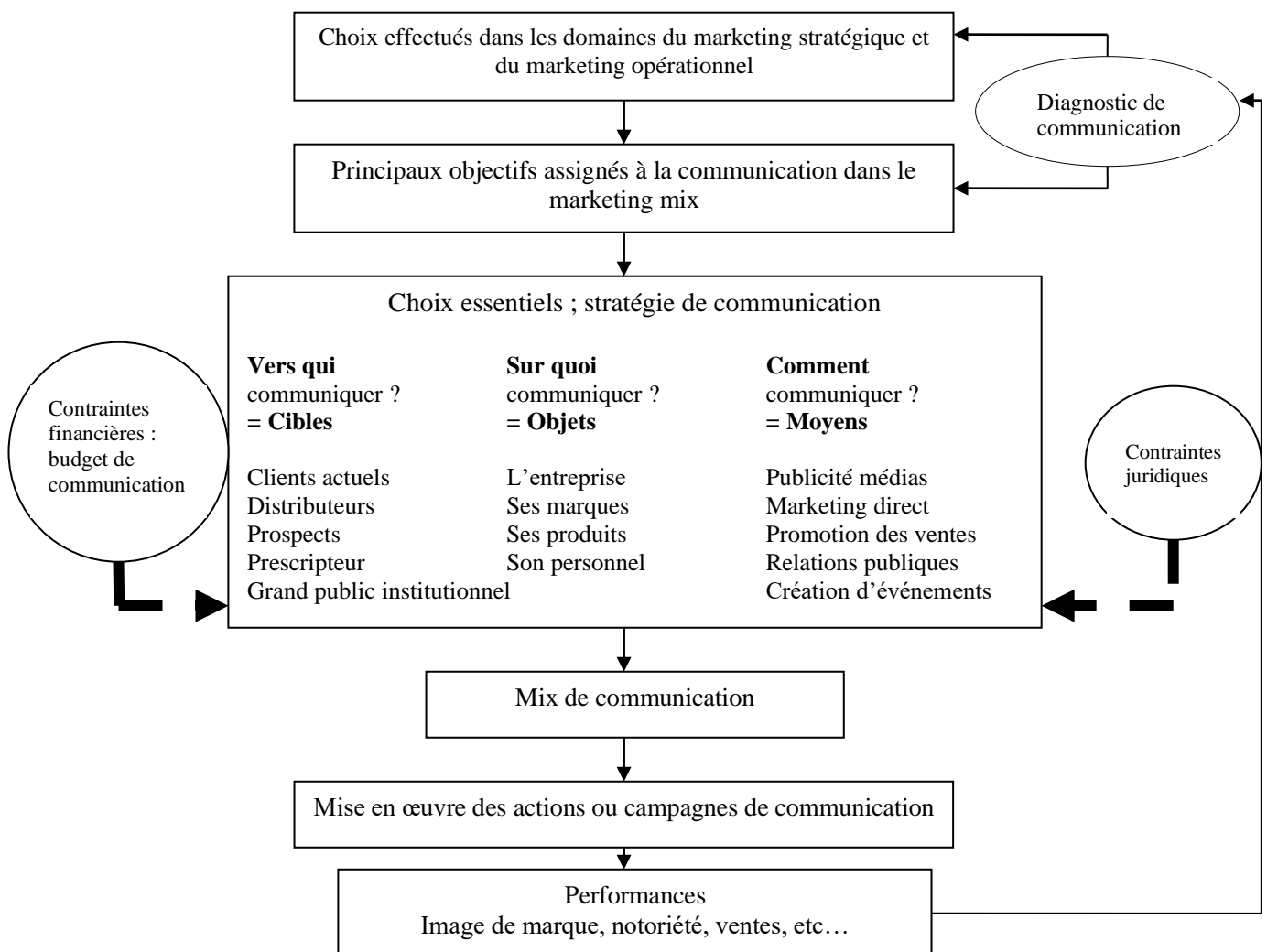


TD1 : ANALYSE DE CAMPAGNES CROSS-MEDIA

QUESTIONS :

- 1) Pour chacun des cas ci-dessous, repérez les vecteurs de communication utilisés en les ventilant dans les 3 catégories : media classiques, media digitaux, hors-media
- 2) Quel est leur rôle respectif dans la campagne (objectifs poursuivis, objets visés, cibles, comment les articule-t-on entre eux ?)
- 3) On utilise les expressions communication multimedia, cross-media, 360° lorsqu'une campagne utilise plusieurs outils de communication... quelle est la nuance entre ces expressions ?
- 4) De façon générale, que recherche une marque lorsqu'elle opte pour une campagne cross media ?

RAPPEL DE SAE S1 : DEPLOIEMENT D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION



Cas n°1 : ORANGINA :
Campagne 2021 Aquasplash

Film : https://youtu.be/OUHp8_XEjxM

Réinterprétation de la vision portée par Orangina depuis 2015, avec sa plateforme Shake the world : le secouement iconique de la petite bouteille est de nouveau au cœur de la communication.

Orangina prend la parole avec un nouvel opus publicitaire loufoque et inattendu, bref, aussi frais et secoué que sa petite bouteille emblématique. En effet, en partant de sa vérité produit essentielle, la marque propose un parallèle avec le quotidien. Et si on pouvait, lui aussi, le secouer pour rendre la vie un peu plus fun et meilleure ?

Une petite parenthèse de plaisir léger et rafraichissant

Dans le film « Aquasplash », développé comme les précédents avec l'agence BETC, on découvre l'aventure complètement barrée d'un jeune homme parfaitement normal à qui il arrive un truc... pas banal. En effet, à chaque fois qu'il secoue son Orangina, il se retrouve télé-transporté dans des situations toutes plus loufoques les unes que les autres. Finalement, une fois la dernière goutte de la bouteille avalée, il se retrouve dans une garden party assez inattendue, sur une petite île perdue au milieu de l'océan.

Un film déjanté qui s'inspire des écritures digitales à la TikTok ici revisitées façon cartoon, réalisé par Edouard Salier, révélé par ses clips de Massive Attack, Metronomy (I'm Aquarius, 2013), Justice (Civilization, 2011 et Love S.O.S 2019) et plus récemment pour ses séries (Netflix et Studio+) et courts-métrages.

Le film, diffusé en TV et digital sous différents formats, s'est accompagné d'une campagne d'affichage et de presse, à partir de mai. Le print arbore fièrement la signature-mantra : « C'est meilleur quand c'est secoué ». L'exécution joue avec les codes de la marque tout en s'inspirant des codes ultra-contemporains du street art.

A suivi une opération de PLV sous forme d'adgame (en réalité augmentée) effectuée de mai à novembre 2021 et relayée sur le site : le « Jeu à secouer », réalisé à partir d'une édition limitée de packaging bouteille et canette



Annonce presse



Adgame



Affichage extérieur 4x3

Cas n°2 : LA PETITE ROBE NOIRE – GUERLAIN :
Une campagne de lancement d'innovation

Film : <https://www.youtube.com/watch?v=LFGiPrbDiJg>

Exemple d'animation point de vente en Ukraine : <https://www.youtube.com/watch?v=yqxKqfnfZ6g>

Flash mob à Barcelone : <https://www.youtube.com/watch?v=ipYUhbWpkUM>

Lorsque le parfumeur a lancé son nouveau parfum La Petite Robe Noire, il s'est appuyé sur une stratégie de déploiement multicanal.

Guerlain a en effet choisi plusieurs médias pour lancer cette campagne innovante et exceptionnelle, incarnée par une petite robe noire réalisée à l'encre de chine et rehaussée d'une touche de rose pâle.

Un dispositif exceptionnel

Même si les grandes marques, notamment pour le secteur du luxe, offrent souvent de belles et importantes campagnes de communication, Guerlain a frappé fort cette fois : un film d'animation, du CRM, une page Facebook, du street marketing, des échantillonnages ou encore de l'achat média : la petite robe noire est partout.

Le Teasing

À l'occasion de la Fashion Week, la maison Guerlain a créé le buzz en faisant découvrir l'univers de la petite robe noire, grâce à Facebook et guerlain.com

Puis peu après, c'est une campagne de street marketing qui a pris le relais pour renforcer le teasing en disposant 8 000 silhouettes d'1m80 dans les rues de grandes villes de France : Paris, Lyon, Toulouse, Nantes et Nice. Le but : outre d'interpeller les passants, la silhouette les invitait à découvrir le film d'animation en avant-première sur Guerlain.com.

Le film d'animation

Le film est une très belle réalisation du duo français Kuntzel et Deygas qui met en scène une silhouette raffinée, très parisienne et espiègle, rythmée par la chanson de Nancy Sinatra « These boots are made for walking » :

Une communication digitale

Guerlain a ensuite envahi le web avec un masthead (comprenez large bannière) sur Youtube afin d'augmenter la viralité du film et un habillage particulier sur des sites féminins tels que ELLE, BE, ou encore PURETREND mais également sur certains blogs mode et beauté influents.

Enfin, le parfum fut également présent dans les médias traditionnels. De l'affichage géant, des emplacements sur les prestigieuses colonnes Morris, de la télévision, des parutions presse et enfin du cinéma 3D !

Des animations en grands magasins

Guerlain a prolongé sa campagne par des animations, à l'automne et pour les fêtes de fin d'années, dans les grands magasins et centres commerciaux des capitales de plusieurs pays européens (notamment en Ukraine) assorties de distribution de flyers et d'échantillons test afin de faire découvrir la fragrance originale du parfum. A Barcelone, c'est la forme flashmob qui a été retenue, particulièrement adaptée à la culture festive de la ville.



Publicité print presse : 3 rectos successifs en presse magazine

Flyers

Sources : <http://grenoble-multimedia.com>

<http://wakemeup.fr/la-petite-robe-noire-%E2%80%93-outils-crm.html>

<https://parfumdetokyo.com/2012/10/07/publicite-la-petite-robe-noire-3-pages-suisse/>