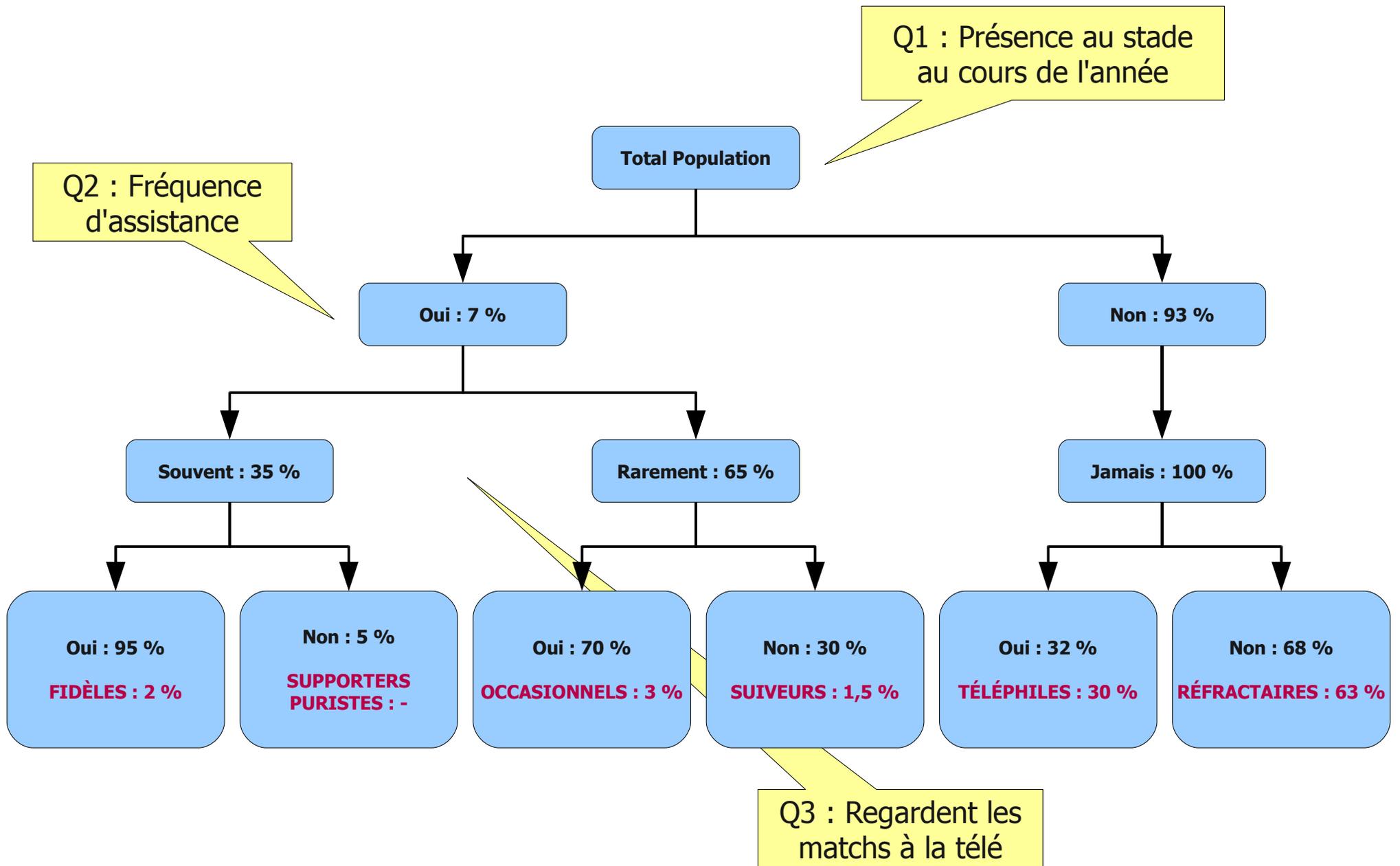


## Correction.

L'objectif de la stratégie marketing doit être de faire passer les personnes d'un segment à l'autre :

- Les réfractaires en suiveurs : ils ne regarderont toujours pas les matchs à la télévision, mais ils iront au stade pour l'ambiance).
- Les téléphiles en occasionnels : puisqu'ils aiment le sport et le regardent à la télévision, il faut les inciter à venir vivre l'évènement sportif en direct).
- Les suiveurs en supporters puristes : les suiveurs sont intéressés par l'ambiance du stade plus que par le sport en lui-même. Il faut donc les inciter à venir « fêter » les évènements des matchs plus fréquemment).
- Les occasionnels en fidèles : les occasionnels sont des passionnés de sport, de football qui ne ratent jamais un match, que ce soit à la télévision ou au stade. Il faut donc les inciter à changer leur comportement et à leur faire préférer le sport en direct, en réel, que derrière leur écran de télévision.



Objectif de la stratégie marketing : faire passer les gens d'un segment à l'autre

