

## Aubade et Chocapic sont les campagnes les plus innovantes



**La 2<sup>nd</sup>e édition de l'Observatoire de l'Innovation Publicitaire (créée par Dufresne Corrigan Scarlett, Plan.Net et INfluencia) révèle que les campagnes Aubade et Chocapic se distinguent pour 82% des français comme les plus innovantes.**

Ces deux campagnes confirment l'importance de l'utilisation des nouvelles technologies pour innover mais aussi le fait que les français ont besoin de se projeter au travers d'une campagne. Les consommateurs parlent ainsi de réalité interactive pour Chocapic et de spectacle vivant pour Aubade.

L'Observatoire de l'innovation publicitaire est constitué en deux temps forts :

**La sélection de plusieurs campagnes de pubs** 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 début juin auprès de 1038 individus représentatifs de la population et des consommateurs français.

### **Classement général de perception de l'innovation publicitaire de la 2<sup>ème</sup> vague.**

1. **Chocapic** - Réalité Augmentée - Dassault Systèmes & Europa Corp MRM (Digital) : 82 %
2. **Aubade** - Lancement du site [www.frenchartofloving](http://www.frenchartofloving) - Chainsaw (Street Marketing) : 82 %
3. **Kit Kat** - Offre Promotionnelle spéciale dans Closer - JWT & ZenithOptimedia (Presse) : 80 %
4. **Petit Bateau** - Campagne Talking Shirt sur Facebook - Nouveau Jour (Digital) : 77 %
5. **Qashqai** - Affichage tâches de couleur - Ubi Bene & TBG1 (Affiche) : 77 %
6. **Citroën** - Lancement de la Vidéo In Print dans Les Echos - Les echosmedias (Presse) : 76 %
7. **Coca Cola** - Le distributeur de bonheur - Definition 6 (Street Marketing) : 75 %
8. **Renault** - Appel à création pour pré-réservation de voitures électriques - OMD (Digital) : 70 %
9. **La Marine Nationale** - Campagne de recrutement Adveragme - DDB Paris (Digital) : 55 %
10. **Nivea** - Affichage événementiel Calm & Care - Drafftcb (Affichage) : 53 %
11. **Intermarché** - 40 spots pour 40<sup>ème</sup> anniversaire avec Denis Brogniart - Publicis (TV) : 43 %
12. **Renault** - Offres Promotionnelles qui jouent avec les codes publicitaires - Publicis (TV) : 31 %

En plus des publicités lauréates, deux campagnes sortent du lot sur des critères spécifiques :

**La Marine Nationale / Campagne de recrutement : adverggame / DDB Paris (Digital) :**

Renforcement de la crédibilité de la marque

## **Coca Cola / Distributeur de bonheur / Définition (Street Marketing) :**

Meilleur effet de rumeur

**Les nouvelles technologies surprennent et marquent les esprits, quelque soit l'âge du public. Tout ce qui est nouveau technologiquement est considéré comme innovant par le grand public.**

**Chocapic avec la réalité augmentée :** « *Le côté interactif est carrément innovant !!! Jamais vu ça avant ! Waou !!! (18-24 ans)* », « *Très innovant. L'utilisation de la technologie de manière intelligente et attirante, donne envie de faire l'expérience soi-même* » (50-59 ans)

**Citroën avec la Video In Print :** « *Insérer une vidéo dans un support papier (revue ou livre) ça c'est de l'innovation publicitaire !* » (60 ans et +)

**La complexité et le manque de proximité sont des freins à l'adhésion spontanée d'une innovation technologique, notamment chez les plus 50 ans.**

**Mélanger publicité et divertissement est aujourd'hui considéré comme innovant par le grand public, l'advertainment (contraction d'advertising et entertainment) est apprécié par les consommateurs (difficile de séparer l'aspect innovation et agrément !). Si les consommateurs choisissent un programme (web série, événementiel, jeu...), ils apprécient de passer du temps avec la marque. A la répétition typiquement publicitaire semble pouvoir se substituer le renouvellement d'un contenu enrichissant et divertissant qui implique émotionnellement.**

Les jeux (Chocapic), la télé-réalité (La Marine Nationale), le spectacle de rue (Aubade), l'éditorialisation dans les magazines people (Kit Kat) ressortent comme les campagnes les plus appréciées parce que considérées à la fois comme innovantes, ludiques, sympathiques... que l'on prend plaisir à regarder.

**La marine nationale et son advergame :** « *Efficace, nouveau, donne envie d'en savoir plus... d'autant plus que c'est présenté comme un jeu de TV réalité* » (35-49 ans).

**Aubade :** « *Voir ce genre de choses dans la rue est surprenant, on ne s'attend pas à voir une pub. C'est plus proche du spectacle et ça marque les esprits* » (35-49 ans) « *Un spectacle, on est pris au piège de sa curiosité, c'est sexy comme la marque* » (25-34 ans).

**Kit Kat et sa campagne éditoriale dans Closer :** « *La pub comme un roman feuilleton j'adore* » (18-24 ans) « *Inventer un personnage et le mêler à des vrais personnalités dans les mags people, trop bien !* » (18-24 ans)

**Le besoin de vérité, d'honnêteté et de concret : le consommateur ne veut pas « d'entourloupe », il semble rejeter l'idée que l'on s'adresse à lui en tant que « cible marketing ». Les français ne veulent pas être manipulés par les marques, ils recherchent la vérité. En ce sens, les marques au fort potentiel de sympathie et d'humanité sont perçues comme innovantes.**

**Aubade et son spectacle d'ombre chinoise :** « *Semble être une scène réelle et pas fabriquée* » (50-59 ans), « *Enfin une vraie fille, pas retouchée, on la voit vraiment* » (30-45ans)

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

**Renault et ses faux spot TV :** « *Les ficelles sont un peu grosses, faut pas nous prendre pour des idiots* » (35-49 ans)

**Le respect du cadre publicitaire :** Si l'innovation est immédiatement perçue dans les formats inhabituels ou les publicités qui sortent des codes elles peuvent provoquer néanmoins des effets négatifs car considérées comme intrusives ou trop complexes. Le consommateur souhaite reconnaître et comprendre ce dont on lui parle. Il est ainsi rassuré et maîtrise son sujet. Il n'aime pas le mélange des genres et des codes car il perd le contrôle de la situation.

**Qashqai provoque un sentiment paradoxal à la fois d'originalité et d'envahissement :** « *La campagne déborde de son cadre publicitaire, elle se retrouve tout autour du spectateur, c'est angoissant* » (30-49 ans), « *C'est une dégradation de biens publics* » (+50 ans)

**Intermarché,** un discours trop complexe et peu décodé par le public. Un télescopage des messages qui provoque une confusion entre l'utilisation d'un animateur TV pour porter le discours, un appel aux votes des consommateurs et l'annonce des offres promotionnelles du lendemain...

**Renault TV,** 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. A force de jouer avec les codes publicitaires, ne risque-t-on pas de faire des publicités que ne parlent qu'aux publicitaires ?

**Petit Bateau,** une nouvelle peur liée à l'utilisation de la sphère privée à des fins commerciales : « *c'est innovant mais je n'aime pas facebook* » « *Utiliser mes statuts perso pour promouvoir une marque, jamais !* » (30-49 ans)

**Si le marketing 2.0 est considéré par les publicitaires comme une façon nouvelle et incontournable de valoriser l'attachement à la marque et mieux accompagner vers l'acte d'achat, le grand public ne semble pas toujours aussi enthousiaste. Le participatif est certes bien accepté quand il est proposé clé en main (Petit Bateau : simple, ludique et personnel) mais la co-création publicitaire par exemple peut-être vue comme une exploitation ou un service rendu à la marque !**

**Renault et son appel à la création :** « *4 000 euros, c'est pas cher payé pour une pub* », « *J'ai l'impression que Renault n'a plus trop d'idées* » « *Il faut faire la pub des industries maintenant* » (30-49 ans)