subir les saisonnalités.

DES THÉMATIQUES

La mise en place de semaine thématique et de spectacles incite les enfants à revenir le plus souvent possible. L'activité saisonnière est aussi un avantage pour la mise en place de cette stratégie : féerie à Noël, monstres en tous genres à Halloween, et chasse aux oeufs à Pâques...