

Ludi* Lab

*l-laboratoire, u-univers jeunes, d-démarche éthique, i-idées

* Proposer
un autre regard
sur les approches
des jeunes publics

* Comprendre
et respecter
les étapes
de leur croissance

* S'adapter
aux codes
et tendances
qui les caractérisent

ludi lab accompagne ...

- * les entreprises, les marques
- * les institutions - ministères, mairies, collectivités locales, associations, fondations

dans ...

- * leurs **positionnements** corporate, de marque et de produit
- * leurs **démarches marketing** et de fidélisation
- * la **transmission** de leurs **valeurs** et **thématiques**

auprès ...

- * des **jeunes publics**
- * de leurs parents
- * de tous les acteurs du monde de la jeunesse

Les questions de nos clients auxquelles nous répondons

Les enjeux de marque et le développement de son image

- * Donner du sens à la marque, la faire exister, se différencier
- * Augmenter sa notoriété
- * La faire adopter par les jeunes publics/familles afin de créer une relation durable

Les enjeux marketing

- * Développer les parts de marché, créer de la valeur ajoutée
- * Améliorer la fidélisation des clients
- * Conquérir de nouveaux marchés
- * Améliorer la levée de fonds des associations et fondations

Les enjeux de la communication

- * Faire connaître les produits et services
- * Informer, diffuser un message en cohérence avec les valeurs des marques/produits/services
- * Mobiliser les acteurs autour de thématiques de sociétés : éducation, droits de l'enfant, nutrition, citoyenneté, environnement...

Les enjeux de management

- * Impliquer et fédérer les équipes
- * Rendre le projet d'entreprise performant, compétitif et pérenne

Nos domaines d'expertise

Passer des idées aux actions ...

Le marketing d'étude

- * **Observatoire** des territoires de vie et de tendances des jeunes et des familles, analyse des courants socioculturels
- * Etudes de marché, benchmarking, enquêtes – qualitatives, quantitatives, de satisfaction
- * **Audits** de marque, de produit, de personnage de marque, de communication
- * Définition et segmentation des publics-cibles

La stratégie marketing et la stratégie de communication

- * Diagnostic (SWOT) et formulation des objectifs
- * Analyse du **positionnement** perçu/voulu
- * Analyse du **mix-marketing** et recommandations stratégiques
- * Recommandations sur les politiques de marques, produits et gammes, packaging
- * Accompagnement dans des démarches d'innovation produit
- * Analyse de la cohérence entre la stratégie marketing et la communication globale
- * Définition des axes de communication, **plan de communication**, plan média
- * Définition des messages de communication

La mise en oeuvre opérationnelle

- * Accompagnement dans le **management**: méthodologie, mise en place des plans d'actions, coordination des équipes
- * Recherche et création **d'identité visuelle**, charte graphique, base line, identité sonore, voire olfactive
- * Accompagnement dans la **mise sur le marché** d'un produit, d'un service
- * Programmes de lancement, de conquête, de fidélisation (jeux, concours...)
- * **Outils de vente**: argumentaires, leaflets, signalétique, formation commerciale. Briefs aux agences partenaires jusqu'à la réalisation des projets
- * Élaboration et mise en œuvre de campagnes de communication
- * **Outils hors médias**: création d'univers visuels, sonores, de scénographies ludiques (personnage-héros, créations musicales, dessins animés...)
- * Applications multimédia off et on line
- * Edition/publications: brochures institutionnelles, plaquettes, lettres, magazines...
- * **Relations presse**: fichiers de presse, dossiers de presse, communiqués, invitations, conférences

* u-univers jeunes

Notre approche des jeunes et des adolescents...

- * Ouvrir de **nouvelles perspectives de développement** et de fidélisation auprès des jeunes et de leurs parents
- * Inciter les entreprises à établir un **partenariat de confiance** avec :
 - * **les parents**: en apportant les produits, services et actions de communication qui leurs sont bénéfiques et utiles dans leur mission éducative
 - * **les jeunes**: dans les différentes étapes de leur développement
- * Nos interventions :
Fonder notre démarche sur des critères éthiques dont les maître-mots sont **la protection et le respect** des jeunes publics



Nutrition



Education



Droits de l'enfant



Transport



Loisirs, Culture, Sports



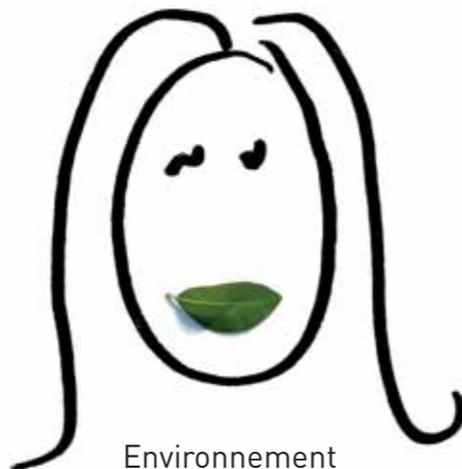
Consommation



Santé



Citoyenneté



Environnement

* d-démarche éthique

“Préparer l'avenir
ce n'est que fonder le présent...”

Antoine de Saint-Exupéry, Le Petit Prince



Une équipe pluridisciplinaire ...

- * Chargés d'études
- * Planneurs stratégiques
- * Experts en trade marketing et promotions
- * Consultants en communication d'entreprise
- * Consultants en organisation, gestion et finance d'entreprise

... à laquelle s'ajoute des conseils extérieurs, choisis pour leurs compétences, leurs domaines d'expertise et qui adhèrent à la démarche de ludi Lab

- * Psychologues pour enfants, pédo-psychiatres, ludologues, journalistes, architectes d'environnement, scénographes

... et des créatifs spécialistes des jeunes publics

- * Auteurs, scénaristes, dessinateurs, designers, graphistes, musiciens, développeurs multimédia

* Oser parler vrai

* Participer à
l'évolution du monde
pour permettre
aux jeunes
de se construire
profondément
et sereinement

**STRATEGIE MARKETING ET COMMUNICATION
SPECIALISTE DU JEUNE PUBLIC ET DE SON ENVIRONNEMENT**

A / 29 bis av Brunetière 75017 Paris

T / +33 (0)1 44 40 07 45

www.ludilab.com