



3^{ème} édition

- novembre/décembre 2010 -

**Les campagnes 'Isla Delice' et 'Sony Ericsson' reconnues
les plus inédites par le grand public français.**

**Sony Ericsson et Tipp-Ex, notées comme les innovations
publicitaires les plus performantes.**

**Innovation publicitaire,
Annonceurs, Consommateurs, sommes- nous sur la même longueur d'onde ?**

La troisième édition de cet observatoire, crée par les agences Dufresne Corrigan Scarlett et Plan.Net nous donne une photo à date de la perception par le grand public des opérations de communication considérées innovantes par les initiés. Est-ce que les consommateurs reconnaissent ces innovations ? Les aiment-ils ? En parlent-ils ? Servent-elles la marque ? Autant de questions qui permettent de mieux cerner les attentes du public en terme d'innovation publicitaire et, ainsi, expliquer les raisons pour lesquelles les campagnes Isla Délice, Sony Ericsson et Tipp-Ex se distinguent dans cette 3^{ème} vague. **Proximité, complicité, échange, confiance** semblant s'imposer comme les mots clés en cette fin d'année 2010.

Pour rappel, l'Observatoire de l'innovation publicitaire est constitué en deux temps forts :

- **La sélection de campagnes de pubs majoritairement françaises** (3^{ème} vague = 11 campagnes) au sein de 5 catégories (digital / tv / presse / affichage / street marketing) réalisée par Isabelle Musnik, directrice de la rédaction d'Influencia
- **Une étude auprès d'un échantillon du grand public par Opinion Way** réalisée mi-novembre auprès de 1039 individus représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus.

Les résultats du baromètre de l'innovation publicitaire vue par le grand public

Comme pour les précédentes éditions, cette troisième vague de résultats de l'Observatoire de l'innovation met en exergue les campagnes reconnues les plus nouvelles par le grand public mais également les campagnes innovantes jugées les plus efficaces. Cette étude nous révèle ainsi une dichotomie entre les deux approches. Le fait de reconnaître immédiatement le caractère inédit n'est pas pour autant gage d'agrément, ni systématiquement facteur d'efficacité. Ceci-étant, une campagne se démarque nettement tout critères confondus : **Sony Ericsson**.

→ Les campagnes 'Isla Delice' et 'Sony Ericsson' reconnues les plus inédites par le grand public français.

Classement général de reconnaissance de l'innovation publicitaire* - 3^{ème} vague

1. **Isla Delice**- Affichage spécial Ramadan – Hérézie (Affichage) : 89 %
2. **Sony Ericsson**- Défilé mini voitures – Arthur Schlovsky (Street Marketing) : 81 %
3. **Lancôme** - USnap Decaux - ZenithOptimedia (Affichage) : 80 %
4. **Duffy** - Sms envoyés aux mannequins vitrines – DeVitoVerdi(NY) (Street Mkg) : 79 %
5. **Findus** - Insertion pub dans vidéo – TheKitchen (Grey Paris) (Digital) : 77 %
6. **Axa**- Vidéo Smartphone sur annonce presse- Duval Guillaume (Presse) : 75 %
Graine d'Intérieur- Promo Foursquare – Graine d'Intérieur (Digital) : 75 %
7. **Skoda** - Enchères inversées sur facebook – 1MD (Digital) : 72 %
8. **Disney** – Débarquement sur profil facebook – BETCEuroRSCG (Digital) : 68 %
Tipp Ex - Vidéo interactive Ours – Buzzman (Affichage) : 68%
9. **Oral B** – Infomercial TV - Digitas (TV) : 23 %

* Par rapport aux campagnes de publicité que vous avez l'habitude de voir, diriez-vous plutôt :
«C'est la première fois que je vois une campagne de ce genre».

→ Sony Ericsson et Tipp-Ex, notées comme les innovations publicitaires les plus performantes.

Classement des indices globaux d'efficacité** - 3^{ème} vague

1. **Sony Ericsson**- Défilé mini voitures – Arthur Schlovsky (Street Marketing) : 26.56
2. **Tipp Ex** - Vidéo interactive Ours – Buzzman (Affichage) : 22.61
3. **Findus** - Insertion pub dans vidéo – TheKitchen (Grey Paris) (Digital) : 22
4. **Skoda** - Enchères inversées sur facebook – 1MD (Digital) : 20.51
5. **Isla Delice**- Affichage spécial Ramadan – Hérézie (Affichage) : 20.24
6. **Disney** – Débarquement sur profil facebook – BETCEuroRSCG (Digital) : 20.21
7. **Duffy** - Sms envoyés aux mannequins vitrines – DeVitoVerdi(NY) (Street Mkg) : 19.85
8. **Axa**- Vidéo Smartphone sur annonce presse- Duval Guillaume (Presse) : 19.37
9. **Lancôme** - USnap Decaux - ZenithOptimedia (Affichage) : 17.25
10. **Graine d'Intérieur**- Promo Foursquare – Graine d'Intérieur (Digital) : 16.78
11. **Oral B** – Infomercial TV - Digitas (TV) : 1

** Moyenne des intensités «Tout à fait d'accord» et des «oui» sur l'ensemble des questions + (total note de 10) divisée par le nombre de questions

Quels enseignements peut-on en tirer ? Qu'attendent les français en matière d'innovation publicitaire ?

LES RESULTATS DE L'OBSERVATOIRE NOUS MONTRE QU'IL NE SUFFIT PAS QUE L'INNOVATION SOIT RECONNUE POUR ETRE APPRECIEE.

Si Isla Delice est reconnue par 9 personnes sur 10 par les consommateurs, elle n'obtient pour autant qu'une note moyenne en score d'agrément. En revanche, Tipp-Ex

EN RECONNAISSANCE SPONTANEE, L'INNOVATION PUBLICITAIRE DIGITALE RESSORT MOINS. L'innovation publicitaire semble mieux perçue quand elle s'applique à l'affichage ou au street marketing. Le digital se doit d'être extrêmement impressionnant pour faire passer son caractère innovant car tout va très vite, tout semble déjà vu, normal et naturel puisque que c'est sur le web et que les possibilités sont énormes voire infinies !

MAIS A Y REGARDER DE PLUS PRES, LES INNOVATIONS PUBLICITAIRES DIGITALES PERFORMENT MIEUX : Si l'innovation digitale est spontanément moins reconnue, elle est en tête de liste quand il s'agit de noter l'efficacité en terme de score d'agrément, de potentiel d'effet de rumeur, d'empathie, de crédibilisation du discours de marque ou de transformation (achat ou information).

POUR REMPORTER L'AGREMENT ET GAGNER EN EFFICACITE, MIEUX VAUT LUI ASSOCIER AU MOINS L'UN VOIRE TOUS LES INGREDIENTS SUIVANTS :

DU DIVERTISSEMENT

Si l'advertainment est déjà fortement ressorti lors de l'étude de juin (jeu Chocapic, télé-réalité Marine Nationale, spectacle de rue Aubade, éditorialisation KitKat dans les magazines people), **l'association divertissement + innovation publicitaire reste le duo gagnant auprès des consommateurs.** On en veut pour preuve les bonnes performances en terme de jugement et de potentiel de rumeur de SONY ERICSSON, TIPP-EX ou FINDUS qui font parties des campagnes les plus appréciées parce que considérées à la fois comme innovantes mais aussi amusantes, sympathiques, que l'on prend plaisir à regarder. A la répétition typiquement publicitaire semble de plus en plus pouvoir se substituer le renouvellement d'un spectacle ludique et divertissant qui implique émotionnellement.

Sony Ericsson et le défilé de mini camions : « c'est amusant, ludique et le côté jouet des camions est nouveau et très sympathique » (50-59 ans)

Axa et la video smartphone sur presse : « ça rend la pub vivante et divertissante » (35-49 ans).

Aubade et son spectacle de rue (vague de juin) : « C'est proche du spectacle et ça marque les esprits ... on est pris au piège de sa curiosité, c'est sexy comme la marque » (25-34 ans).

UN RAPPORT COMPLICE

La publicité qui s'invite au milieu des gens, la mise en scène du produit dans la vie quotidienne, le spectacle vivant, la possibilité d'agir ou de discuter en direct... sont autant de leviers qui rendent le consommateur complice de la publicité et le font adhérer à la publicité. Se crée ainsi un contact plus réel, un lien plus proche entre le consommateur et la marque, sans pour autant lui demander une trop grande implication.

Attention cependant au très/trop interactif qui peut vite générer un sentiment d'intrusion et surtout au participatif, considéré souvent comme trop complexe et élitiste.

Sony Ericsson et le défilé de mini camions : « proche des gens » (35-49 ans)

Lancôme et l'affichage interactif : « c'est une pub active qui me permet d'avoir de l'info » (25-34 ans)

Duffy et ses vitrines interactives : « c'est original le fait de discuter avec les personnages des vitrines » (18-24 ans)

Skoda et les enchères inversées sur facebook : « c'est nouveau & cool de pouvoir interagir en live sur les prix » (25-34 ans)

Tipp-Ex et la vidéo interactive : « non seulement la vidéo sort de son cadre mais en plus je peux choisir la fin » (35-49 ans)

Disney : « c'est une ingérence dans ma vie privée » (25-39ans)

Graine d'Intérieur et Foursquare : « nous sommes surveillés, c'est de l'invasion » et « je comprends pas bien le concept » (25-34 ans)

UN 'PARLE' INTELLIGIBLE & VRAI

Si l'innovation dans la publicité est globalement bien perçue, elle peut néanmoins provoquer des effets négatifs. Pour les éviter, **il faut permettre au consommateur de reconnaître et comprendre très vite ce dont on lui parle. Il est ainsi rassuré et maîtrise son sujet, dans un rapport de confiance. Le consommateur ne veut pas « d'entourloupe », il semble rejeter l'idée que l'on s'adresse à lui en tant que « cible marketing ».** « L'entourloupe » est l'une des raisons du rejet de la pub TV Renault testé en juin, une pub dans une pub qui donne l'impression au public (quand il la comprend, ce qui est déjà un exploit) qu'on se joue de lui. En ce sens, les campagnes simples, vraies et humaines ressortent allégrement. Pour aller encore plus en ce sens, une campagne comme celle d'Oral B, perçue comme la moins innovante bénéficie du potentiel de crédibilisation de la marque le plus haut grâce à son caractère vraisemblable et démonstratif.

Renault tv (vague juin 2010) : « les ficelles sont un peu grosses, faut pas nous prendre pour des idiots ».

Coca-Cola et sa caméra cachée (vague juin 2010) : « On dirait vraiment une caméra cachée, une campagne vraie, humaine et humoristique » (18-24 ans)

Oral B : « produit comme une réalité documentaire et une émission scientifique »

Conclusion

VERS UNE POSTURE DE MARQUE PLUS ACTIVE : Dans la conjoncture actuelle difficile, la publicité doit à travers l'innovation multiplier les marques d'attention, d'affection, de générosité en proposant des OPERATIONS VIVANTES ET COMMUNICATIVES. Complicité, proximité, contact, échange, confiance... étant les maîtres mots pour construire aujourd'hui de nouvelles formes de publicité efficaces auprès du grand public.

Fiche Technique

Agences :

[DUFRESNE CORRIGAN SCARLETT \(Publicité\)](#) et [PLAN NET \(Stratégies Digitales\)](#)

Equipe :

[DUFRESNE CORRIGAN SCARLETT](#)

Olivier Bouas-Laurent, Séverine de Nazelle, Florian Nantier

[PLAN NET](#) / Olivier Bronner

[INFLUENCIA](#) / Isabelle Musnik

Institut d'Etude :

[OPINION WAY](#) / Hugues Cazenave, Denis Pingaud, Loïc Durand