

Accroître ses performances commerciales
grâce à l'anthropologie et au marketing expérientiel.



Bureau de recherche et de conseil
spécialiste de l'**anthropologie**
digitale appliquée.



Agence spécialisée en
expériences client et employé.

Conférence Marketing

Club de communication du Valais, 25.01.2023





Ne manquez pas de visiter la page de la conférence !


Vous y trouverez la **documentation**, les **vidéos** ainsi que des propositions d'**ateliers** pour les membres du Club de communication Valais.

<https://qr.experientiel.ch/conf-com-valais>


Accroître ses performances commerciales
grâce à l'anthropologie et au marketing expérientiel.

 antropomedia
Bureau de recherche et de conseil
spécialiste de l'anthropologie
digitale appliquée.



 EXPERIENTIEL
Agence spécialisée en
expériences client et employé.

Conférence Marketing
Club de communication du Valais, 25.01.2023





ATELIER

Marketing et segmentation "tribale"

**Comment comprendre, segmenter et engager
les clients ?**

La méthode complémentaire
de l'anthropologie appliquée.



Julien Martinet
Chercheur en anthropologie
Spécialiste du numérique et
de la consommation

- Les fondamentaux des études de marché anthropologiques
- Collecte de données et segmentation
- Marketing tribal (partie atelier)

Vous recevrez :

- Les clés de la segmentation tribale
- Les fondamentaux du marketing tribal
- Des méthodes pour mieux s'aligner aux audiences tout en se démarquant de la concurrence
- Le support, l'enregistrement complet, l'option replay

Offre découverte

CHF 490.- HT

(durée : environ 3h30)

Valable jusqu'au 28.02.23.

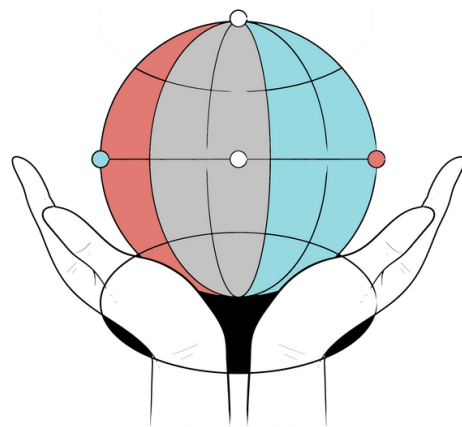
<https://qr.experientiel.ch/conf-com-valais>



**Bureau de recherche et de conseil
pionnier de l'anthropologie digitale
appliquée au business et au marketing.**

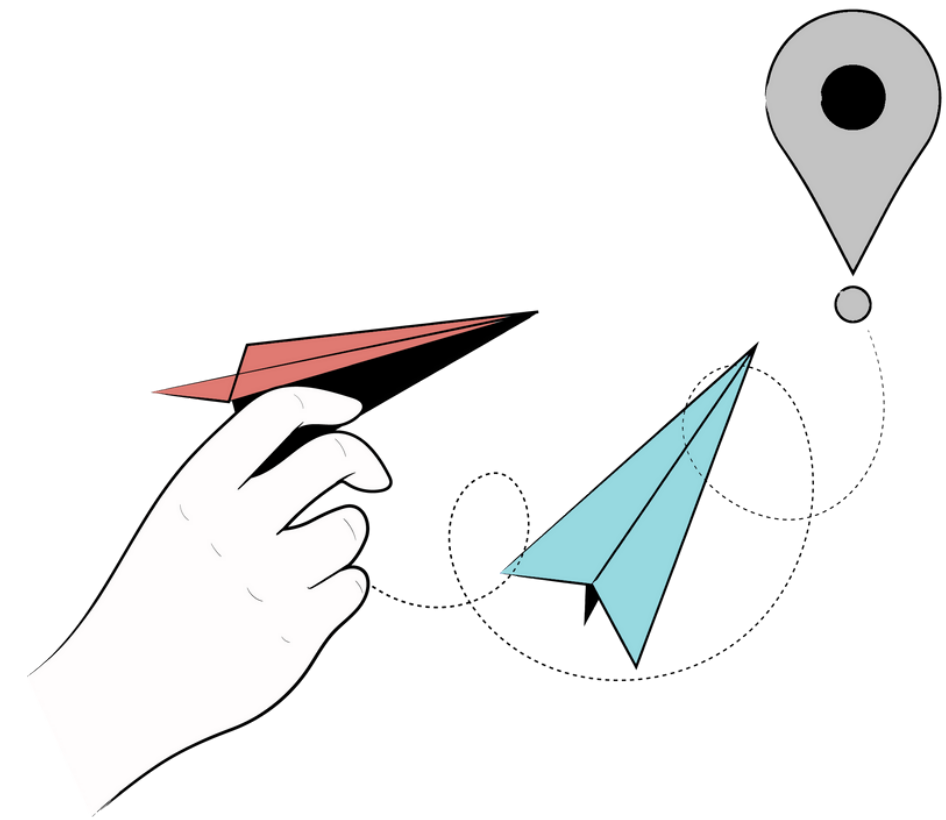
**Analyses hybrides
qualitatives/quantitatives
des audiences en ligne et hors ligne.**

ABORDER
les mondes digitaux
**DE MANIÈRE
ANTHROPOLOGIQUE**



ABORDER
l'anthropologie
**DE MANIÈRE
DIGITALE**

Vous souvenez-vous d'une publicité vous
ayant donné le sentiment qu'elle
s'adressait à vous?



TROP
de
BRUIT





STRESS

non-réceptivité

PERTES

TROP
de
BIAIS



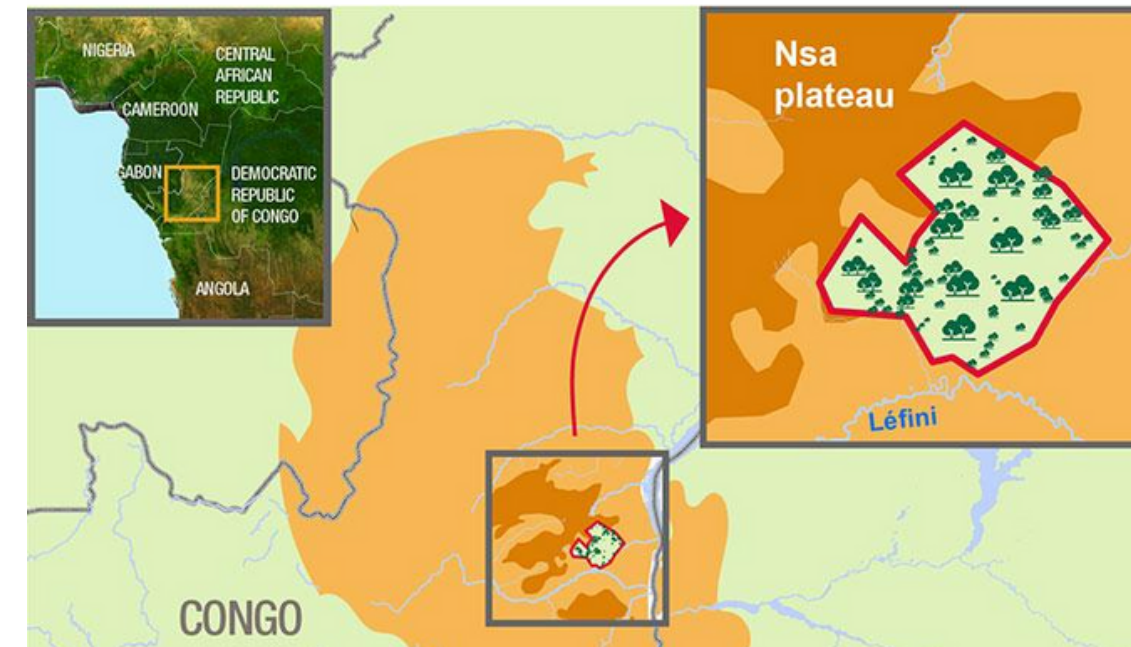


INCOMPRÉHENSION
stéréotypes
DISCRIMINATION

Noble, S. 2018. *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York: NYU Press.

TROP *de* WASHING

Total and Forêt Ressources Management to Plant a 40,000-Hectare Forest in the Republic of the Congo



Planter des arbres: la fausse bonne idée de Total pour compenser ses émissions de CO₂

La business unit forêts de Total s'apprête à planter des dizaines de milliers d'arbres en République du Congo pour compenser ses émissions de CO₂. Pourtant, cette stratégie de neutralité carbone n'a aucune chance de réussir. Au point de susciter des critiques en interne.

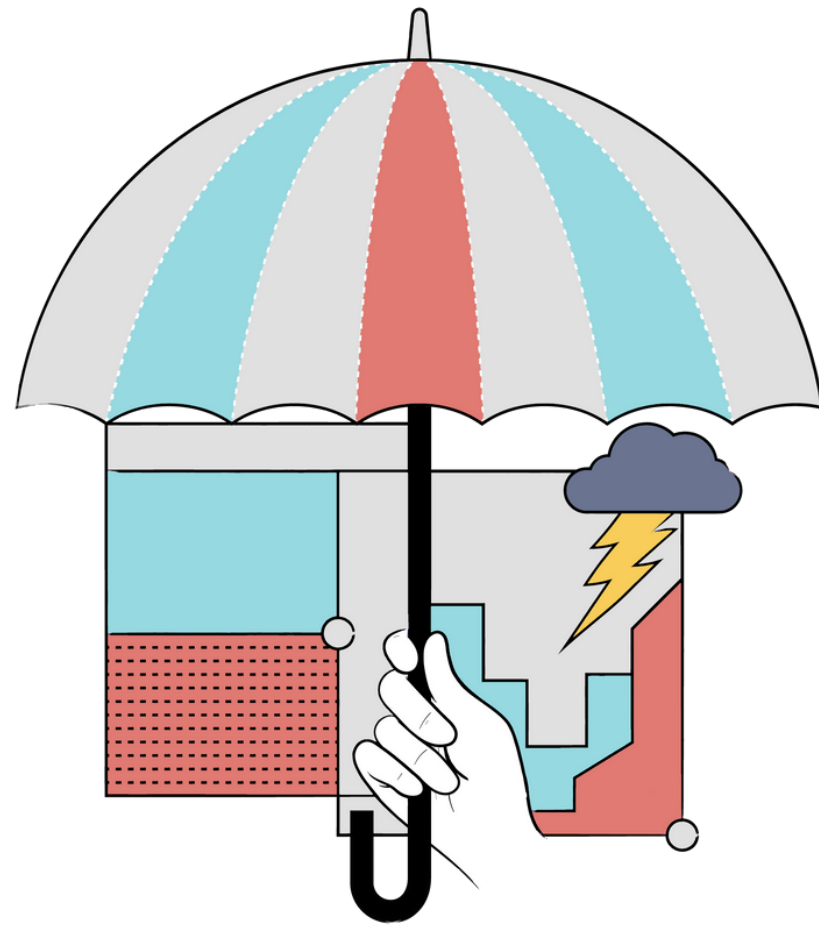


<https://www.mediapart.fr/journal/international/270421/planter-des-arbres-la-fausse-bonne-idee-de-total-pour-compenser-ses-emissions-de-co2>

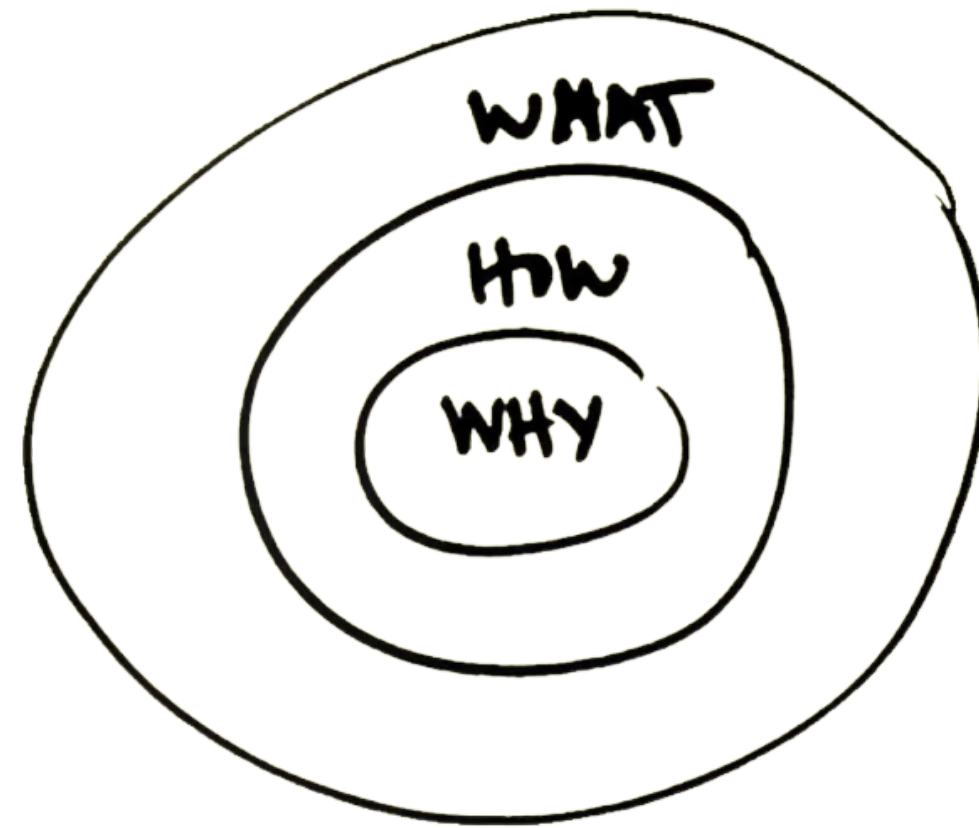


MÉFIANCE
accusations
OPPOSITIONS

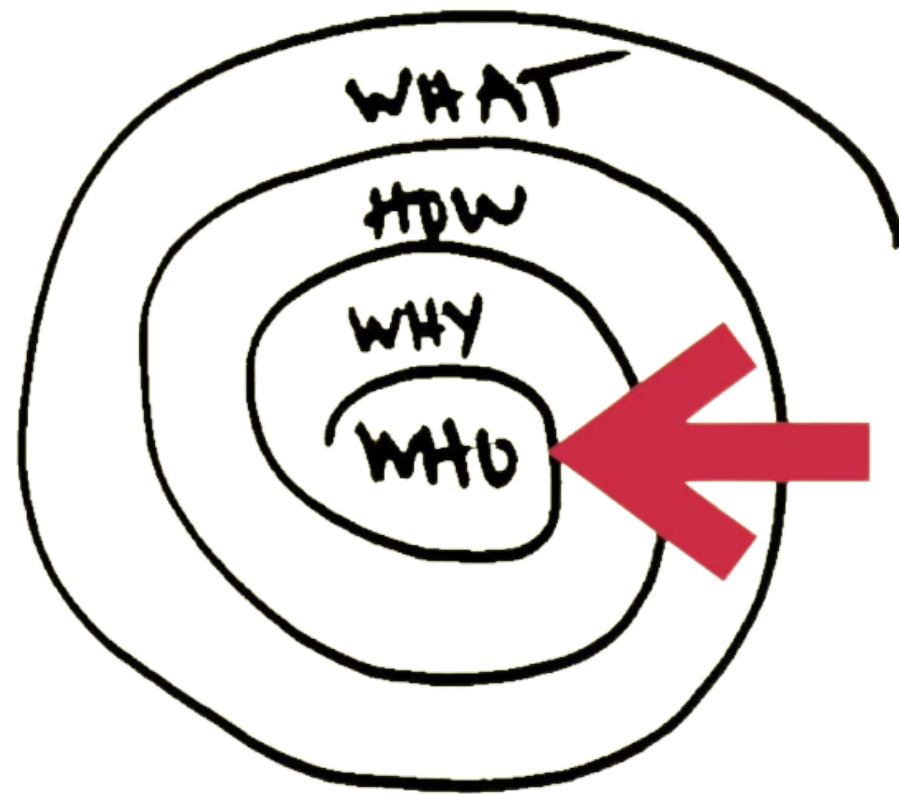
CRISE DE
L'ATTENTION
biais
ACCUSATIONS DE
WASHING



START
with
WHY?



**The Golden Circle
(Simon Sinek)**



The Golden Spiral

THINK DIFFERENT

Come as you are

JUST DO IT

START
with
WHO ?

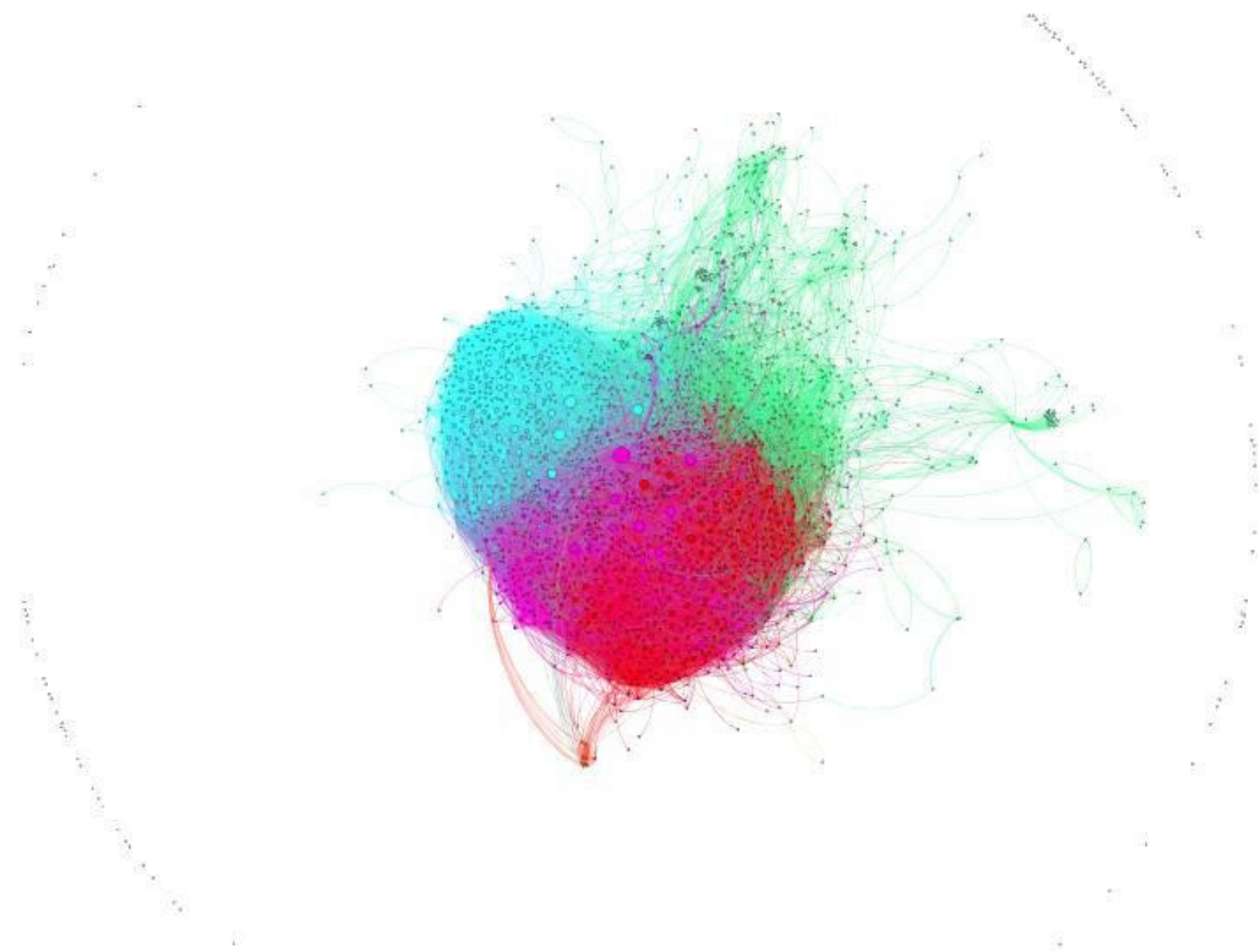


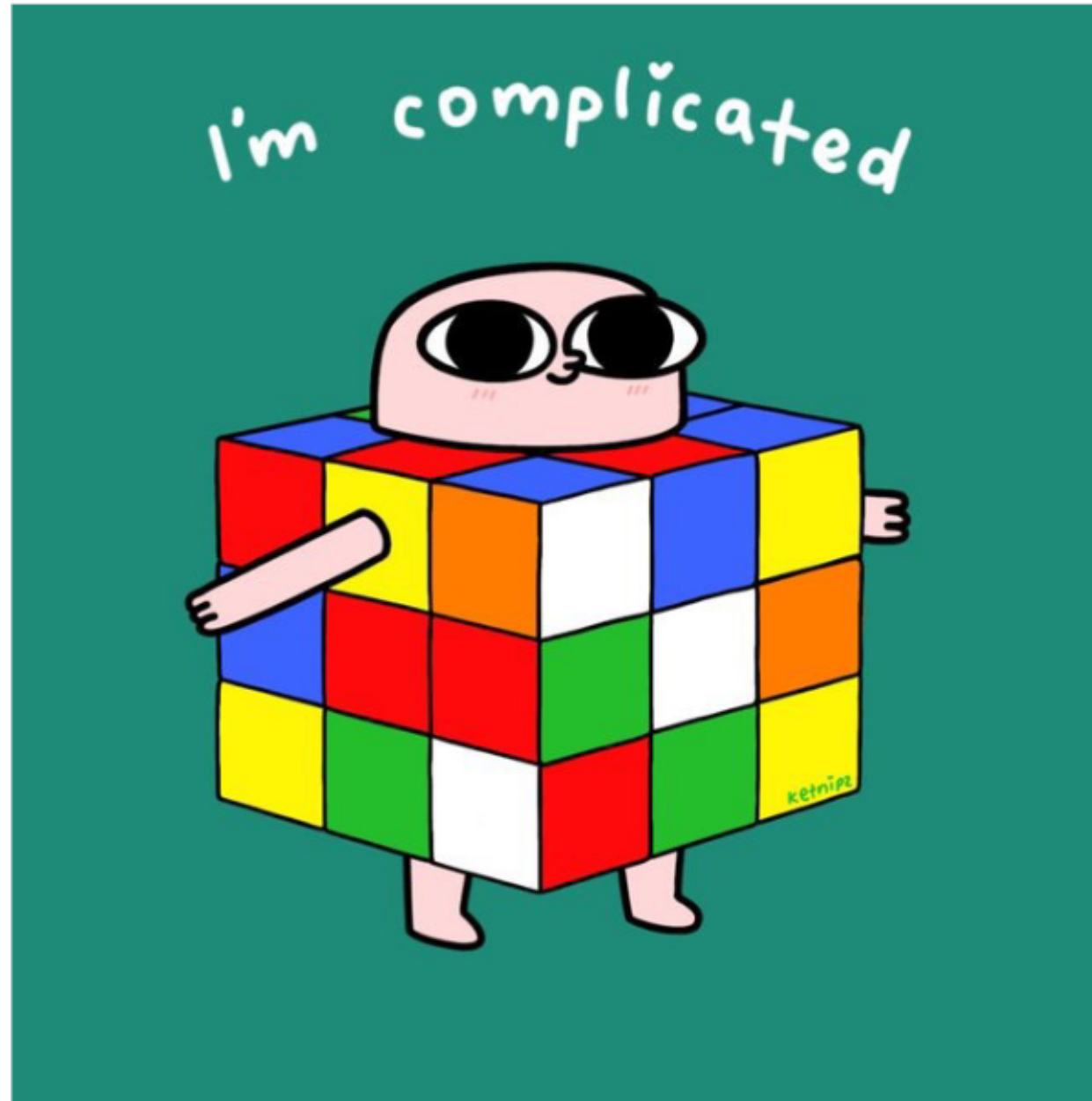
QUELLES
CONNAISSANCES
CLIENT
font
LA DIFFÉRENCE ?

LES CONVERGENCES

et leurs

RAISONS



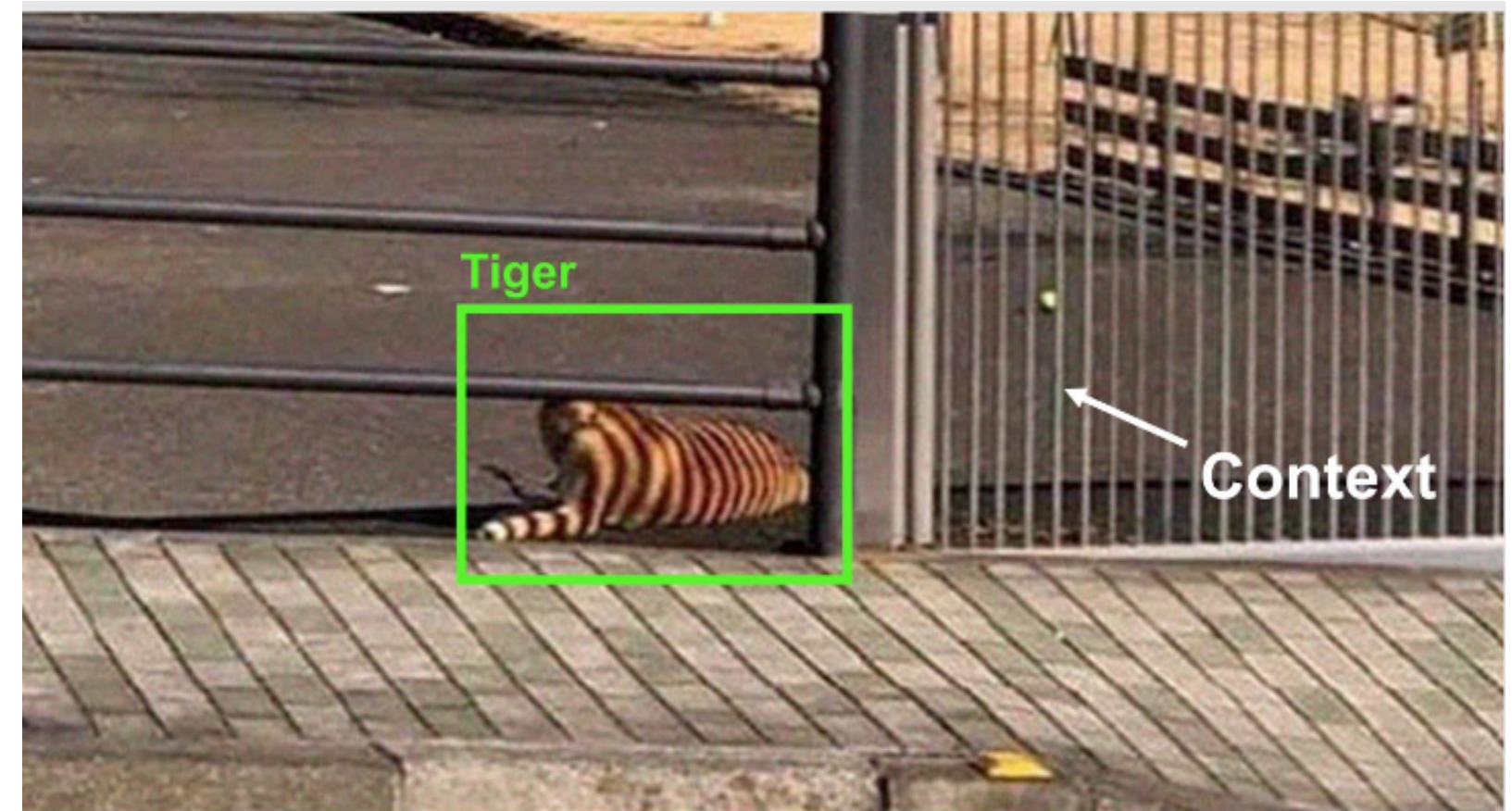


LES SIGNIFICATIONS

les représentations

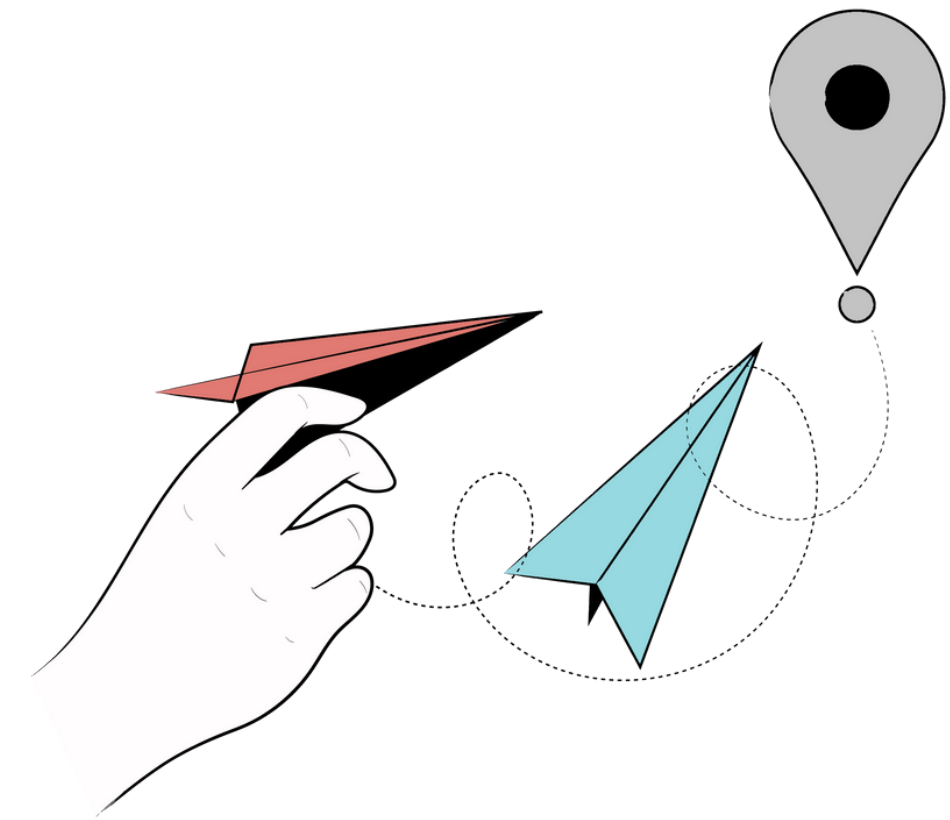
LES RELATIONS

L'IMPORTANTANCE
des
CONTEXTES

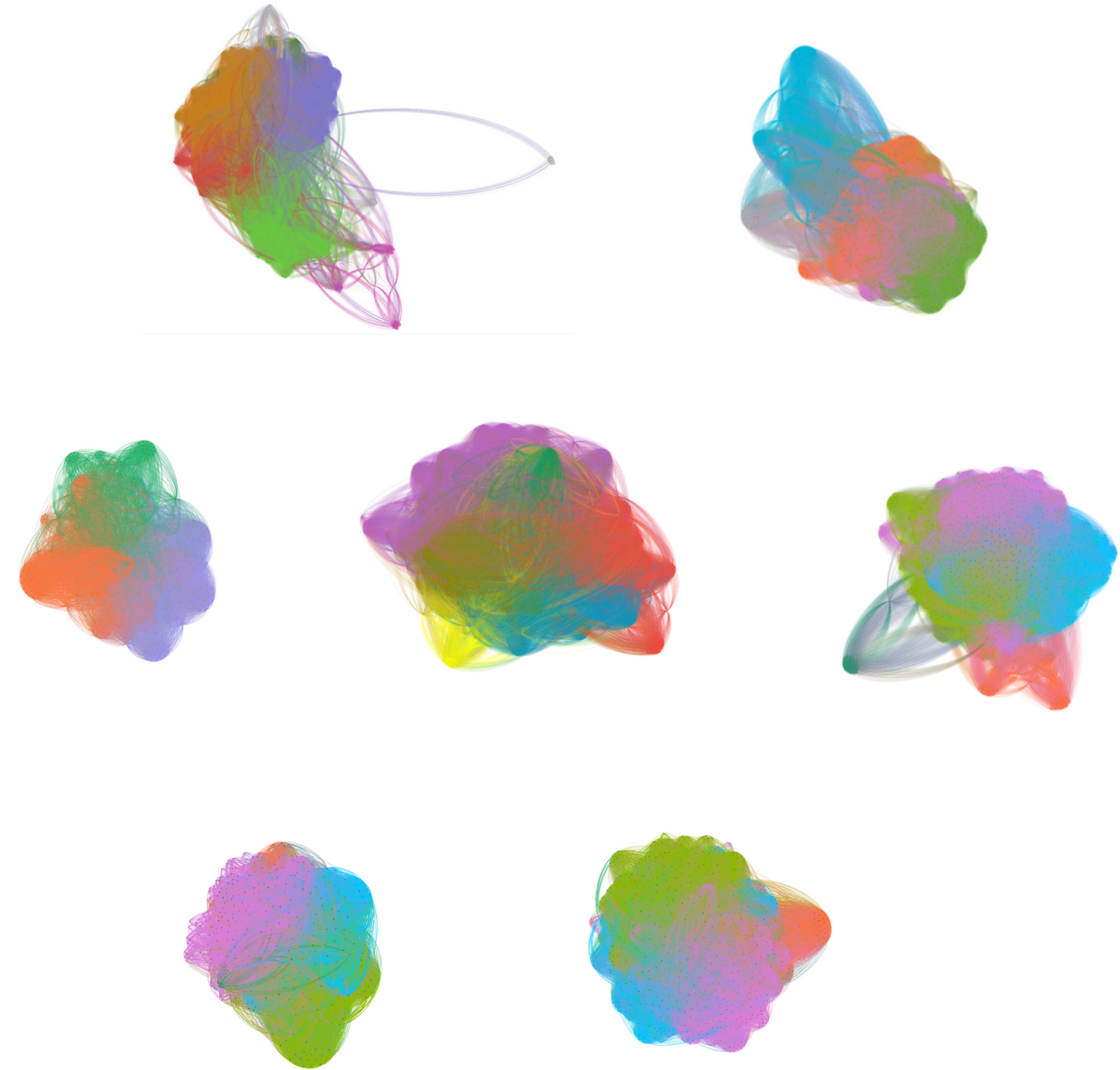


Et concrètement, comment obtenir
cette connaissance client ?

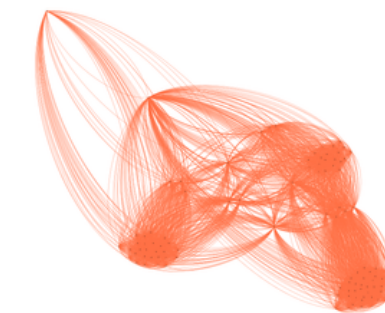
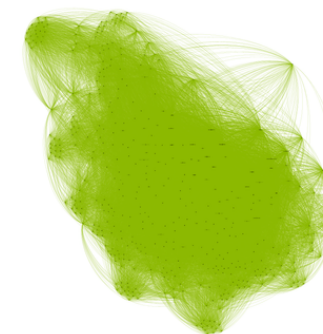
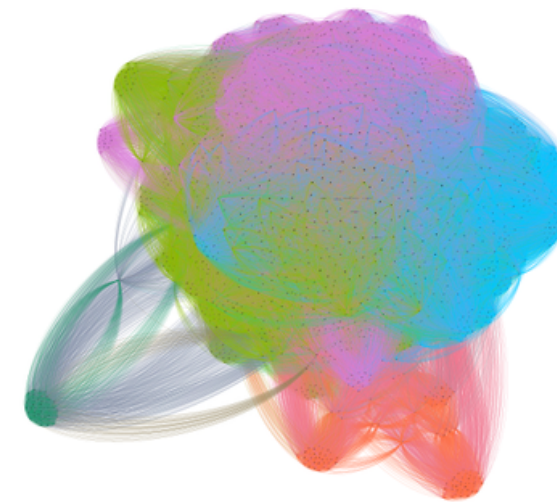
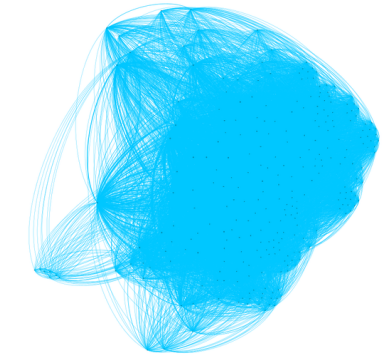
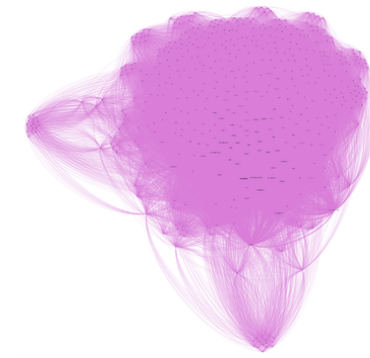
Comment faire pour comprendre les
sens, les contextes, les raisons et
tout ce qui compte à leurs yeux ?



ANALYSER
réseaux sociaux
ÉCOSYSTÈMES ENTIERS



SOCIOGRAMME
segmentation
post-démographique
TRIBUS



Sur quelle page d'un réseau social
êtes-vous le plus actif-ve ?

Pour quelle raison ?

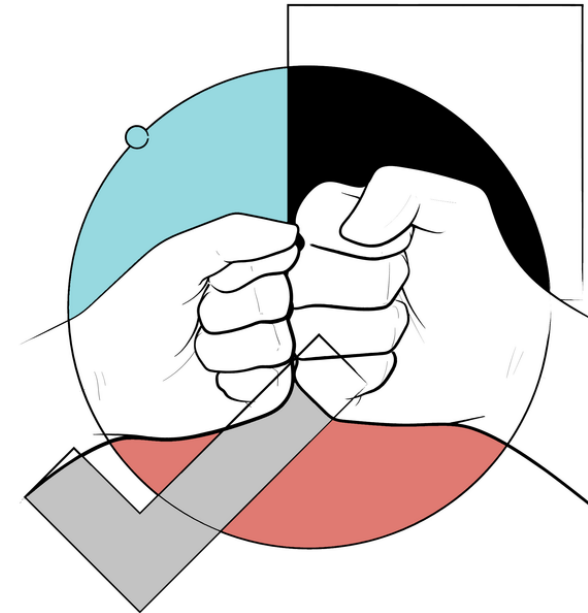


Vous sentez-vous proche d'autres
personnes sur cette page ?

Pour quelle raison ?

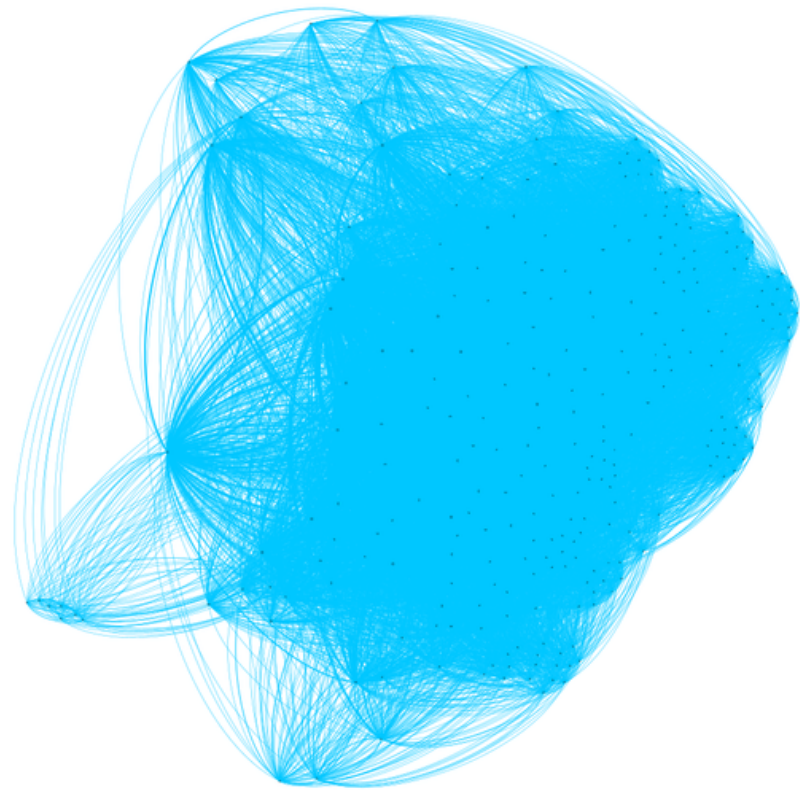


Est-ce comparable ?



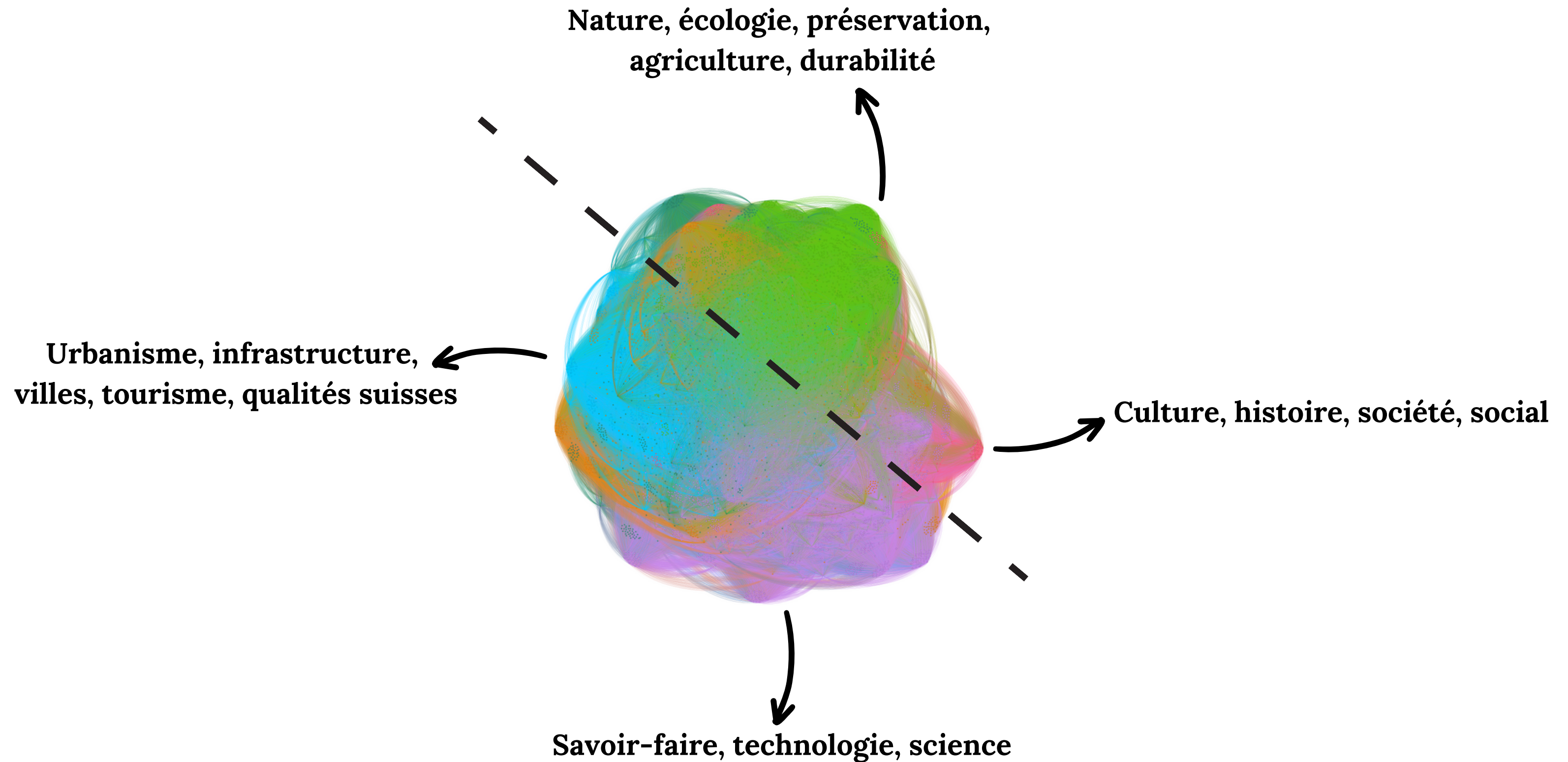
Si oui, vous venez de trouver une de vos **tribus digitales** !

Tribu digitale (ou postmoderne)

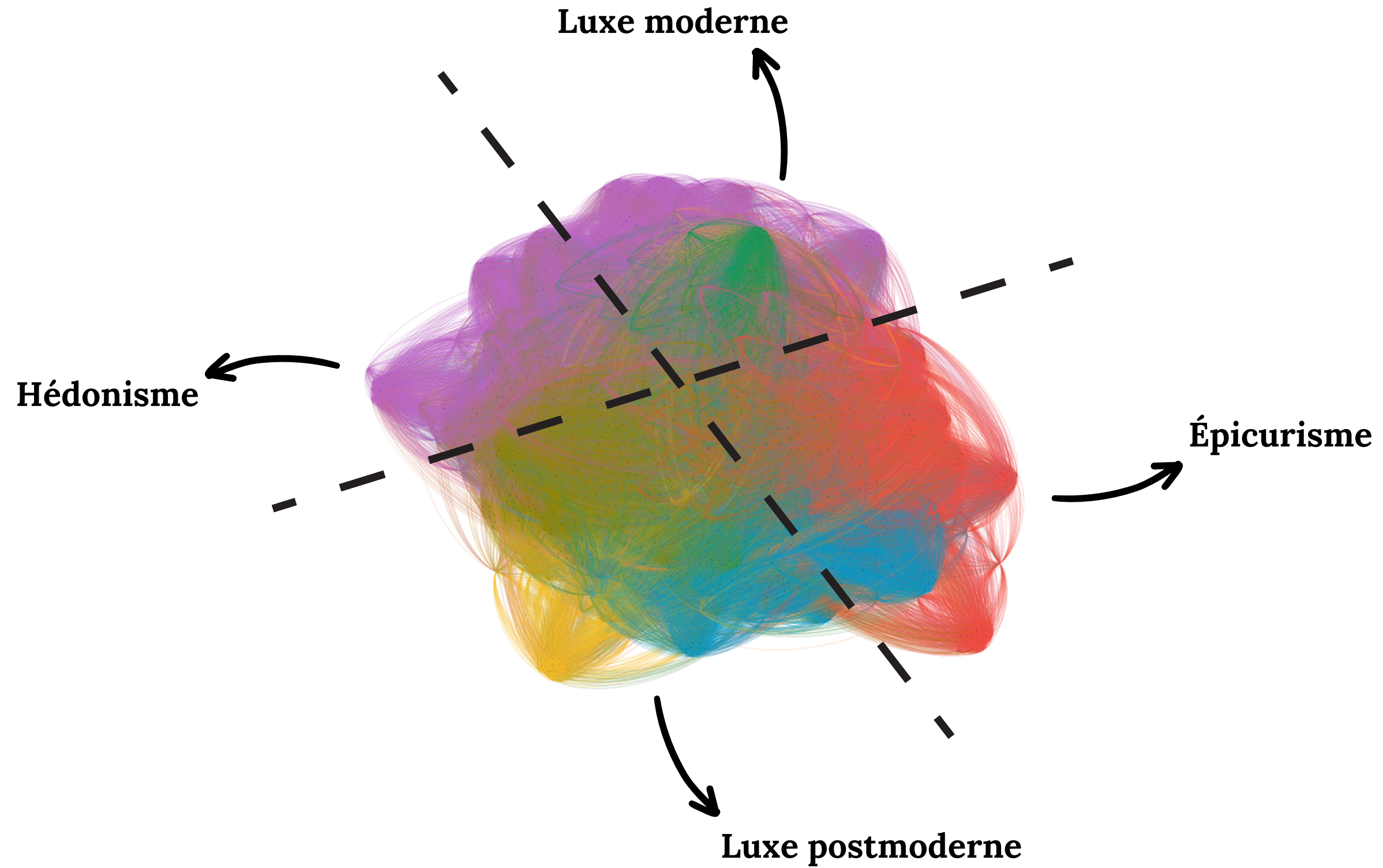


**CONVERGENCES
DIGITALES**
comportements similaires
**VALEURS ET
ASPIRATIONS
COMMUNES**

Un acteur du tourisme fédéral : Les thèmes de convergences



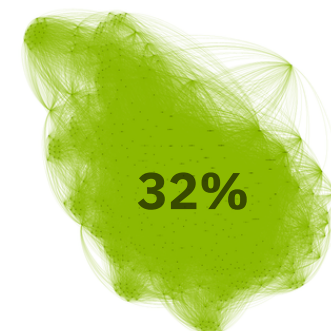
Un grand hôtel romand : Les tendances de consommation



COMPRENDRE
ce qui compte
POUR LES TRIBUS
STRATÉGIQUES

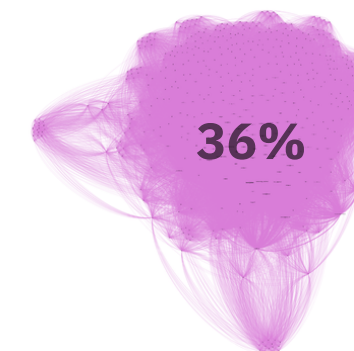
Swissness Seekers

À la recherche d'expériences authentiques suisses



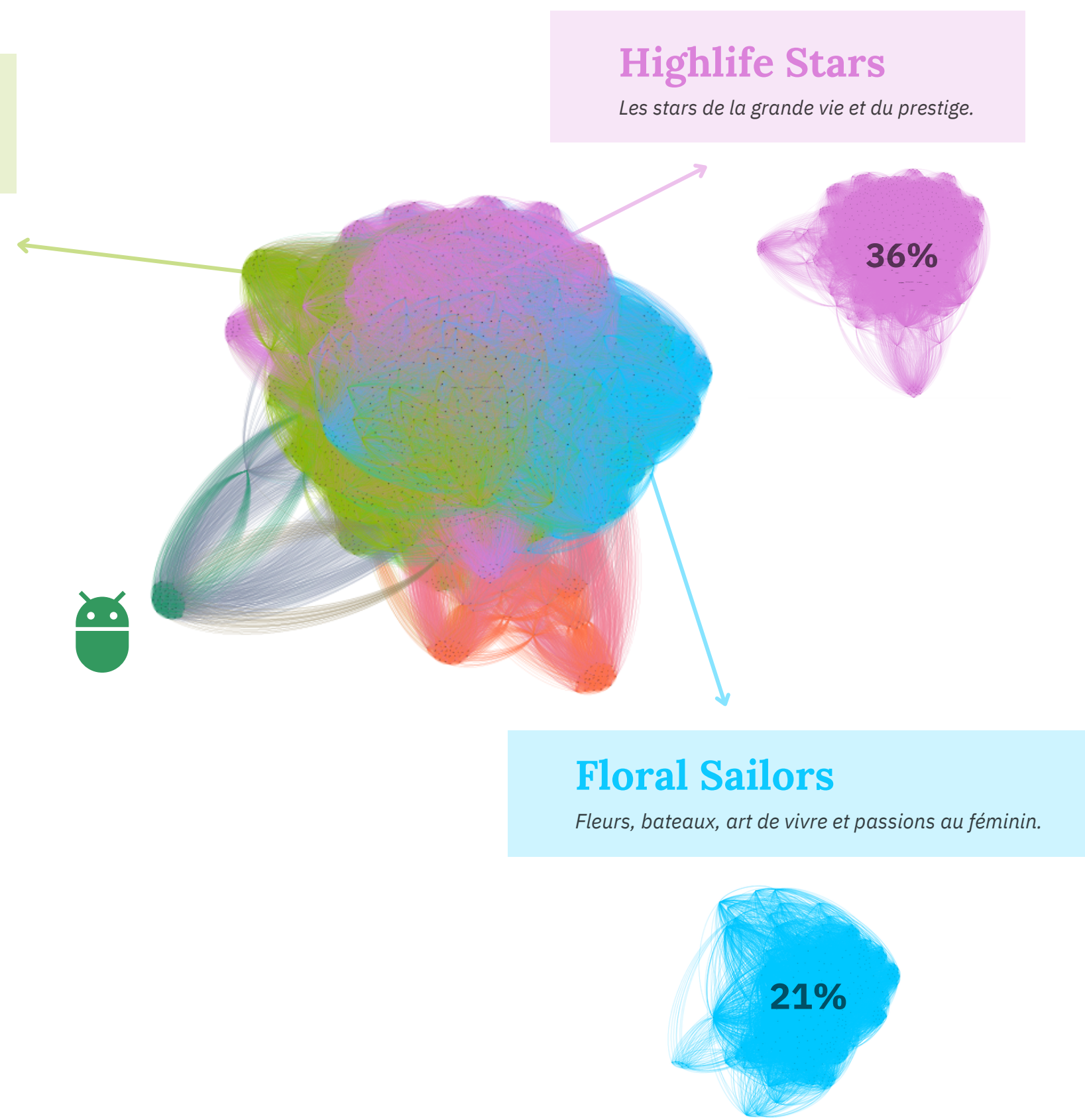
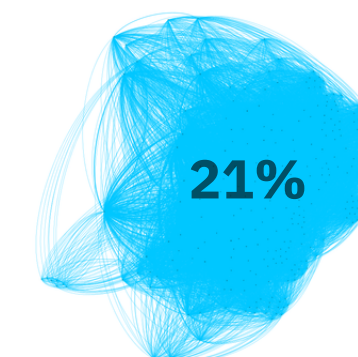
Highlife Stars

Les stars de la grande vie et du prestige.

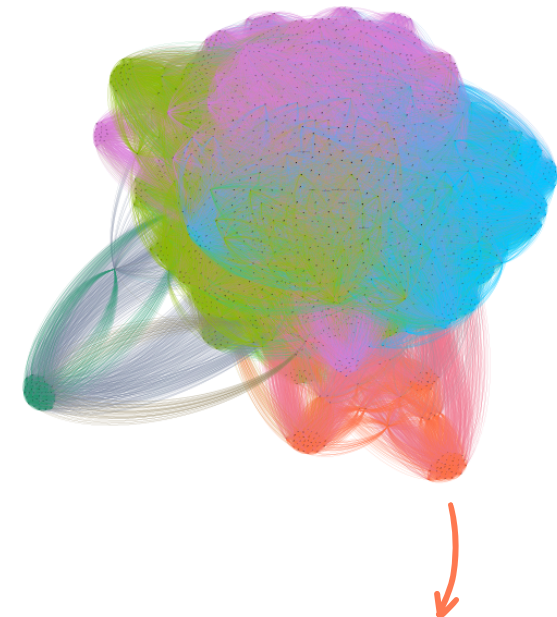


Floral Sailors

Fleurs, bateaux, art de vivre et passions au féminin.



FICHES DESCRIPTIVES Convergences "TOTEM" DE LA TRIBU



⚠️ *Nombreux likes artificiels liés à Kua Namsaeng*

Deluxe Street Zoomers

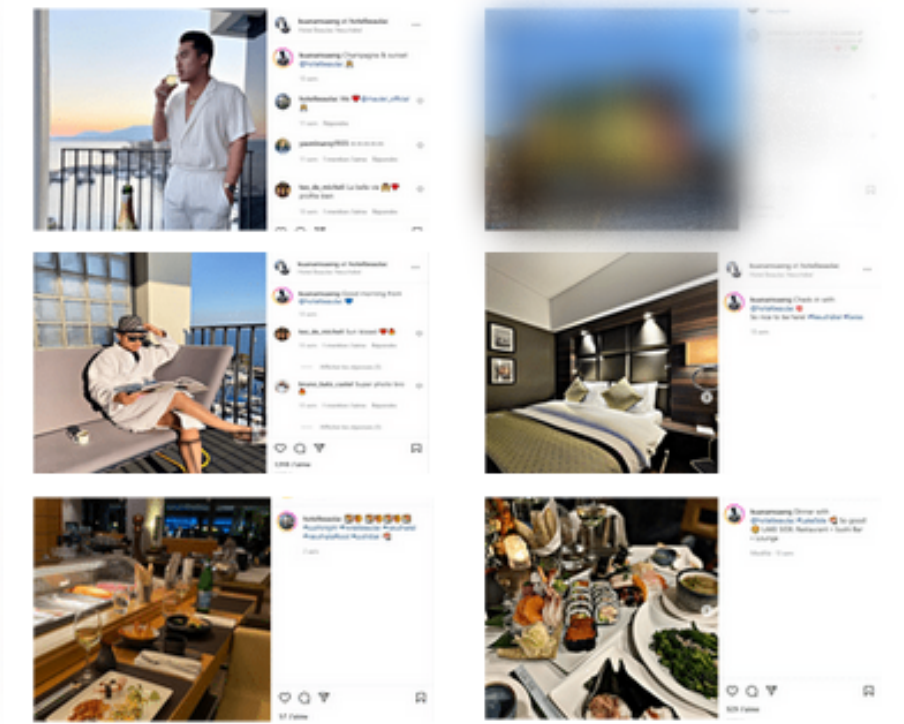
Le trait d'union entre Street Culture et grand luxe.

Les contenus que les Deluxe Street Zoomers ont le plus apprécié sont ceux postés par Kua Namsaeng et qui reflètent un **luxe** mêlé à des **modes** et **cultures urbaines**, le caractère **cosmopolite** et les **gastronomies exotiques**.



Les contenus les plus appréciés sont ceux postés par Kua Namsaeng et qui reflètent un luxe mêlé à des modes et cultures urbaines, le caractère cosmopolite et les gastronomies exotiques.

Il est important de leurs recherches. Ils ont besoin de voir un engagement élevé, des approbations et des commentaires positifs pour faire confiance et s'engager.



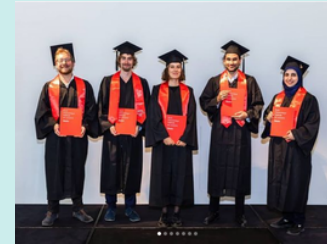
LES
étudiants
GEN Z

~~PARESSEUX
désintéressés
ÉGOCENTRIQUES~~

VOLONTAIRES
hyperconscients
ENGAGÉS

Future Makers

Les futurs "*faiseurs de demain*"



Overcomers

Persévérance et tenacité face aux défis de la vie



Technocreatives

Créatifs à la pointe de la technologie



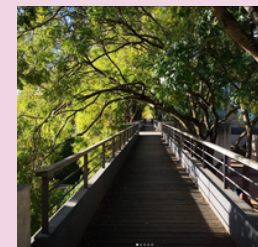
Steminists

Présence et réussite des femmes dans les STEMs



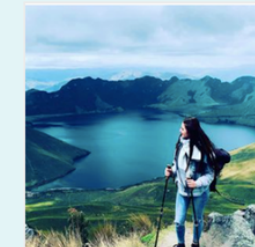
Naturtects

Les architectes de la nature

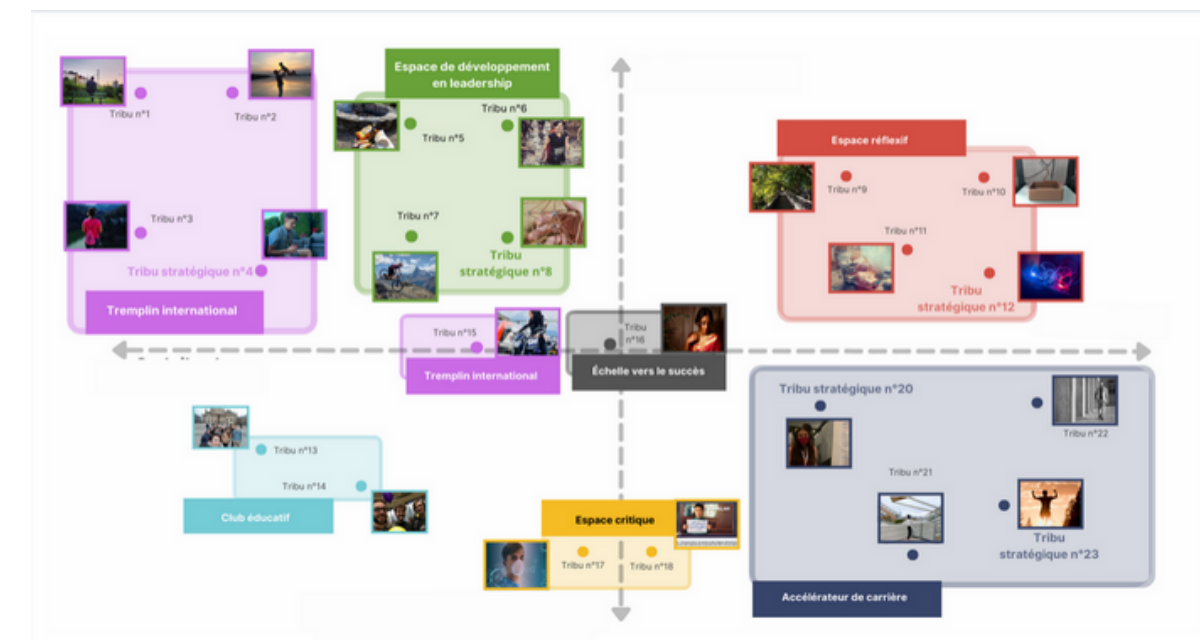


Wanderlusters

Voyages, découvertes et instants présents



RECOMMANDATIONS *positionnement* STRATÉGIE



"TOTEMS" DES TRIBUS

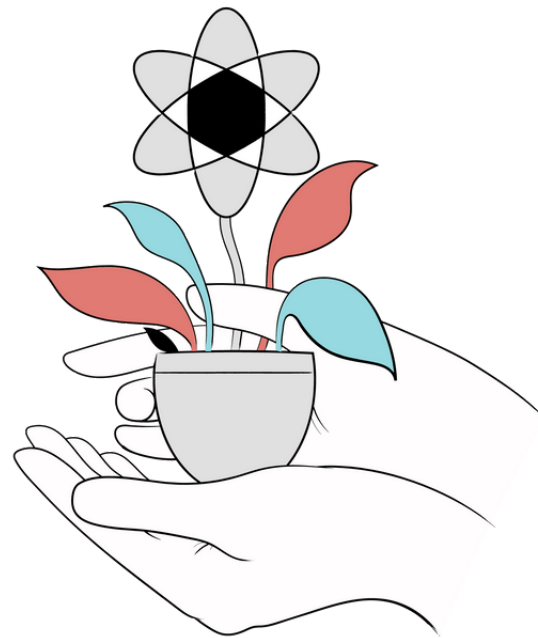
leviers d'activation

pour le marketing

**VECTEURS D'ENGAGEMENT
ET DE DÉMARCATIION**



BRUIT
biais
WASHING

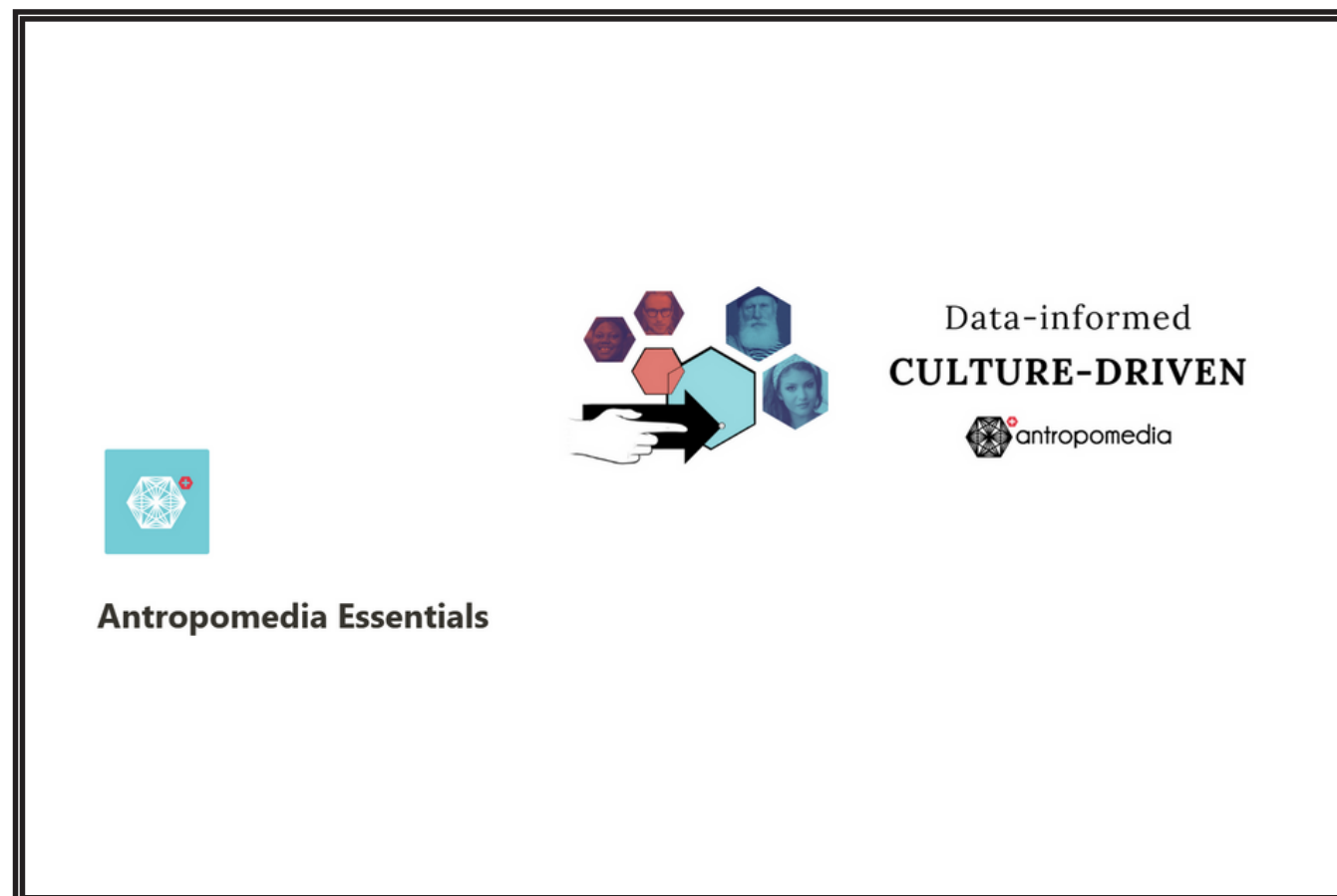


LES PREUVES
et
LES EXPÉRIENCES... 

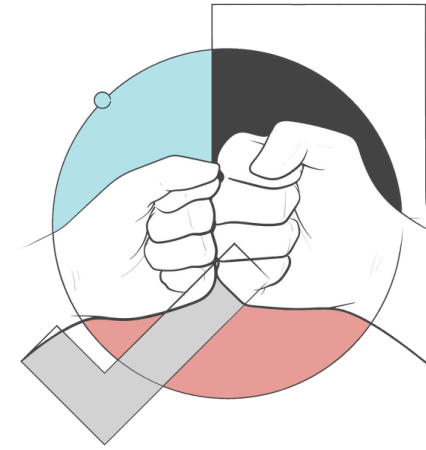
Pour de plus amples informations, voici le lien vers
notre page "Essentials".

Vous y trouverez d'autres conférences, une vidéo
de présentation ainsi que des case studies.

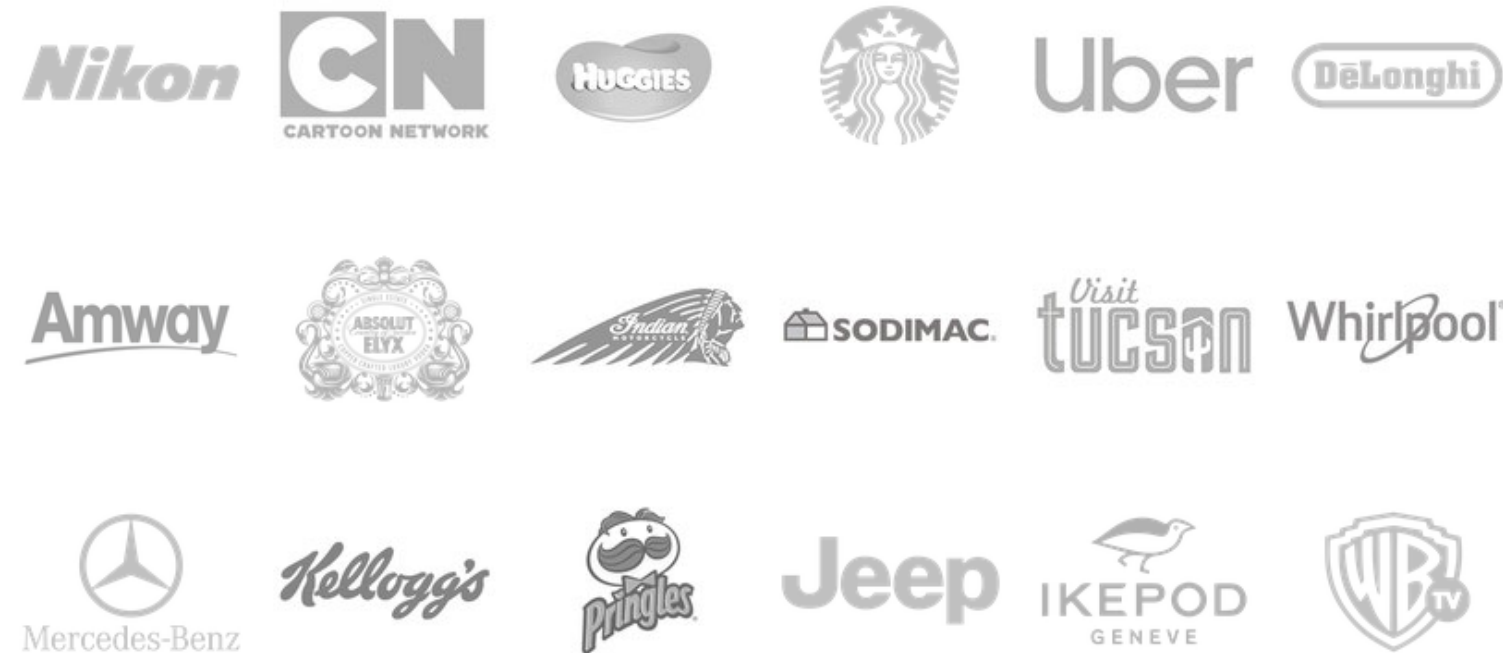
<https://bit.ly/3WUsmwh>



Ils nous font confiance



Dans le monde



En Suisse





Julien Martinet

Chercheur en anthropologie
Spécialiste du numérique et
de la consommation



Contactez-nous si vous avez des questions !



contact@antropomedia.ch

Route des Falaises 140
2000 Neuchâtel



Équipe Suisse



Équipe Mexicaine