Pourquoi ai-je intérêt à montrer des enfants, des femmes et jouer sur l'humour quand je réalise une publicité

Mikaël Cabon. 2014/2015

Capter l'attention

Pourquoi

- Répondre à la stratégie d'un acteur économique sur un marché

- Objectifs :
  - Conatif
  - Affectif
  - Cognitif

Des mètres de femmes raffermissant leurs rondeurs avec Dove.
Dommage qu'on ne puisse pas toutes vous les montrer.

www.pourtoutelabeauté.com Dove

pourtouteslesbeautes.com
Dove
plate?
pétillante?

pourtouteslesbeautes.com

Dove

☐ ronde?

☐ rayonnante?

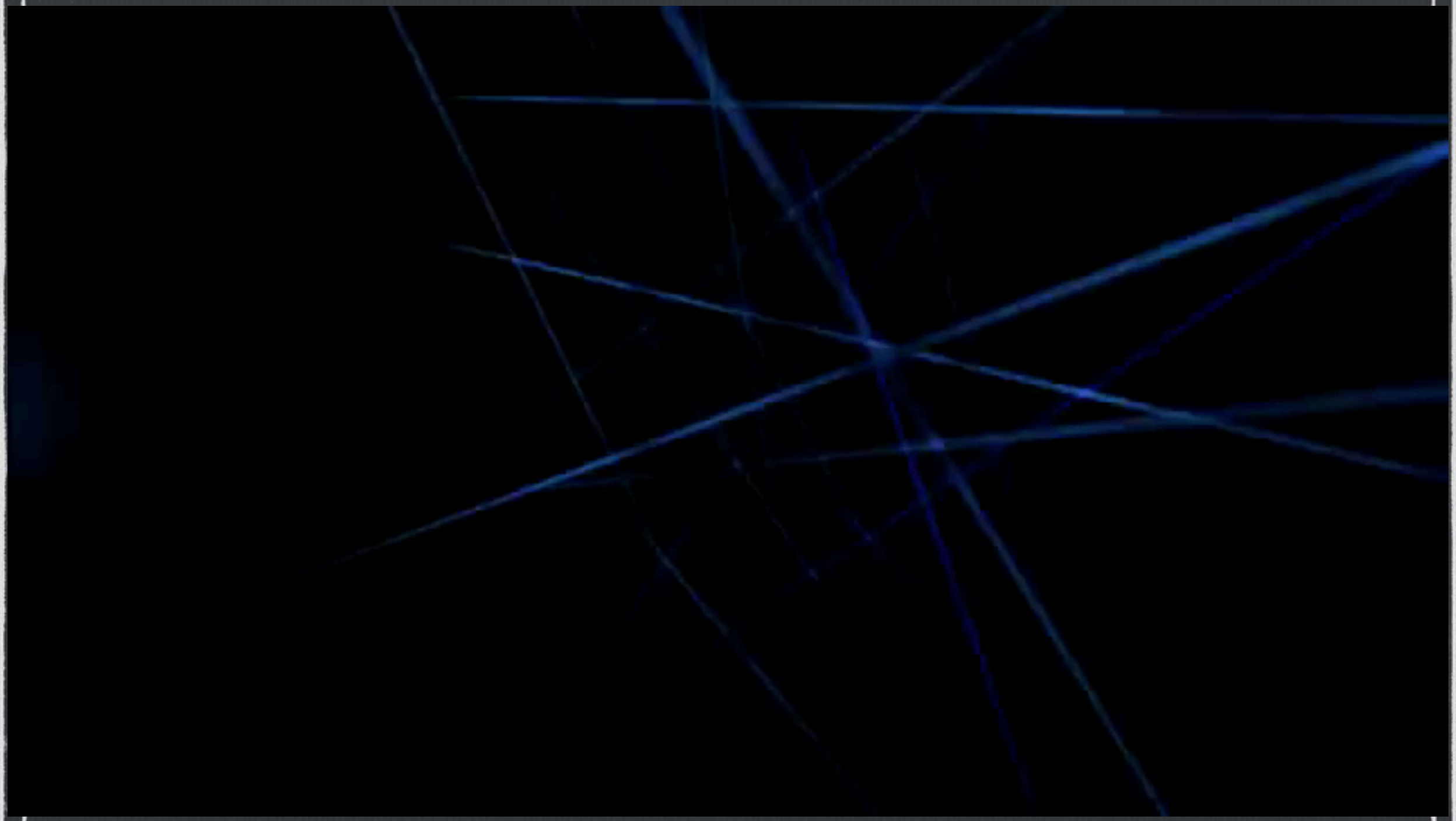
La beauté doit-elle forcément rentrer dans du 38 ?
Rejoignez le débat sur **www.pourtouteslesbeautes.com**

L'ORÉAL
PARIS

Désormais, l'Aura est notre science
NOUVEAU
TEINT MIRACLE
DÉCOUVREZ

L'Oréal a
100 ans

Evian



Analyse de publicités

- ☐ Copy strategy ou copy strategy creative
  - ☐ Contexte/Problématique/Cible
  - ☐ Perception de marque/Perception recherchée/Positionnement
  - ☐ Contraintes
  - ☐ Justifications/Bénéfices
  - ☐ Axe-angle/Concept/Ton

Tendances de la communication publicitaire

Usage des réseaux sociaux

RECETTES PUBLICITAIRES

	Montant *(en milliards d'euros)*	Evolution 2013/2012 *(en pourcentage)*
télévision	**3,219**	**-3,5**
espaces classiques	3,043	-3,6
espaces parrainage	0,176	-3,1
cinéma	**0,091**	**-13,3**
radio	**0,736**	**-0,4**
publicité nationale	0,574	-0,1
publicité locale et Ile de france	0,162	-1,5
Internet (display) (1)	**0,640**	**-1,0**
Internet (search) (2)(3)	**1,671**	**4,7**
mobile (4)(5)	**0,068**	**55,0**
presse	**2,939**	**-8,4**

5 tendances porteuses pour la publicité digitale

Mobile

Développement de l'usage d'Internet Mobile

+ 7 pts

36% de l'audience internet sur mobile en mars 2014 contre 29% en mars 2013

Médiamétrie

E-Commerce

Smartphones & Tablettes stimulent le E-Commerce

+11%

de croissance du chiffre d'affaires de l'e-commerce au T1 2014 par rapport au T1 2013

FEVAD

Multi-Tasking

Développement du multi-tasking

1/3

des audiences TV en multi-tasking (réseaux sociaux, vidéo…) lors de la Coupe du Monde 2014

Match France – Suisse 2014, MédiAddict/Zénith Optimédia

Réseaux Sociaux

Elargissement des audiences

+ 2 pts

38% des français utilisent un réseau social en 2014 contre 36% en 2013

**Estimations eMarketer*

Vidéo

Croissance de la vidéo sur multi-écrans

+7%

de vidéonautes en Février 2014 par rapport à Février 2013*

6

**Visiteurs uniques - Médiamétrie*

Les tendances clés du premier semestre 2014

+3%

Rythme maintenu de croissance du marché Digital **au premier semestre 2014**

L'unique segment en croissance dans un marché publicitaire en baisse

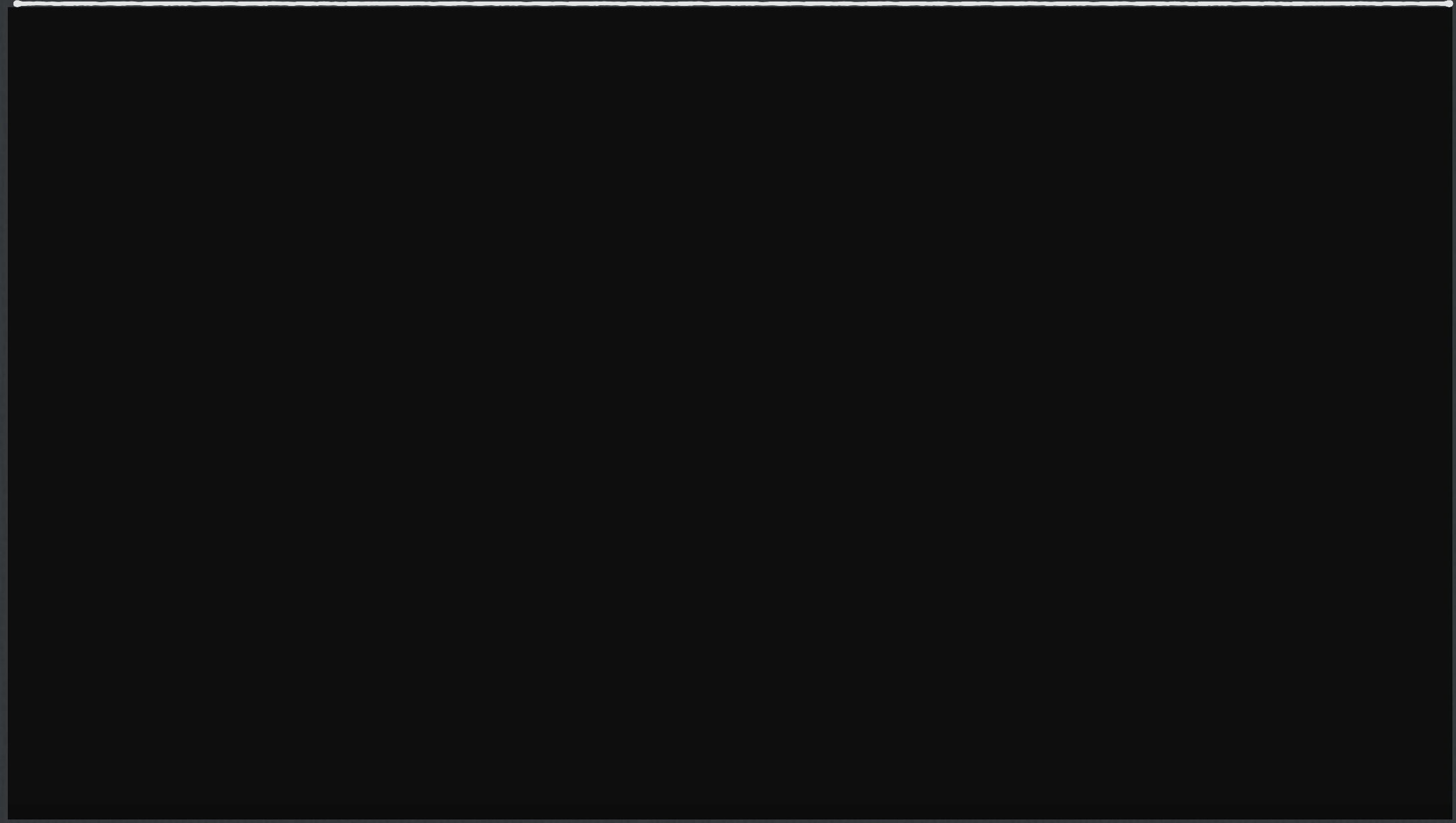
Le Search qui maintient son rythme de progression porté par le mobile et le local

Smartphones et tablettes portent très largement la croissance du média captant une part croissante des audiences et des dépenses publicitaires

Le Display reste dans une bonne dynamique et **continue sa mutation**

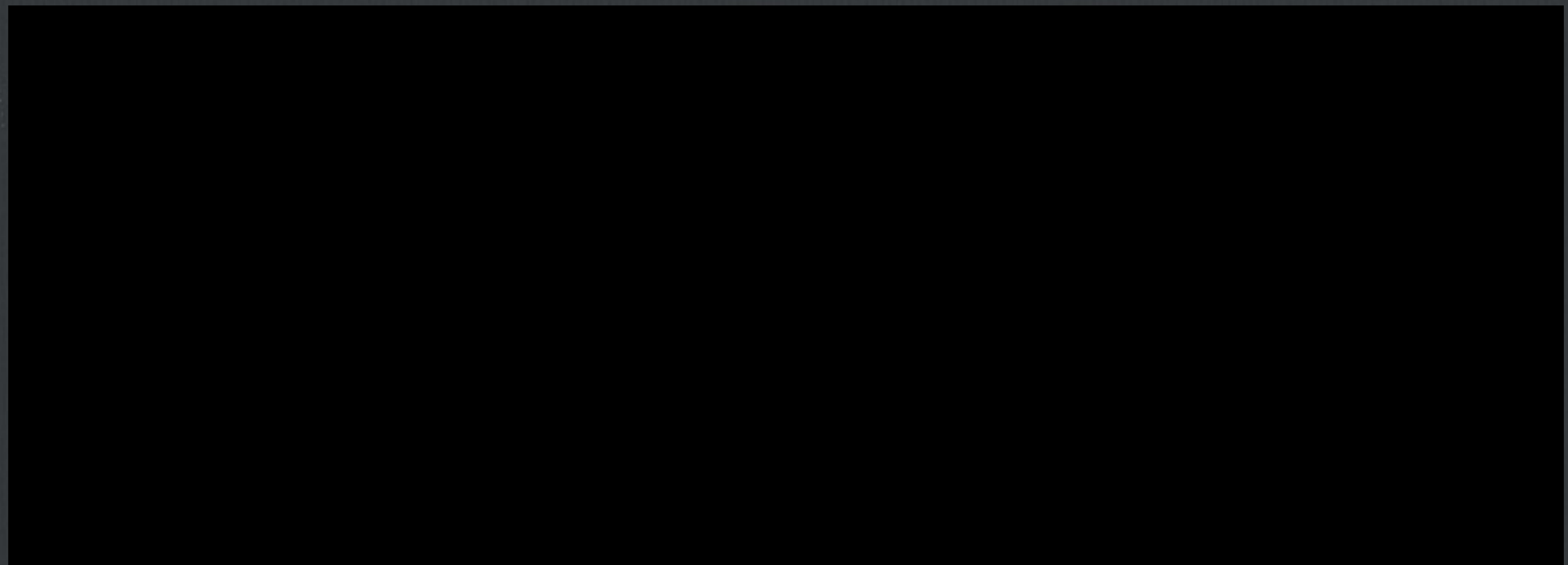
Des leviers qui marquent le pas et **accélèrent leur recentrage vers un modèle plus qualitatif**

War room Nestlé



Greenwashing

- [ ] L’écologie, le développement durable, la responsabilité sociale des entreprises sont à la mode



Créativité exacerbée

- ☐ Effets spéciaux
- ☐ Technique
- ☐ Cross-media

PEPSI MAX
PRESENTS

Stratégies multi-canaux

LA PUBLICITÉ MULTICANAL TRIPLE LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT DES ANNONCEURS

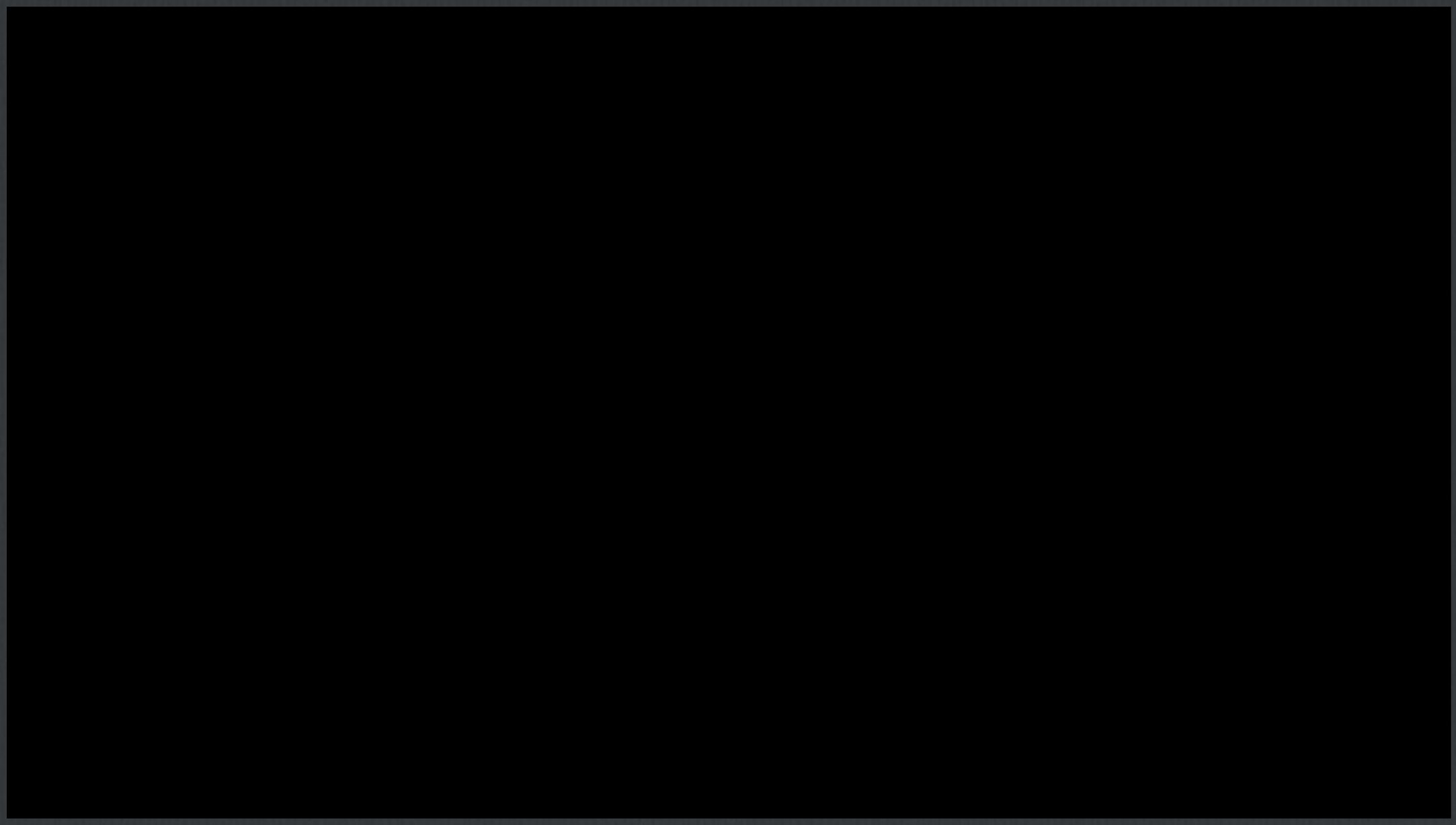
étude

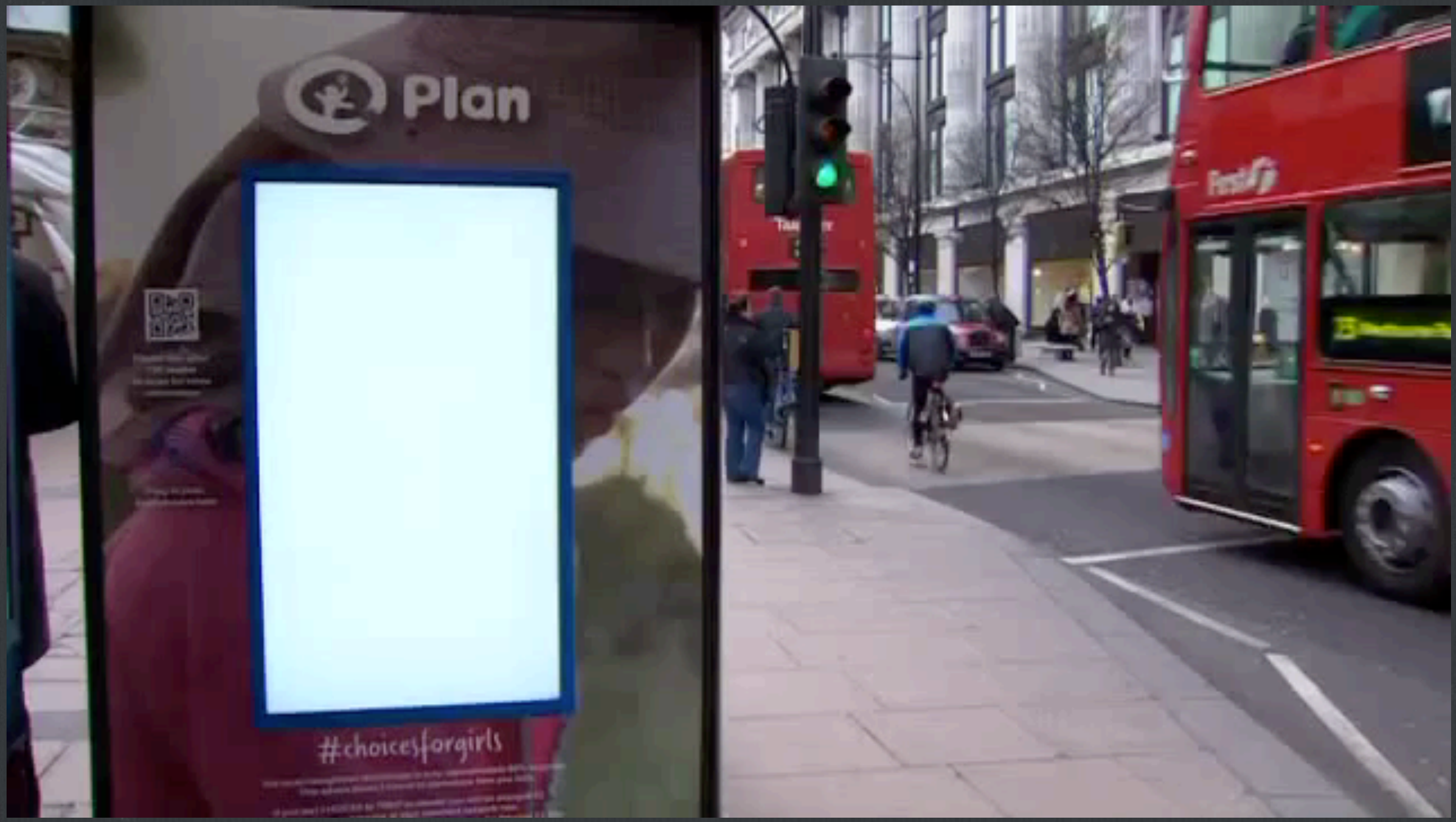
18/10/2013

Le nombre d'annonceurs présents à la fois sur Internet, la vidéo, le mobile et les réseaux sociaux, a augmenté de 500% en un an, et cette présence multicanal leur permet de tripler leur retour sur investissement (ROI), selon une étude de Turn, qui propose des logiciels d'information en temps réel à destination des agences de publicité et marketing. «Les consommateurs qui voient les publicités sur plus d'un canal convertissent [en achats] à un taux 24% plus élevé que ceux qui voient les publicités sur un seul canal», indique l'étude. «Une étude récente de l'institut Forrester a montré que 90% des adultes utilisent trois terminaux différents pour, par exemple, réserver une table au restaurant ou acheter un nouveau pantalon.» Les marques qui passent d'un seul canal à plusieurs canaux pour faire de la publicité «augmentent leur retour sur investissement (ROI) de 300% en moyenne», indique l'étude.

Amaury de Rochegonde

Communications étatiques/ONG de plus en plus professionnelles




Plan
#choicesforgirls

Partout

Le cadre juridique

- ☐ Loi Sapin. Achats d’espace (transparence des tarifs)
- ☐ Loi Evin. Tabacs et alcools
- ☐ Publicité comparative encadrée (1992)
- ☐ Autodiscipline avec le BVP
- ☐ …

LES
INFIDELES

NÉMATHÈQUE
RANÇAISE
L'EXPO
SITION !
JACQUES
TATI

L'EXP
SITIO
JA
À L

Objectifs

capter l'attention

favoriser la mémorisation

engendrer de la notoriété

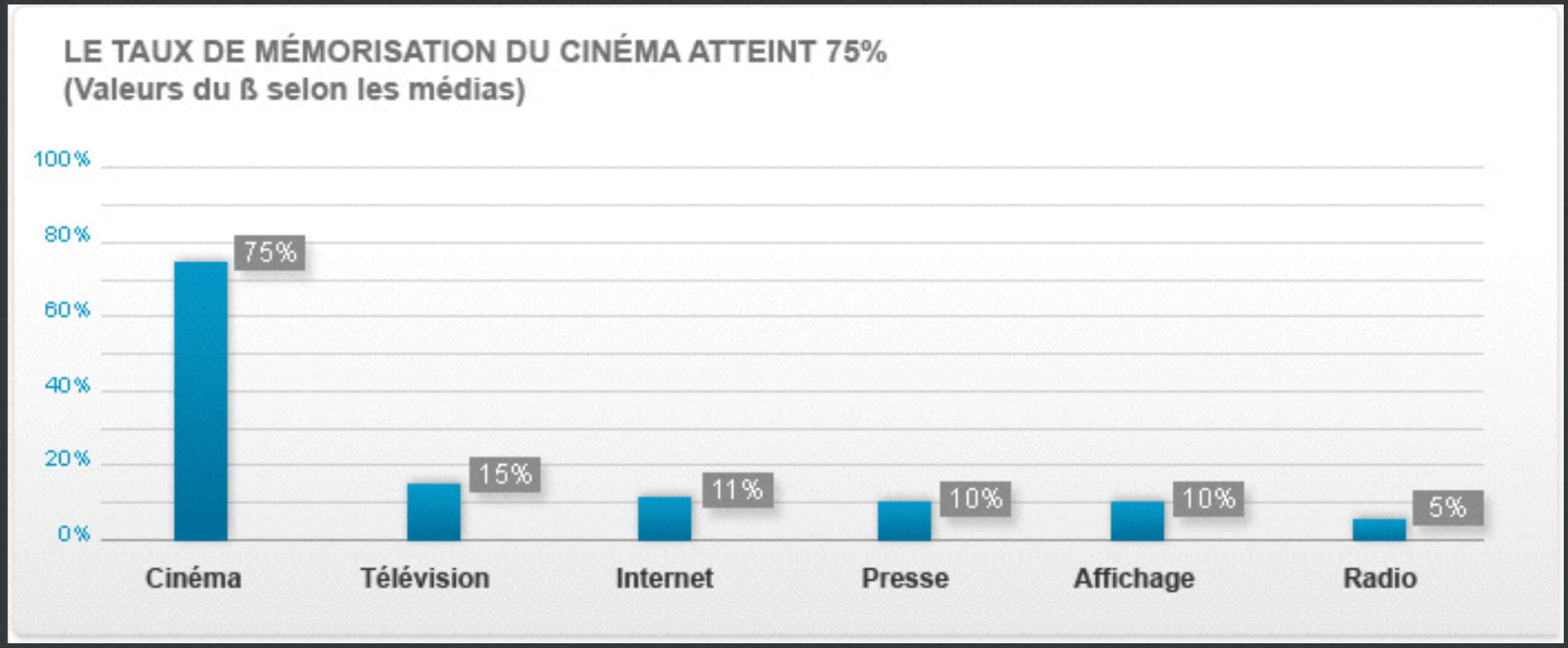
entraîner des actes d'achat

- Attirer l’attention dans un contexte où le consommateur est sur-exposé à la publicité (3.000 messages par jour)

- Réclames, publicité accrocheuse, aguicheuse, intrusive, disruptive, bravant les interdits, les teasings…

La mesure de l'efficacité publicitaire

Le ß , ou coefficient de mémorisation :
Pour le cinéma, il est de 75%. Il exprime le pourcentage de spectateurs qui, après le visionnage d'un film, ont mémorisé le message publicitaire. Ce coefficient est le plus fort parmi ceux des grands médias dont les valeurs sont les suivantes. (Source : Société européenne de publicité). Il varie dans le temps.



La mesure de l'efficacité publicitaire

Posts-test et bilan de fin de campagne
Baromètres et trackings
Observation des ventes avant-après
Modélisation économétrique
Marchés tests (exemple Angers)
Le GRP (Gross Rating point) : taux de couverture (ou taux de pénétration) × Taux de répétition moyen
Le coefficient de mémorisation

Pour en savoir plus. Publicitor (Dalloz)

La mesure de l’audience

OJD

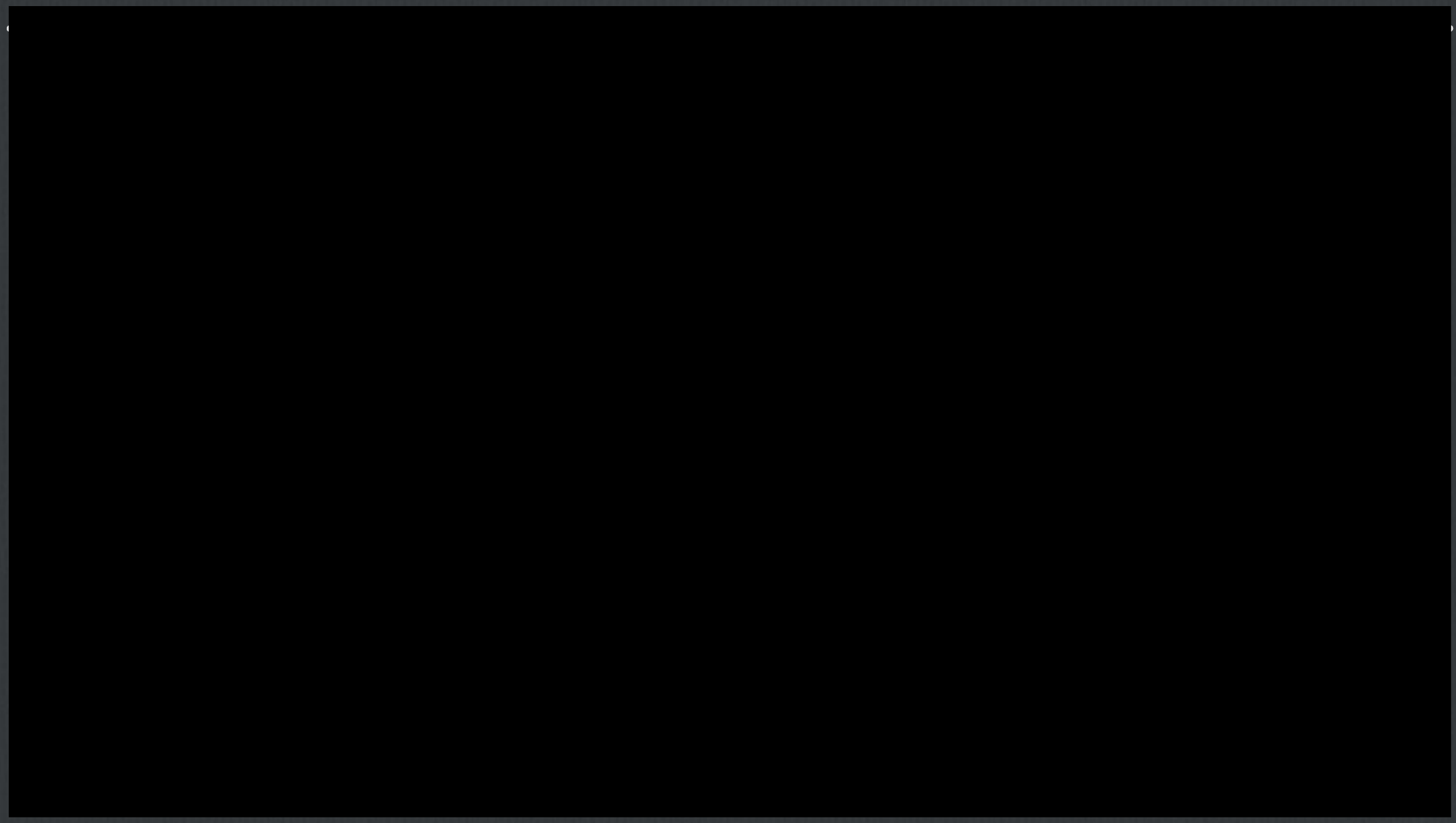
CSA

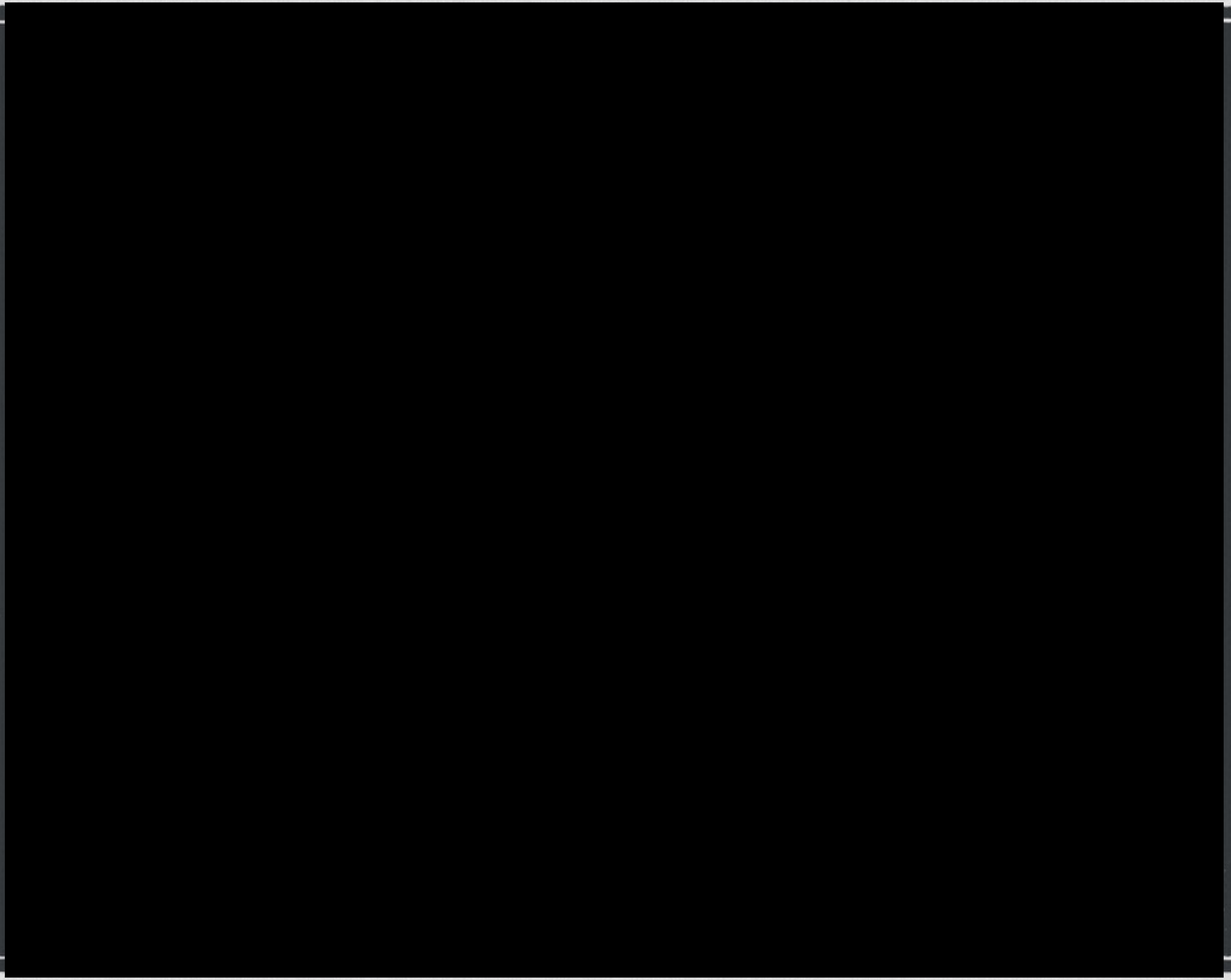
CSA
CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

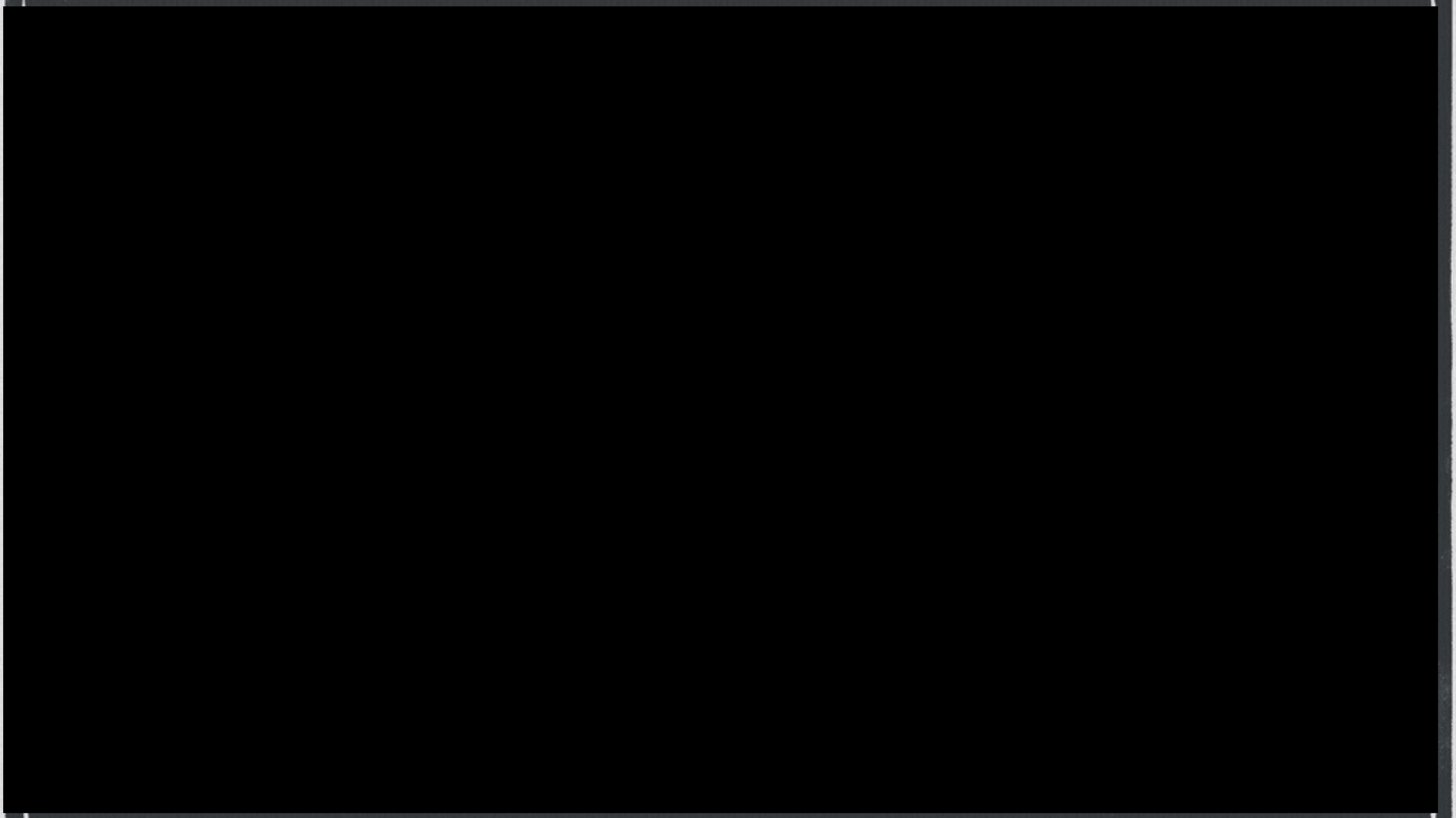
Tarifs

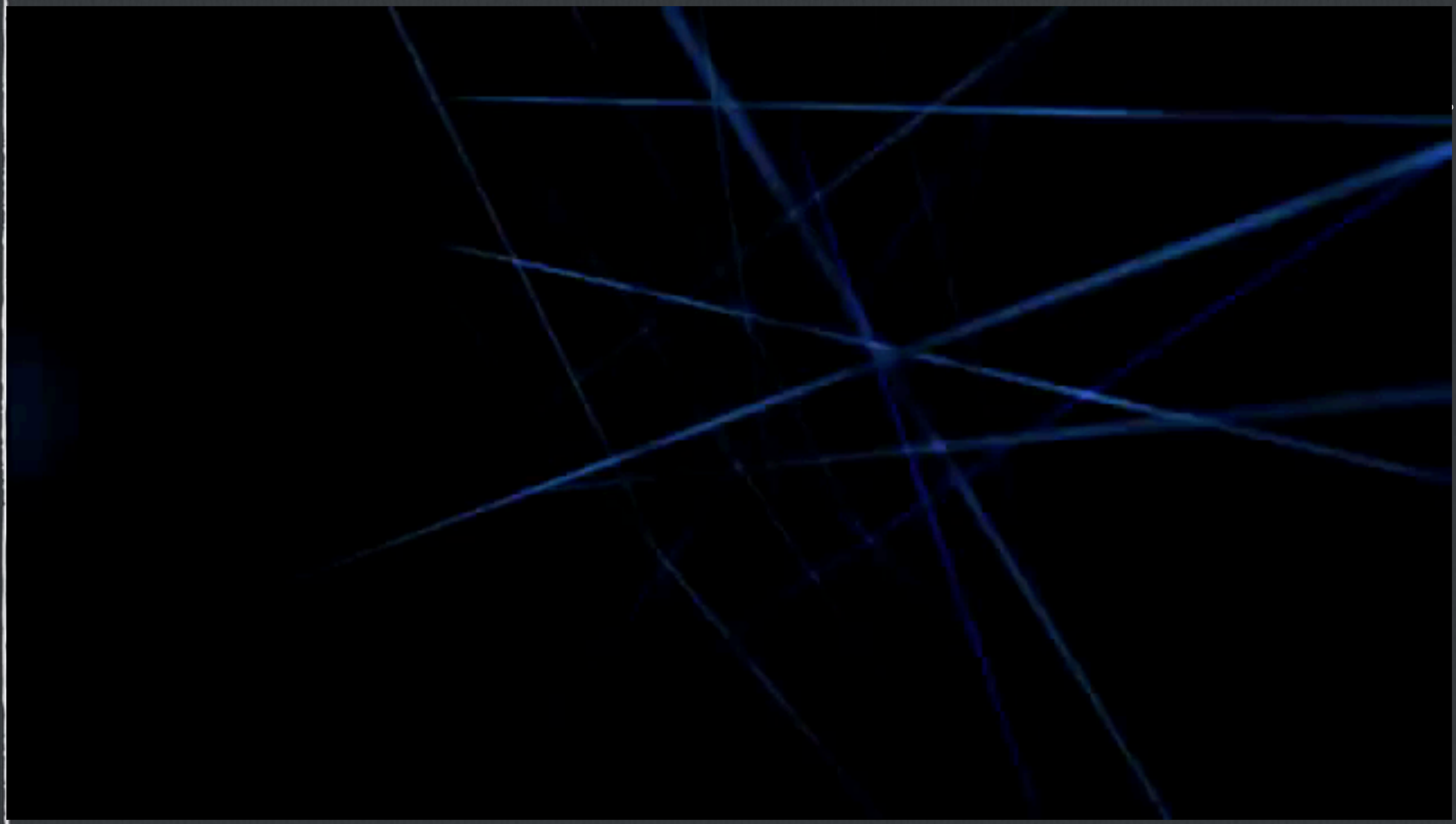
- ☐ Tarifs bruts
- ☐ PQR66
- ☐ Lagardère
- ☐ Tébéo
- ☐ Le Figaro

Les sagas

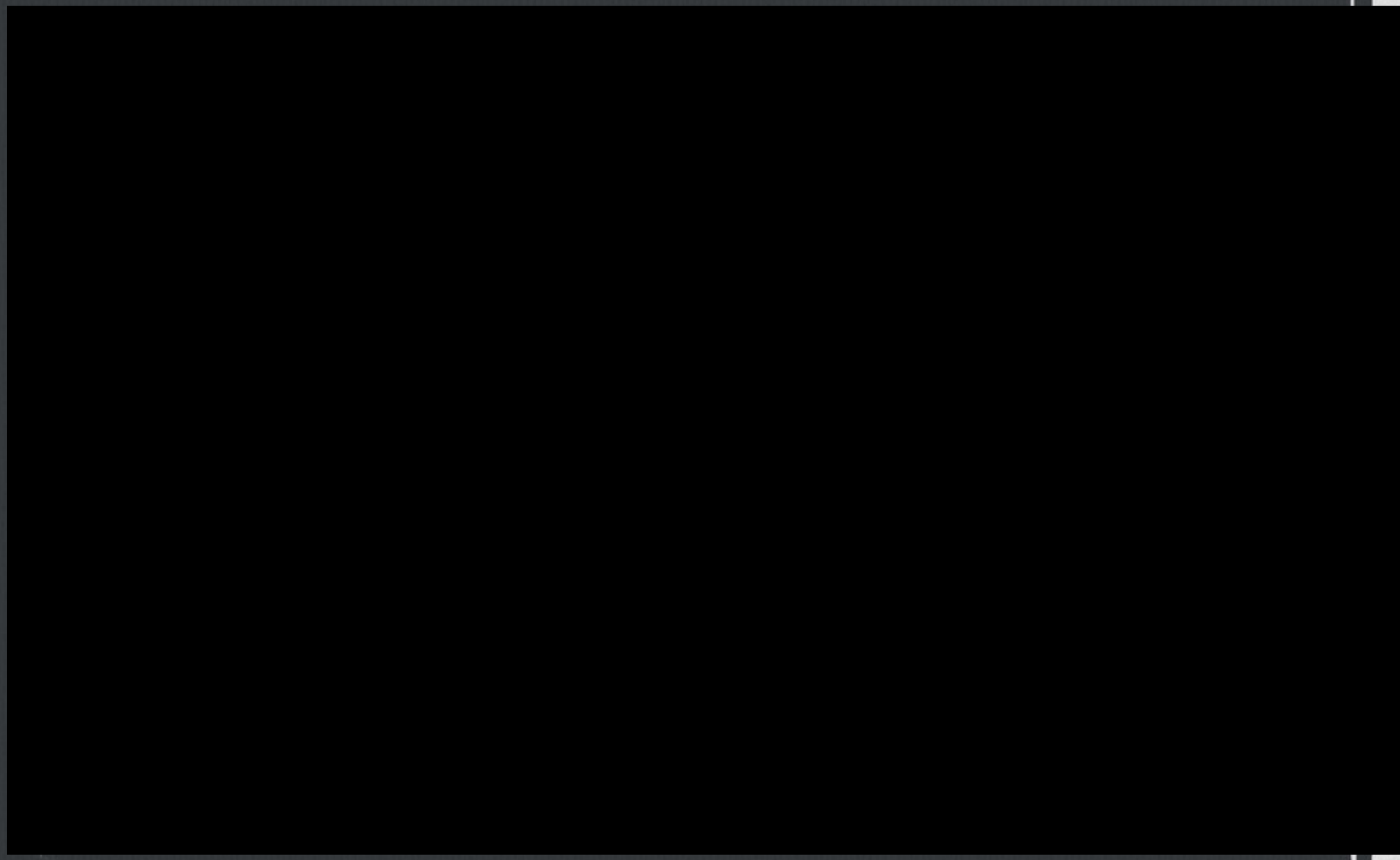








Noël

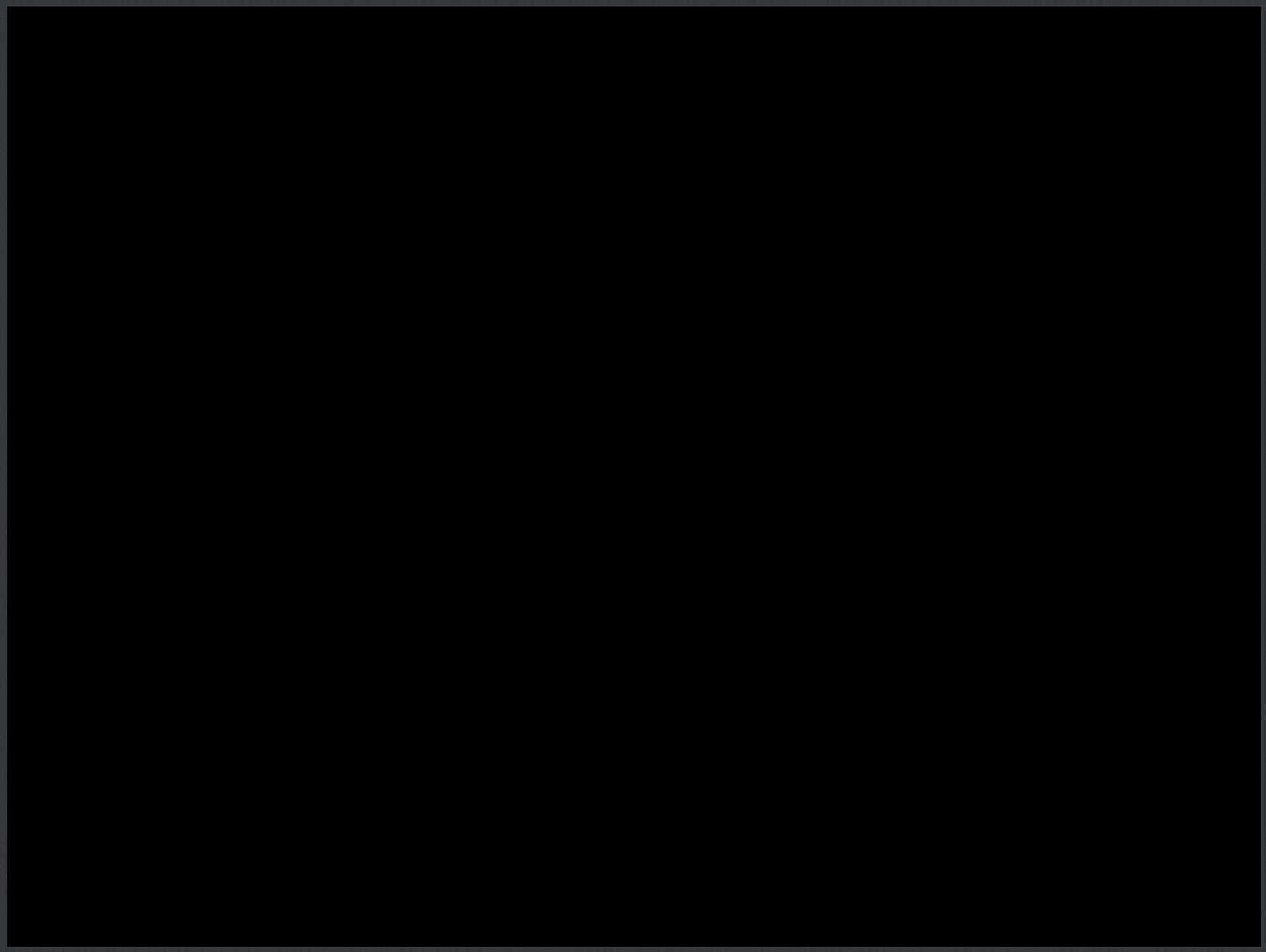


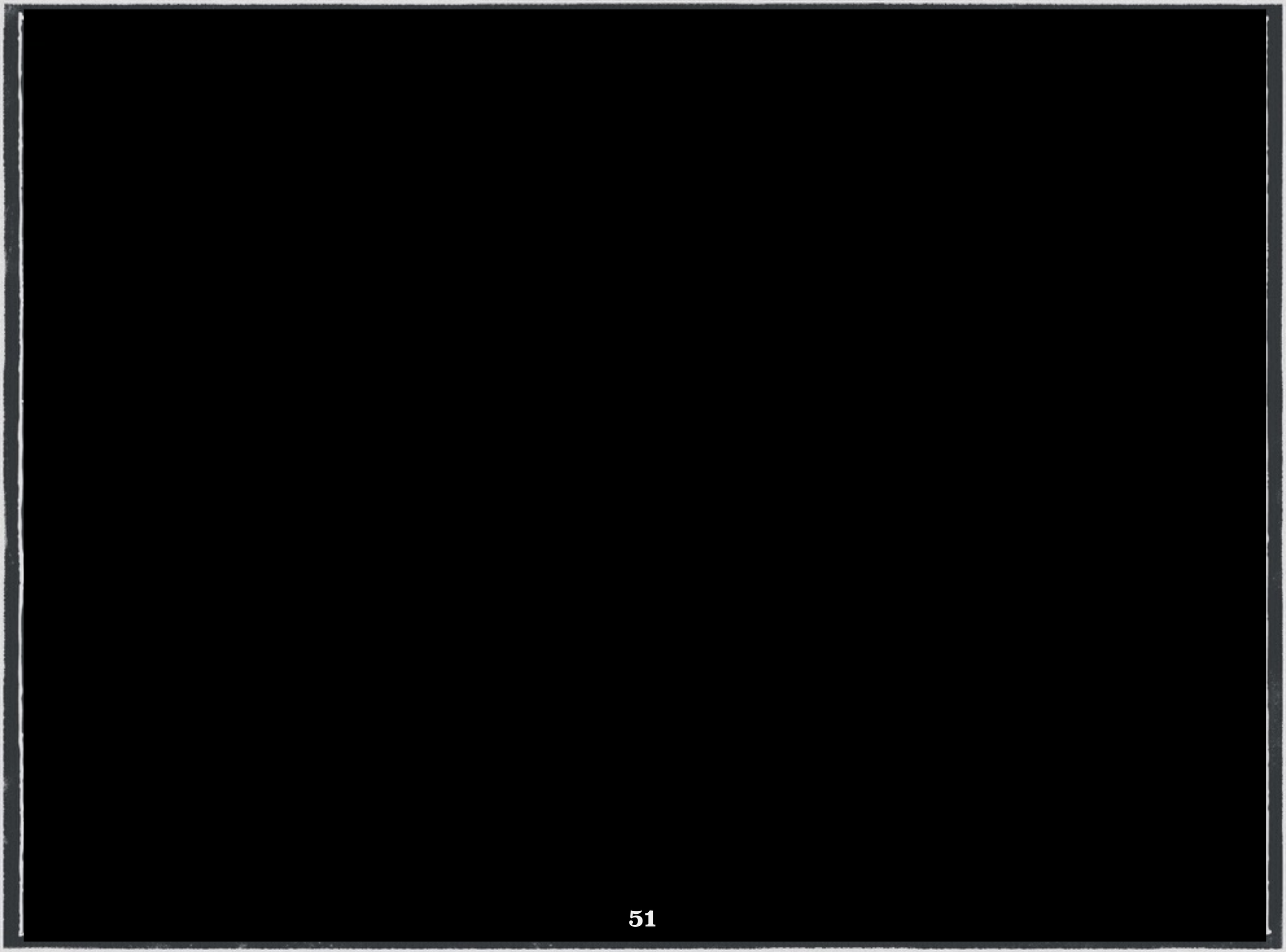
THE LEGEND OF COCA-COLA AND SANTA

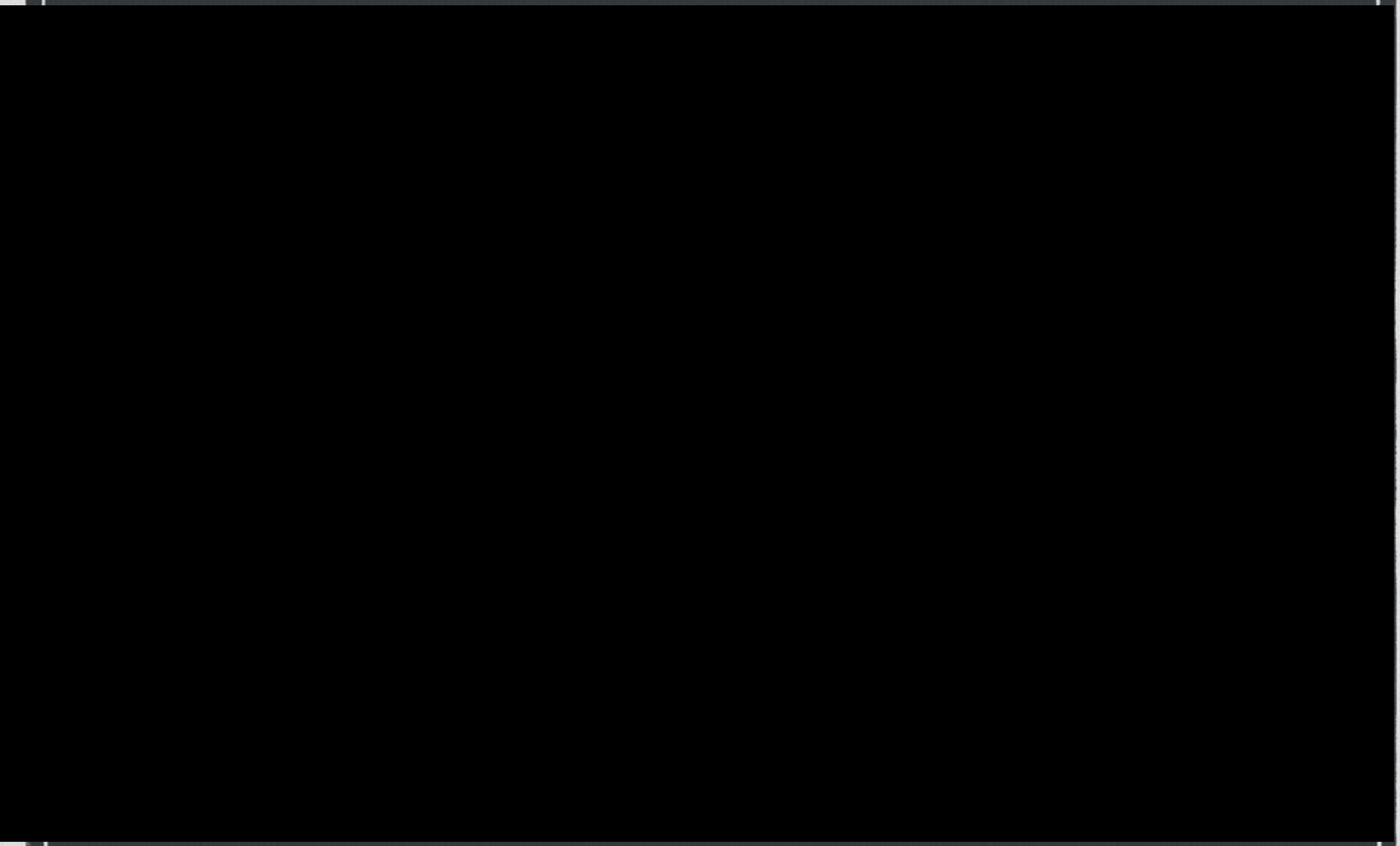
HADDON SUNDBLOM'S VISION

HDP!
Hablemos De Publicidad

web@lia
HUMOR Y ENTRETENIMIENTO
EN INTERNET
www.webalia.com



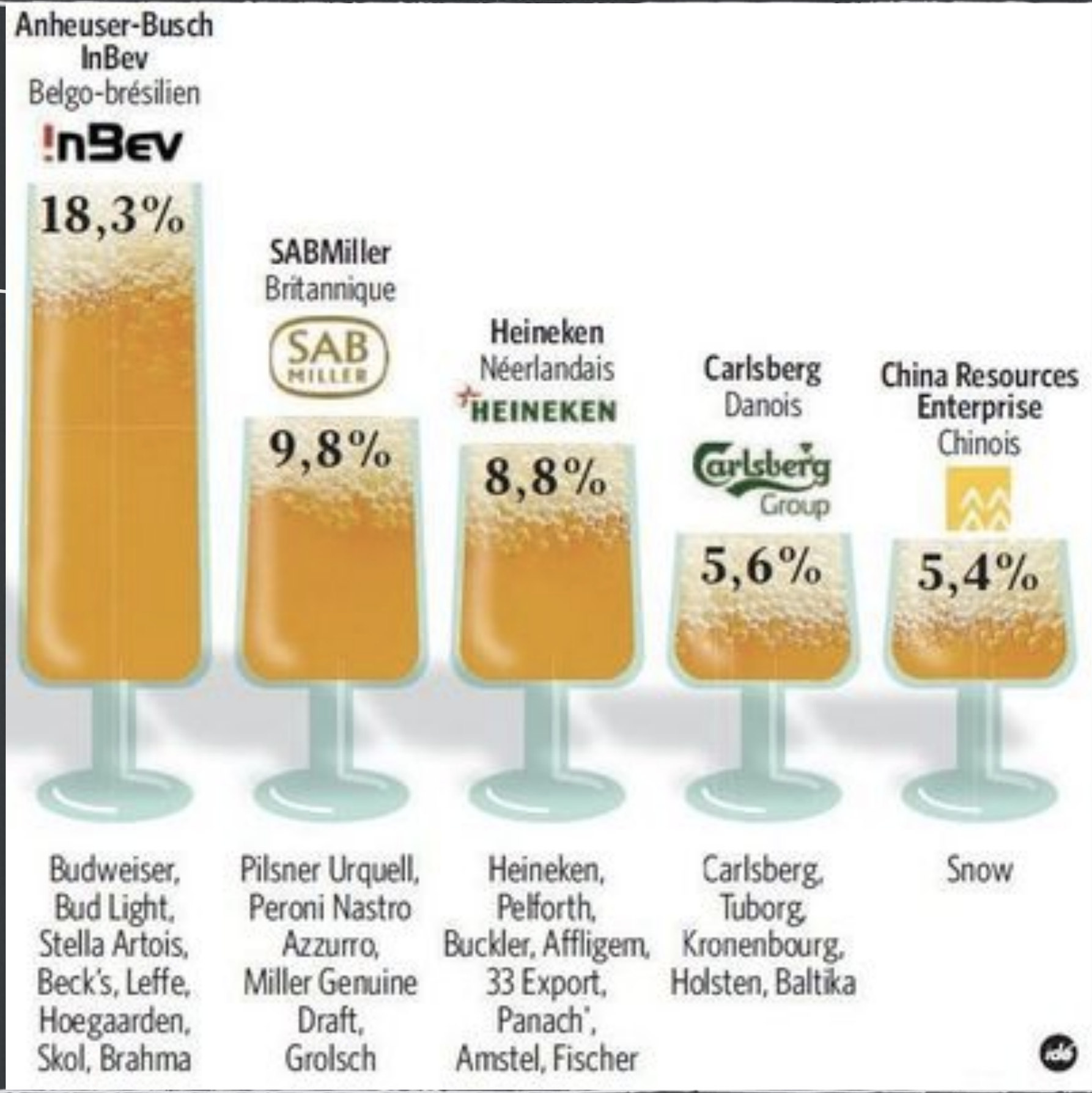




[redacted]

Bières

- ☐ Un marché gigantesque. 217 milliards de litres par an.
- ☐ En croissance
- ☐ Concurrence exacerbée


Anheuser-Busch InBev
Belgo-brésilien
InBev
18,3%
Budweiser, Bud Light, Stella Artois, Beck's, Leffe, Hoegaarden, Skol, Brahma
SABMiller
Britannique
SAB MILLER
9,8%
Pilsner Urquell, Peroni Nastro Azzurro, Miller Genuine Draft, Grolsch
Heineken
Néerlandais
HEINEKEN
8,8%
Heineken, Pelforth, Buckler, Affligem, 33 Export, Panach', Amstel, Fischer
Carlsberg
Danois
Carlsberg Group
5,6%
Carlsberg, Tuborg, Kronenbourg, Holsten, Baltika
China Resources Enterprise
Chinois
5,4%
Snow

WE ARE
ANONYMOUSSE

CARLTON
DRAUGHT

[redacted]

Cette entreprise ? Evidemment. Comment ?

Cette entreprise ?
Oui, évidemment. Comment ?

Anti-marketing

Bavaria
PILSENER
Bavaria
0.0%
Bavaria
OUD
BRUIN

WM'74

HOL 0 : 0 BRA

Avenir de la publicité

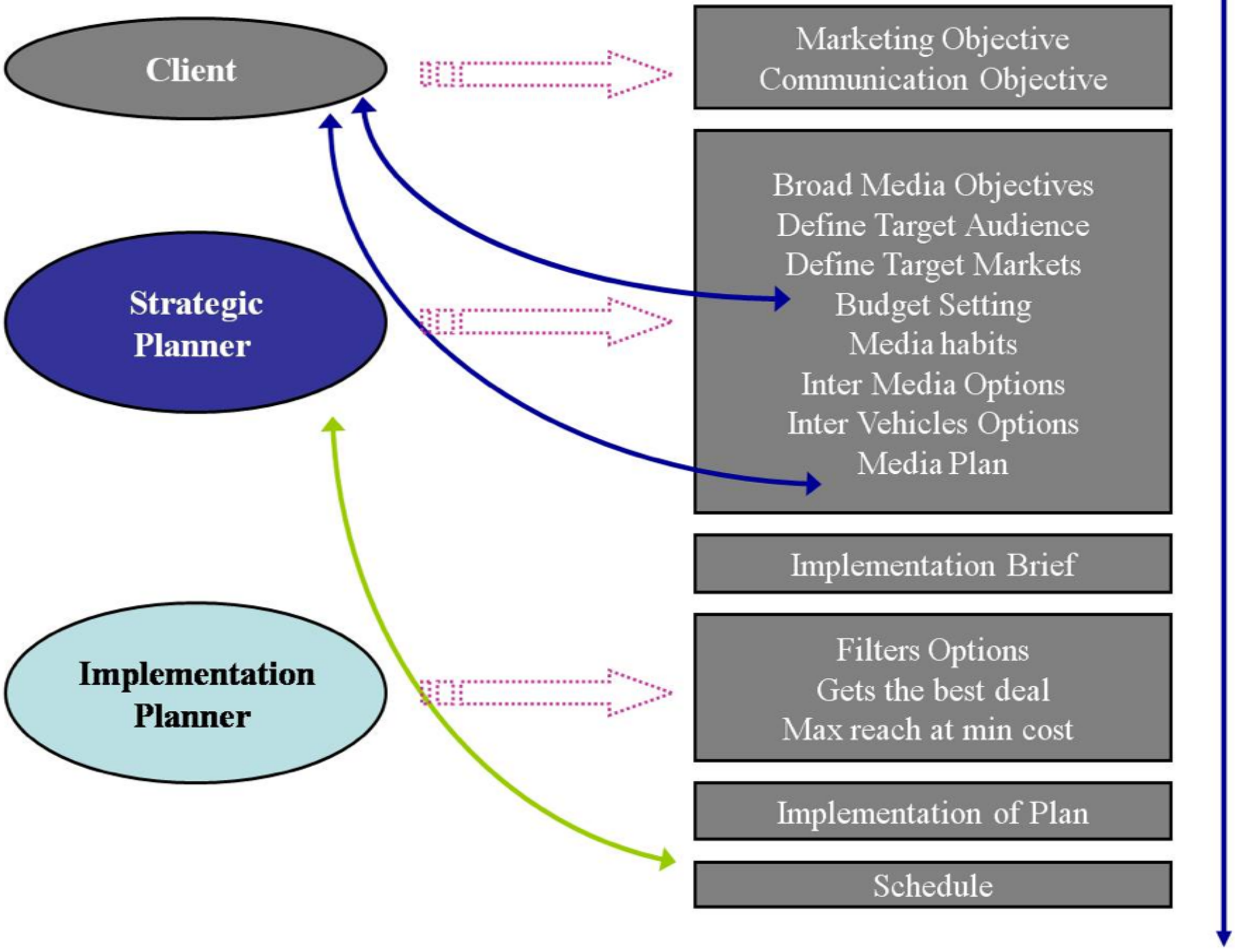
- ☐ Plus interactive
- ☐ Plus ciblée (retour sur expériences. Mégadonnées)
- ☐ En un mot : digitalisée

PERFECT
PURSUIT

Le brief media

Le brief média
Le choix média-hors média
La stratégie média
Planning des supports
Calendrier
Sélection des médias (temps de réservation, contraintes légales, puis ensuite la cible précise des médias, leur capacité à valoriser le message et à éviter la distorsion de communication)

Typical Media Planning Process



« Day time. matinée, demi-journée et après-midi jusqu'à 19 h.
Audience faible sauf pour les JT de 13 h.

Access prime time : 19h- 20h. , capitale pour les chaînes
car c'est le moment de capter l'audience du prime.
Prime time = peak time : 20h, spots très chers, fin vers 23h.
Night time: CSP+, plus typée.
Radio: un seul peak time entre sept et neuf heures ».

Source : com.des.entreprises.free.fr

SUPPORTS & MEDIAS — CALENDRIER DES PARUTIONS

Supports référence :	Déclinaison du support :	Quantité	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept	Oct.	Nov.
INNOVATION &Industrie *Revue des professionnels des enjeux de la R&D à la compétitivité industrielle au sens large.*	Innovation & Industrie Magazine (mensuel)	10 500 exemplaires			1 page de pub		1 page de pub	1 page de pub + Encart invitation	Spécial Manut
	www.innovationonline.eu	40 000 Visiteurs/mois					Bannière Manutention		
	e-invitation salon						@	@	
Interfaces LOGISTIQUES *Toute l'actualité technique de la logistique : manutention, stockage, emballage, identification…*	Interfaces Logistiques Magazine (bimestriel)	5 000 exemplaires	N°214 daté mai 1 page de pub		N°215 daté juillet 1 page de pub		N°216 daté sept. 1 page de pub + Encart invitation		N°217 Spécial Manut
	www.interfaces-logistiques.com						Bannière Manutention		
	e-invitation salon	3 000 contacts mails						@	
Logistiques Magazine *Le magazine pour les supply chain managers, responsables logistique des grands groupes, des PME/PMI de l'industrie, de la grande distribution et des prestataires.*	Logistiques Magazine (mensuel)	3 000 exemplaires	N°249 1/2 page de pub	N°250 1 page de pub			N°252 1 page de pub	N°253 Encart invitation	N°254 Spécial
	e-invitation salon	4 500 contacts mails							@
MANUTECH *Actualités, bancs d'essai de machines, reportages, dossiers de fond, applications pratiques pour la manutention industrielle et logistique.*	MANUTECH Magazine (bimestriel)	8 000 exemplaires	N°50 1 page de pub		N°51 1 page de pub		N°52 1 page de pub+ Encart invitation		1 pub+ Spécial
	www.manutech.fr	3 500 visiteurs/mois					Bannière Manutention		
	e-invitation salon	750 contacts mails						@	@
MECALUX logismarket *Annuaire des entreprises et produits de logistique, stockage, emballage et équipement industriel.*	Annuaire Logismarket France	20 000 exemplaires							1 page pub
	www.logismarket.fr (France)	1 000 000							