

IAE LILLE

Com en or day

8 mars 2016 – Halls de la filature, Saint-André

Synthèse LIVE

Fin de la publicité et opportunités de renouveau

Animation : Antoine DARRAS, Directeur éditorial de l'agence AVERTI

Jugée trop massive et intrusive par les consommateurs, la publicité suscite méfiance, voire défiance. La surabondance de messages publicitaires a généré une certaine usure et une relative incrédulité vis-à-vis de la communication des marques. Force est de constater qu'on assiste aujourd'hui à la fin d'une forme traditionnelle de publicité, qui n'est plus reçue positivement et donc devenue inefficace dans la plupart des cas. Incontestablement, la publicité doit se transformer, se réinventer.

La relation entre les marques et leurs clients n'est plus unilatérale et doit être ré-enchantée. Il est donc nécessaire d'inventer de nouvelles façons de penser et de faire de la publicité pour qu'elle puisse effectivement jouer son rôle d'outil majeur de développement et de communication pour les entreprises. Parmi les perspectives d'évolution, les stratégies innovantes et les nouvelles technologies sont de réelles opportunités de renouveau qu'il faut dorénavant appréhender.

À quoi ressemblera la publicité de demain ? Quelles sont les voies à explorer ? Quelles sont les nouvelles stratégies pouvant nous inspirer ?

No more clichés !

[Diffusion d'une vidéo montrant l'évolution de la représentation féminine dans les spots publicitaires : soumise, cuisinière, coquette, etc., s'achevant sur une invitation à lutter contre les clichés sexistes]

Michèle BUNET BONALY

Directrice de la communication, CCI Nord de France

Ce film a été réalisé par l'association Communication & Entreprise. Suite à l'organisation d'un événement pour une précédente Journée de la femme, l'association a créé la communauté « Toutes femmes, toutes communicantes »¹. Cette communauté repose sur trois piliers :

- Se rencontrer et échanger des bonnes pratiques
- Activer des potentiels
- Responsabiliser la profession.

Quelle nouvelle(s) publicité(s) ?

Bastien LEBETTRE

Directeur général associé, Agence KRBO

Il y a 10 ans, Dove attaquait déjà les clichés. La société a donc depuis longtemps conscience que quelque chose ne fonctionne plus dans la publicité classique, que celle-ci contient une sorte de tricherie et doit donc se renouveler.

Jules Guillemet

¹ Pour plus d'informations, voir le site Internet de l'association : <http://www.communicationentreprise.com>

Directeur général, Agence Pschhh

Au vu des anciens spots publicitaires, on voit que le niveau de lecture proposé aux consommateurs y était peu élevé, consistant en une incantation simpliste que le produit promu est le meilleur de son marché. Le constat d'une certaine crédulité ou innocence du consommateur d'il y a quelques années n'est plus du tout valable aujourd'hui, alors que nous recevons tous entre 300 et 600 messages publicitaires par jour, tous médias confondus (emailings, pubs tv, pubs radio, bannières Web, etc.).

Cif, Sun et Rince-cochon

Bastien LEBETTRE

On aura gagné quand la publicité ne sera plus perçue comme telle.

Jules GUILLEMET

La publicité ne doit plus être déclarative, mais doit générer de la valeur pour le consommateur. Ce que tous les produits sont en mesure de faire. Par exemple, la marque Rince-Cochon a réussi simplement à optimiser l'expérience de consommation proposée à ses clients, en mettant à leur disposition des verres dont le pied est en forme de petit cochon.

Jules GUILLEMET

A travers l'exemple de l'anniversaire de Cif et Sun, deux marques historiquement assez sexistes, nous avons proposé de réinventer la notion de ménage en en faisant une notion positive. Plutôt qu'une approche centrée sur la marque, nous avons choisi de proposer une approche « *consumer-centric* », en célébrant leurs années de ménage à eux et non l'anniversaire des marques en question. Cela s'est fait à travers des offres promotionnelles, ou encore des contenus basés sur le sujet des lendemains de fête.

Bastien LEBETTRE

On doit créer de l'expérience, apporter quelque chose de concret autour du produit.

Jules GUILLEMET

Les communications doivent être denses, riches, et être basées sur une promesse, sur des *Reasons to believe* (RTB), menant à des contenus riches et en lien avec les attributs du produit.

L'émotion et la proximité au service du *brand content*

[Diffusion d'un extrait de la série Mad Men]

Bastien LEBETTRE

Quand on crée du contenu de marque, l'émotion est toujours au cœur. Elle fera toujours partie des fondamentaux de la publicité et du *brand content*.

Jules GUILLEMET

Le digital aide ici, car il permet de créer des formats plus longs que les formats télévisuels. Avec le digital et le multicanal, les histoires peuvent être ainsi plus denses, plus riches. Les consommateurs eux-mêmes peuvent contribuer à raconter

cette histoire, dans un dialogue beaucoup plus horizontal entre le consommateur et la marque.

Bastien LEBETTRE

L'exemple de Mr Bricolage, le numéro 1 du bricolage de proximité, avec 400 magasins en France, est édifiant ici. En comprenant que ses consommateurs découvraient l'économie du partage, notamment pour des outils qui ne servent bien souvent qu'une fois dans l'année, la marque a eu l'idée de créer la plate-forme La dépanne². Sur celle-ci, près de 100 000 utilisateurs peuvent se prêter ou se louer des objets. Cette plate-forme ne contient aucun contenu promotionnel, mais la marque y trouve son intérêt en récoltant de la donnée sur ses consommateurs, c'est à dire une source de revenu potentiel pour l'avenir.

Jules GUILLEMET

Les nouveaux contenus au service d'une marque peuvent s'envisager d'un point de vue émotionnel, soit d'un point de vue fonctionnel.

Bastien LEBETTRE

Auparavant, la publicité n'était qu'au service des marques. Désormais, elle est également au service de ses parties prenantes.

[Diffusion d'un spot publicitaire Ben & Jerry's, montrant que la marque prend la parole sur des thématiques écologiques, en se faisant quasiment oublier]

Jules GUILLEMET

Ben & Jerrys a investi des centaines de milliers d'euros en espaces publicitaires, ne parlant quasiment pas de la marque mais consistant plus largement en une opération de sensibilisation sur l'écologie.

Bastien LEBETTRE

C'est d'ailleurs l'une des rares campagnes à avoir surfé de manière cohérente sur les sujets de la COP21, et à ne pas avoir été qualifiée de *greenwashing*.

La fin des pubs télé

De la salle

Doit-on oublier la pub télé ?

[Diffusion d'un spot sur une opération Chevignon]

Jules GUILLEMET

A l'aide d'un concours créatif pour Chevignon, nous avons promis aux 10 meilleures idées de visuels qui nous seraient proposées la création de capsules vidéo. Dans ce cadre, près de 500 créatifs, de plus de 60 pays, ont participé à cette opération relayée par un vaste processus de communication digitale, sans un centime investi dans les achats d'espaces traditionnels.

Bastien LEBETTRE

Le brand content peut lui aussi créer des médias. Par exemple, Humanis a décidé d'installer 200 défibrillateurs dans des lieux publics, ce qui permet d'attester de sa

² Voir le site <http://ladepanne.fr>

vocation solidaire, et de se doter, par la même occasion, de 200 points de contacts avec ses consommateurs.

Jules GUILLEMET

Parfois, la télé reste un premier pas nécessaire vers le brand content, et vers le développement ultérieur de relationnel avec le public, quand le timing de communication est serré et qu'il s'agit de capter massivement l'attention des consommateurs, avec lesquels une relation plus profonde se construira par la suite.

Quid du BtoB ?

Jules GUILLEMET

L'un de nos clients, EDF Suez pro, voulait devenir le partenaire énergétique privilégié des TPE/PME et du business en général. A travers un programme de brand content, nous avons accompagné des professionnels d'horizons différents (boulangerie, carrossier, start-up, etc.), en leur mettant à disposition un coach pour leur projet de reprise d'entreprise. Ce projet nous a permis de créer des contenus à très haute valeur ajoutée : vidéos, publication de fiches pratiques, d'articles, etc. Cet exemple montre que la communication peut devenir un levier de création de valeur, un produit mis au service de l'offre commerciale.

Bastien LEBETTRE

Un autre bon exemple est celui d'une entreprise comme ARVATO (gestion de programmes fidélité, de services consommateurs, etc.). Le service communication de cette entreprise fonctionne désormais comme un média, et dispose d'une équipe interne de production éditoriale, qui crée des contenus et les met à disposition de tous les médias intéressés.

Cigarettes, alcool : promouvoir des marques qui ne font pas forcément l'unanimité

Bastien LEBETTRE

La publicité ne crée pas l'envie de fumer, mais se base sur une envie de fumer préexistante. Une approche intéressante ici peut être d'aider les marques concernées à réfléchir sur les changements sociétaux qui influent sur les modes de consommation de leurs produits. Demain, on ne fumera peut-être plus, ou peut-être pas de la même manière, et c'est sur ce genre de sujets, d'accompagnement de l'évolution de la demande, qu'il est intéressant de travailler avec les marques.

Jules GUILLEMET

On peut également imaginer qu'une marque de cigarette joue la carte de l'éthique, en reconnaissant qu'une réduction de la quantité de consommation (au profit de la qualité) peut être une bonne chose.

Le coût du brand content

Antoine DARRAS

Des PME peuvent-elles accéder à du brand content, pour des budgets de 50 000 à 100 000 € par exemple ?

Bastien LEBETTRE

Toutes les entreprises ont quelque chose à raconter, dans leur historique ou leur vision d'avenir, sont admissibles au brand content.

Jule GUILLEMET

Il faut ici miser sur le contenu, qui peut prendre des formes plus ou moins simples, et donc plus ou moins onéreuses. Ici, le maître-mot est : « Tactique ». Pour toucher des cibles parfois complexes et/ou disparates, il faut s'interroger sur les objectifs, les cibles, l'histoire que l'on veut raconter et ensuite mettre les budgets là où ils seront le plus efficaces en termes de ROI, c'est à dire en production de contenus et non dans l'achat d'espaces. Par ailleurs, le contenu éditorial n'est pas si compliqué que cela à développer et peut-être diffusé via des canaux multiples et gratuits (blogs, etc.).

Services vs. Produits

De la salle

Le brand content est-il plus facile quand on rend des services ?

Bastien LEBETTRE

Je ne vois pas de différences entre produits et services, quand on parle de *brand content*.

Jules GUILLEMET

La marque Michel & Augustin le montre bien, en se plaçant à un niveau d'engagement très fort vis-à-vis des questions sociales par exemple, au service de la commercialisation de ses produits.



8 mars 2016

© IAE Lille