



SUPERMIRO, ENTRE CONTENT, STORYTELLING →
ET NATIVE ADVERTISING

*Luxembourg City Film Festival
aperçu de la programmation...*

*Wili récompensé lors du Gala Marketers
pour sa collaboration...*

"If your content doesn't drive conversation, you're doing it wrong!"

- #CONTENT
- #CREATIVE
- #LUXEMBOURG

Après un **Gala Marketers** lors duquel Supermiro a remporté deux prix la semaine passée, eLfy Pins, la fondatrice et CEO de la startup luxembourgeoise, revient sur

la mise en place de la stratégie Marcom. En effet, Supermiro notamment s'est vu attribuer le prix de Best Marcom Strategy of the Year.

Quels sont les principaux éléments de votre stratégie marketing ? Quelles ont été les retours des opérations menées ?

Née en 2015, Supermiro a misé pendant 2 ans sur une stratégie uniquement basée sur du Content Marketing et du Storytelling autour de la marque. Supermiro, c'est la startup à lunettes qui te révèle tous les bons plans qui se cachent juste sous tes yeux et que tu ne vois pas. Dis, tu ne serais pas un peu miro ?

Notre moto, notre ultime mission : s'occuper de ton temps libre et te faire sourire au quotidien par des illustrations locales mêlées à notre contenu et toujours une touche d'humour. Et ce à travers tous nos produits :

1. Au cœur de notre contenu avec notre modèle de Native Advertising illustré à la main qui fait parler les annonceurs sur le tone of voice de Supermiro : capital sympathie ++. Leurs campagnes de pubs sont réinterprétées et illustrées pour venir toucher les utilisateurs avec un message drôle, simple et décalé.
2. En tête de nos emailings, Pushs et articles Lifestyle
3. Sur Instagram et les réseaux sociaux, dans les coulisses de la vie de la Joyeuse Equipe au quotidien.

Cette Stratégie de Content Marketing (organique) a fait grandir notre userbase de 0 à 20.000 Monthly Active Users entre 2015 et 2017 uniquement par le bouche à oreilles.

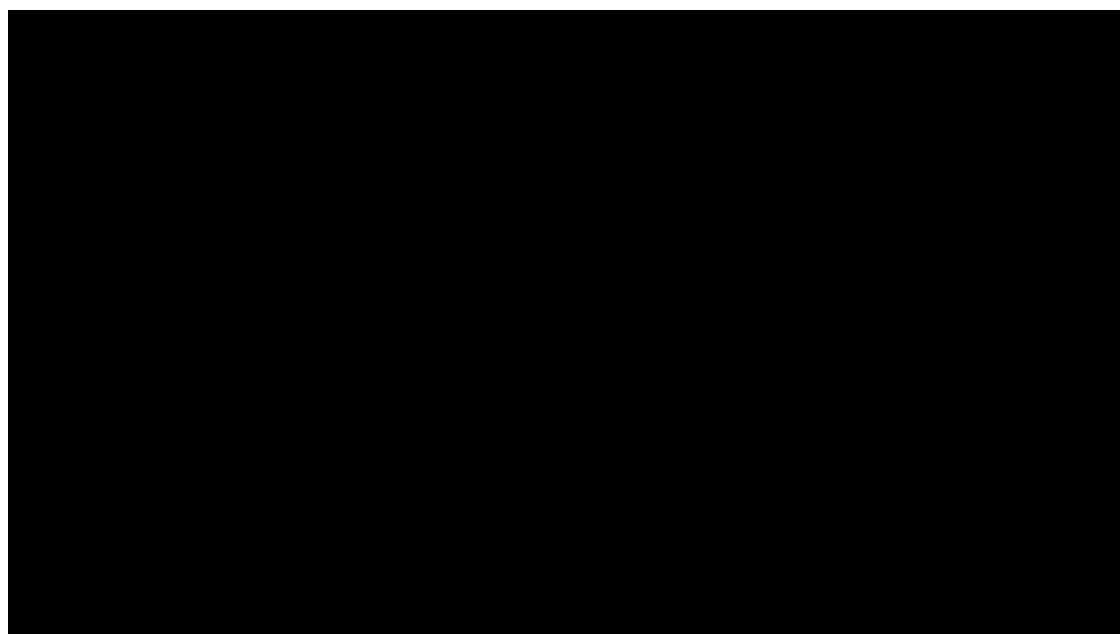
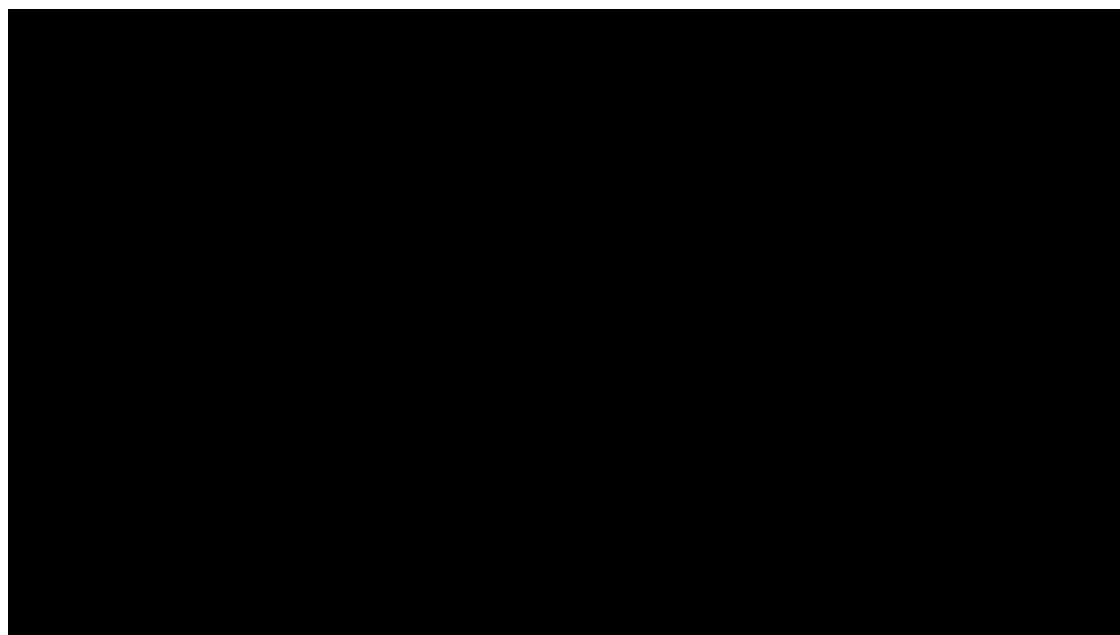
Fin 2017, nous avons commencé notre propre stratégie Advertising pour la marque Supermiro avec des campagnes décalées et détonantes cross-plateformes.

1. Une série de vidéos 100% autodérision me mettant en scène, avec une diffusion sur les réseaux sociaux et en digital advertising. Quelques chiffres : "Sortez-moi de là", en novembre 2017 : + 26% MAU / + 2500 Premiers téléchargements d'application. "Sors de ton lit", en septembre 2018 : + 11% MAU + 15% Téléchargements d'application.
2. Une campagne #culdebus en mai 2018 : notre 1ère campagne #culdebus s'est pavanée dans tout Luxembourg pendant 1 mois ! Partis d'un vieux postulat : "le cul fait vendre"... sérieusement encore ? Mmmh... sceptiques. Notre credo : jouer sur les mots, comme toujours, et "se faire un #culdebus". + 16% MAU + 15% Téléchargements d'application + 23% MV (monthly visits).
3. Après le succès de la campagne #culdebus, nous avons continué dans la lignée et lançons la « Fête du Slip » : une action grandeur nature avec toute la Joyeuse Equipe dans les rues de Luxembourg du 8 au 10 Novembre 2018 ! Pour l'occasion, nous avons

dessiné et fait produire nos propres slips Supermiro Luxembourg que nous avons fait gagner à tous les passants sur une action de Street Marketing aux 3 coins de Luxembourg en échange de la découverte et du téléchargement de l'application Supermiro

4. Le tout accompagné d'une stratégie SEO organique + base AdWords + réseau display en campagnes de fond.

Voilà pour notre stratégie cette dernière année !



D'autres actions de street marketing sont-elles prévues ?

Oui bien sûr nous sommes toujours en quête de nouvelles idées folles mais 2019 sera normalement plus sage en nombre d'actions et beaucoup plus orientée développement techno et produit... mais nous vous réservons cependant encore de belles surprises !

Combien de personnes évoluent au sein de votre département marketing ?

Le marketing chez Supermiro ce n'est pas un département, c'est un état d'esprit détecté dès le recrutement.

Toutes les forces vives de l'équipe sont appelées à brainstormer et vous seriez surpris de découvrir à quel point les idées fusent, s'associent, se complètent et germent de toutes les têtes créatives des membres de notre équipe. A savoir des 9 Joyeux lurons, qu'ils soient "chouchouteuse de clients", "dompteuse d'algorithmes", "crashtesteur", "backbotteur", "informagicien", "danseur de java et de swift"... Et si vous nous suivez sur Instagram, pour voir les coulisses, vous verriez à quel point ils sont ingénieux et créatifs aussi pour notre mois de Secret Santa : ils sont époustouflants !

Publié le 05 décembre 2018

VOUS AIMEREZ AUSSI



GRANINI CHOISIT VANKSEN POUR SA NOUVELLE STRATÉGIE SOCIAL MEDIA



#INFOGRAPHIE : LE MARKETING DIGITAL DE 2019 EN 20 POINTS



GAMNED! VALORISE LES DONNÉES MÉDIA DES ANNONCEURS AVEC EMERGE!, SON OFFRE DE CONSEIL EN PROGRAMMATIQUE



CES 2019 : 3 TENDANCES DIGITALES QUI TRANSFORMENT LE COMMERCE ET LA DISTRIBUTION

EN BREF

LA FORMATION DU MOMENT

07
JUIN

FONDAMENTAUX DU MANAGEMENT (2
JOURS)

L'ÉVÈNEMENT DU MOMENT

14
MAR

DIGITAL HR DAY 2019

L'INTERVIEW DU MOMENT



NILS CLEWORTH

Head of BAD
Tango

LA PUBLICATION DU MOMENT



BEAST #12

Editeur

Farvest Group

10A, rue des mérovingiens

L-8070 Bertrange

T: +352 26 27 69 1

F: +352 26 27 69 32

Contact

Nous joindre

L'équipe rédaction

Publicité & créativité

Partenariats

Événements et formations

Diffuser une offre d'emploi

Découvrir toutes nos communautés:

AUTOMOTION
A DIVISION OF FARVEST GROUP

INN@VATION

HROne

IT One

MARKETERS

INFINANCE

© Copyright Farvest 2000-2018

