

## Chapitre 8 La publicité

### A. Vidéo de la campagne H&M « A magical holiday »

➤ <http://www.packshotmag.com/films/hm-a-magical-holiday-2017/>

### B. Étude de cas : la campagne « Hello Sunshine » pour la marque Citroën, une idée à part ! – Juillet 2015

L'idée est la pierre angulaire de la création en publicité ; elle permet de se différencier. Souvent, lorsqu'un modèle automobile est vendu par un fabricant, les médias de masse (affichage, TV) ainsi qu'un certain nombre de points de contact habituels (des Journées Portes Ouvertes, des *newsletters* personnalisées avec invitation pour une course d'essai, etc.) sont utilisés pour communiquer. En juillet 2015, la marque Citroën décide d'adopter une approche disruptive avec la campagne mise en place par l'agence Franz & René à Berne (Suisse) pour le modèle CA Cactus. Cette C4 devient alors la « seule voiture qui utilise les marques des autres pour faire sa publicité ». Au sein de l'agence, l'idée finit par germer sur un support publicitaire qui utilise le soleil pour dévoiler un message simple à des groupes d'automobilistes.

L'opération s'est déroulée de la manière suivante : aux abords des piscines et des plages de huit villes en Suisse, durant des journées ensoleillées du mois de juin, chaque automobiliste se voyait offrir un pare-soleil inédit. Avec l'effet de la température, l'encre disparaissait lorsqu'elle atteignait les 45°C !

Une fois l'encre effacée, le message « *My next car? A Citroën C4 Cactus* » apparaissait. Le propriétaire du véhicule se rendait compte plus tard que sa voiture était devenue un support publicitaire, et ce, quelle que soit la marque possédée !

#### Les étapes de la campagne en bref...

Au démarrage du processus, l'annonceur (la marque) rédige un cahier des charges afin que l'agence dispose d'une vue d'ensemble sur le problème marketing et la mission à relever. La marque va ensuite sélectionner quelques agences afin de les mettre en compétition (notion du pitch, qui dans la pratique peut être payé ou pas pour les heures réalisées). Les agences sont alors invitées à présenter leurs propositions et la marque finit par choisir un unique prestataire.

#### L'agence va être en charge de :

- retravailler les objectifs, les cibles et le message (stratégie publicitaire) ;
- rédiger le plan de travail créatif (PTC) ou *Copy stratégie* (à valider par le client) ;
- concevoir les messages (à valider par le client) ;

## Chapitre 8 La publicité

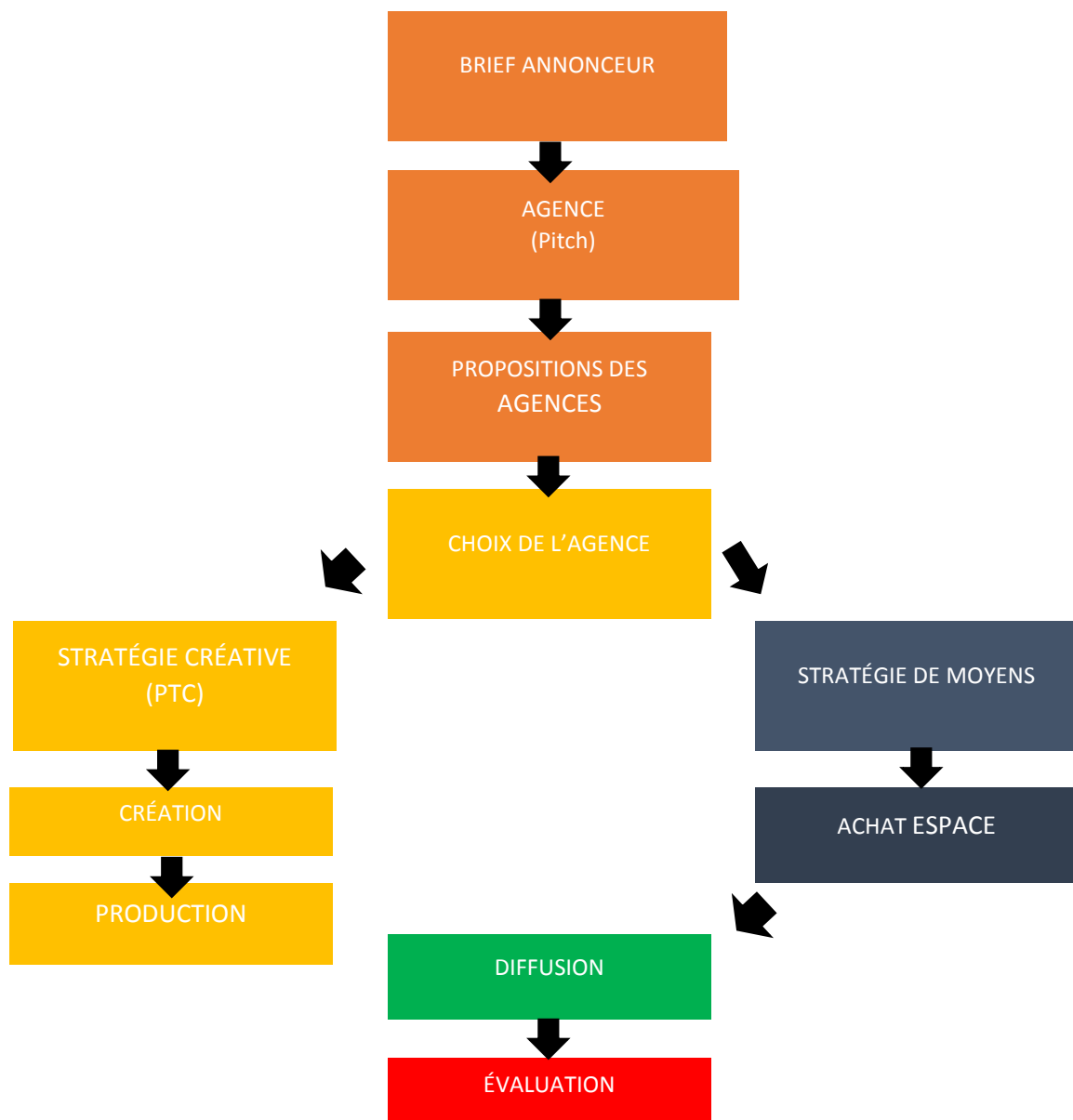
- produire directement les messages ou faire appel à un prestataire externe.

Concernant la stratégie des moyens :

L'agence peut disposer d'un département « *média planning* » ; si tel n'est pas le cas, le client peut faire appel à une agence médias spécialisée pour traiter les tâches suivantes :

- le choix des médias, le choix des supports (à valider par le client) ;
- la décision du planning de la campagne ;
- la réservation et/ou l'achat d'espaces publicitaires.

Une fois la diffusion réalisée, l'impact de la campagne peut être mesuré (post test). Cette évaluation est menée en général par un institut d'études indépendant.



**C. Réglementation**

Avis de l'Autorité de la concurrence sur la publicité en ligne :

<http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/18a03.pdf>

**D. Enquête**

Perception des objets publicitaires par les Français, CSA Research, 2017

Pour recevoir l'étude : <http://www.2fpc.com/actualites/etude-consommateurs-2017>