



ANALYSE D'UN VISUEL PUBLICITAIRE



Randrianaina Cassandre

Gaudino Cinzia

Blanquefort Julie



Projet d'audit – Post Test

OBJECTIFS

- ✓ **Analyser le visuel** et voir s'il s'intègre à l'ensemble de la **campagne Open Your World** (message, charte graphique...)
- ✓ Situer le visuel de référence de la marque Heineken (Campagne Open Your World) par rapport aux concurrents (Kronenbourg, Tuborg...) → **Positionnement**
- ✓ Mesurer **l'efficacité de la campagne** de communication.
 - Quel impact sur le comportement du public visé (comportement d'achat...)?
 - Quel impact sur la notoriété de la marque ?
- ✓ Défendre la création publicitaire et justifier son coût
- ✓ Recommandations (amélioration(s) possible(s) de la création publicitaire)



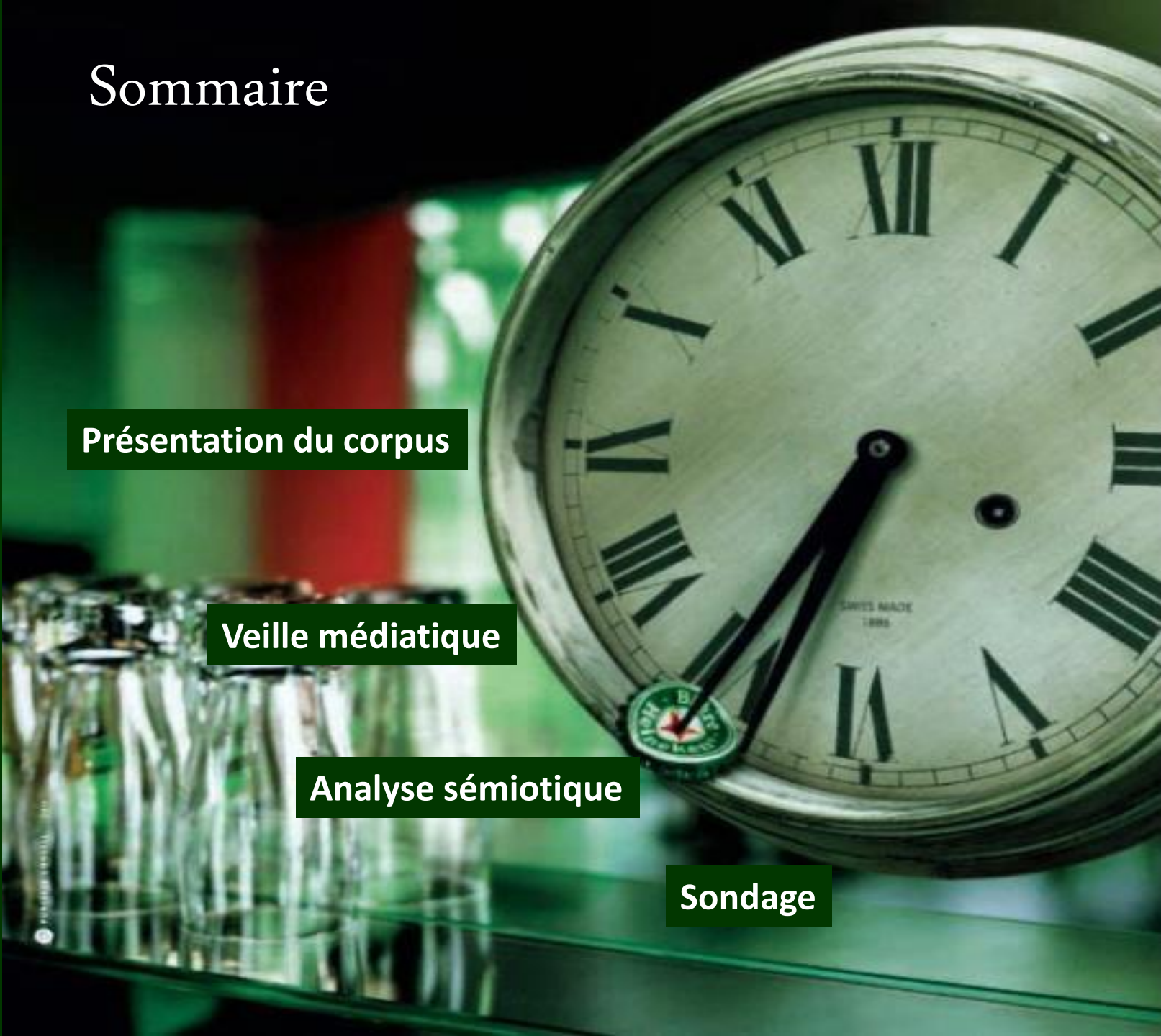
Sommaire

Présentation du corpus

Veille médiatique

Analyse sémiotique

Sondage





Heineken®
open your world™

NI AU SHAKER. NI À LA CUILLÈRE*



Heineken

* Heineken se déguste aussi en cocktails, retrouvez-les sur facebook.com/heineken.fr
** Ouvrir une Heineken, c'est consommer une bière vendue dans le monde entier.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

PREMIUM QUALITY



Présentation du corpus





Visuel de référence

Heineken : Cocktail de James Bond – Open Your World

CORPUS





Visuel de la même marque

Heineken : Rio de Janeiro – for a fresher world

CORPUS





Région Amérique du Nord

Les concurrents

CORPUS

Canada : Molson Canadian



Mexique : Corona





Région Europe

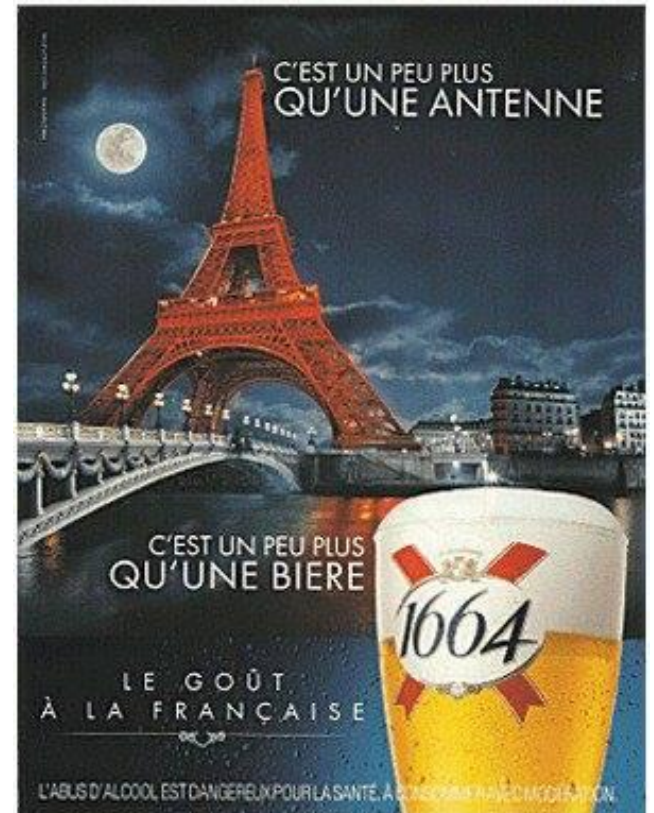
Les concurrents

CORPUS

Danemark : Tuborg



France : 1664





Les concurrents



Égypte : Stella



Indonésie : Bintang

CORPUS





Veille médiatique





Heineken

Facebook : 515 218 mentions j'aime au 04/01/2015

Linkedin : 149 633 abonnés au 04/01/2015

VEILLE MEDIA



Twitter : 109k abonnés au 04/01/2015





Heineken – Dans la presse écrite

VEILLE MEDIA



L'Optimum

Numéro : 141201

Date de parution : 01/12/2014

Page : 142

Fréquence : Bimestriel

Thème : Masculine

Type : Presse Magazine Grand Public

« Heineken : A l'occasion de la sortie de son édition limitée City, Heineken crée le CityEdition Backpack en collaboration avec la talentueuse illustratrice, Leslie David. ... »



L'Equipe Mag

Numéro : 141129

Date de parution : 29/11/2014

Page : 27

Fréquence : Hebdomadaire

Thème : Sports & Loisirs

Type : Presse Magazine Grand Public

« ... ou fini noir laqué intense... THE SUB est l'expression du talent de son designer Marc Newson à la renommée internationale. Associé à Krups et Heineken , il a imaginé cet objet compact, innovant, créateur d'un nouveau rituel de service de la bière. Pour la première fois, un système pression ... »



Concurrent Kronenbourg

VEILLE MEDIA

PARFOIS IL FAUT SAVOIR L'OUVRIR.*

Kronenbourg France
Alimentation / Boissons

164 890 mentions J'aime

29 décembre 2014, 16:00 · ✨
Une fin d'année pétillante aux saveurs fruitées avec K by Kronenbourg.

Facebook : 164 890 mentions j'aime au 04/01/2015

#TasteMakers
KRONENBOURG 1664 INTRODUCE THE TASTEMAKERS

Kronenbourg 1664
@Kronenbourg1664

2 546 TWEETS | 487 ABONNEMENTS | 11 k ABONNÉS | 155 FAVORIS

Tweets Tweets & réponses Photos & vidéos

Kronenbourg 1664 @Kronenbourg1664 · 31 déc.
"As long as your closest people are there, it doesn't matter where you are really." – @thefeeling #Tastemakers #NewYearsEve

Twitter : 11k abonnés au 04/01/2015



Analyse sémiotique

Secteur d'activité : Boissons

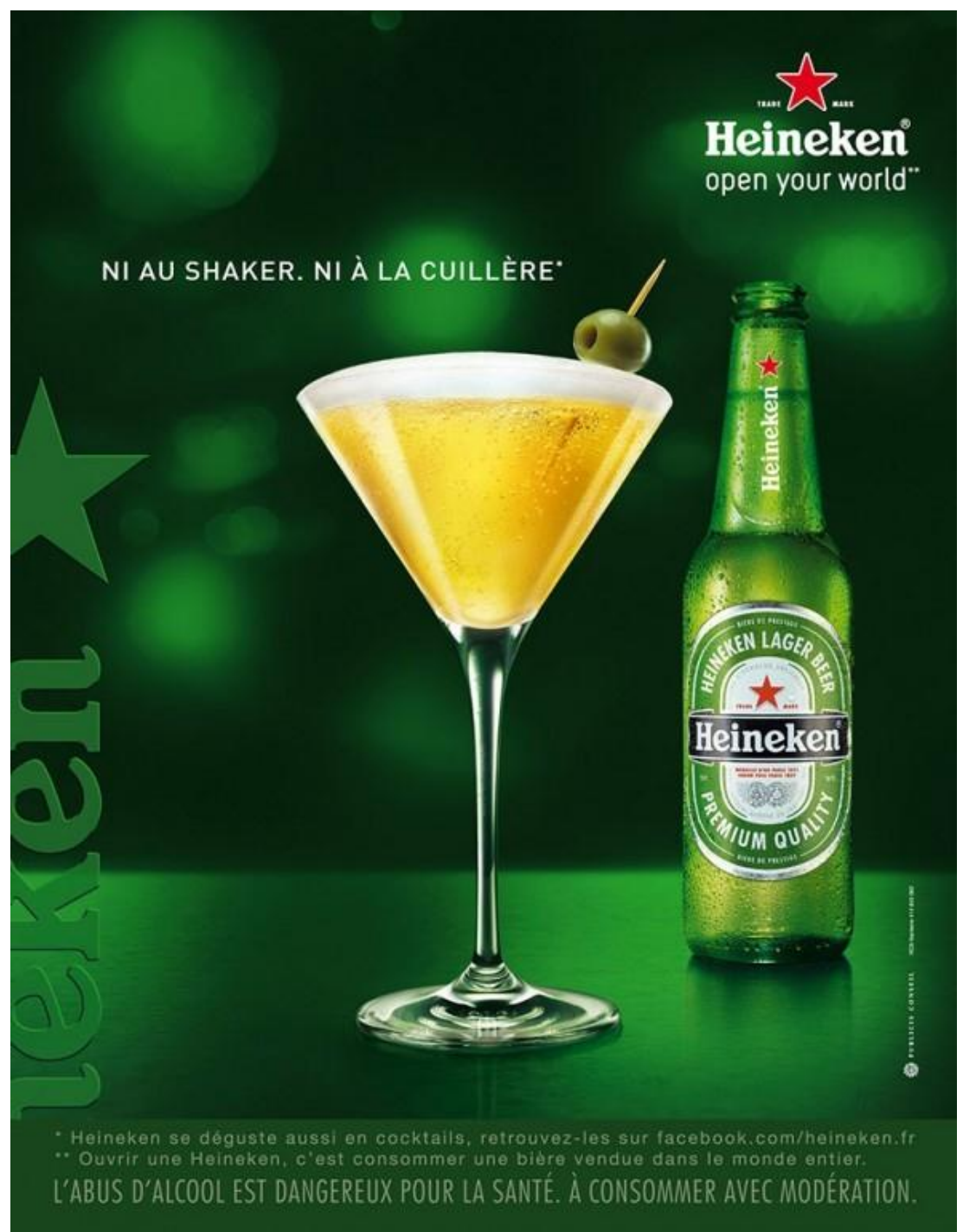
Annonceur : Heineken

Agence : Publicis Conseil

Produit : bière

Marque : Heineken

Sortie en : octobre 2012



TRADE MARK
Heineken[®]
open your world™

NI AU SHAKER. NI À LA CUILLÈRE*

Heineken[®]
HEINEKEN LAGER BEER
PREMIUM QUALITY

* Heineken se déguste aussi en cocktails, retrouvez-les sur [facebook.com/heineken.fr](https://www.facebook.com/heineken.fr)
** Ouvrir une Heineken, c'est consommer une bière vendue dans le monde entier.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

© PUBLICIS CONSEIL



Le message

- ❖ Thème : Cinéma - James Bond

Partenariat avec le film Skyfall sorti en 2012

Réplique culte de James Bond : « Vodka-martini, mélangée au shaker, pas à la cuillère. »

Ici, réinterprétation : « Ni au shaker. Ni à la cuillère. »

- ❖ Promesse : Bière Heineken prestigieuse, boisson qui égale voire surpasse celle de l'espion.

Elle peut « se déguster aussi en cocktail. »

- ❖ Preuve : le verre de martini rempli de bière Heineken sur le visuel.

Bière Heineken fait office de placement de produit dans au moins une scène du film.



ANALYSE SÉMIOTIQUE

Partenariat avec Skyfall





Les codes d'expression

❖ Code verbal

Texte d'accroche : « Ni au shaker. Ni à la cuillère. »

Nom de la marque : « Heineken » apposé sur le logo et visible sur le packshot.

Signature : « Open your world .»





Les codes d'expression

❖ Code visuel

Visuel du produit :

Au premier plan de l'affiche

- packshot de la bouteille Heineken « premium quality » sur le côté droit du print
- verre de martini rempli de bière Heineken

Univers associé : Celui de l'espion James Bond avec le verre de martini.
Univers plutôt branché dans un bar.

Bénéficiaires : hommes de 20 à 35 ans, amateurs d'alcool, de bière, de James Bond qui pourront comprendre la référence et s'identifier au héros des temps modernes.

« premium quality » : le nec-plus-ultra de la bière



Les codes d'expression

❖ Code plastique

Cadrage et focalisation :

- En plein centre de l'affiche, au premier plan : le verre de martini (2/3 de l'affiche) + packshot bouteille

On met en avant la référence (le verre), puis on évoque ensuite le produit (packshot).

Chromatisme :

Couleur prédominante : le vert, couleur far de Heineken dans toutes ses campagnes. Code couleur vert et rouge de la marque Heineken sur son logo, et packshot.

Le jaune de la bière dans le verre de martini est la seule autre couleur présente sur l'affiche. Ce qui tend un peu plus à sa mise en valeur.



Les codes d'expression

❖ Code plastique

Lumière : centrée sur le verre de martini et la bouteille Heineken.

L'arrière-plan sombre contraste avec le premier plan où le verre de cocktail et le packshot sont largement mis en lumière.

Morphologie : au premier plan : netteté exacerbée.

En opposition aux formes floues des spots situés à l'arrière-plan.

Texture et grain :

Relief accentué sur la bouteille packshot (condensation) et sur le verre de martini (bulles de la bière à l'intérieur)

On peut sentir la sensation des deux produits contrairement à l'aspect lisse et impalpable de l'arrière-plan.



Organisation topographique

❖ Zones spatiales fonctionnellement spécialisées

Zone « accroche »

« Ni au shaker. Ni à la cuillère » placé en headline (en haut à gauche de l'affiche) en dessous du logo placé lui, tout à fait en haut à droite dans le coin

Zone peu surchargée laissant place uniquement au message.

Zone « visuel »

Position médiane où se situe le visuel, il occupe les 2/3 de l'affiche

Avant région

Zone « packshot »

Bien représenté à droite mais toujours en position centrale non réduit, il accompagne le visuel référent, c'est-à-dire, le verre de martini afin qu'on puisse clairement lire sur le packshot la mention « premium quality »

Position de verrouillage



Organisation topographique

Zone « mentions légales »

En baseline hors cadre, un bandeau sur lequel apparait la mention légale obligatoire pour les boissons alcoolisées cf loi Evin de 1991 (10 janv).

« L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération. » écrite en lettres capitales.



Organisation topographique

❖ Sens de la lecture

S'arrête au logo sens de lecture axiale focalisée sur le verre de martini

N





Relation texte-image

❖ Proportion de présence respective image/texte

Bien que le visuel occupe la majeure partie de l'affiche, la partie textuelle, elle, permet de donner le sens à l'image, la référence qui garantit la compréhension de l'affiche dans son intégralité.

❖ Hiérarchisation de l'importance du texte/de l'image

On se rend compte de l'importance de l'image en supprimant le texte et inversement.

❖ Rapports de sens Image et texte

Ils s'appuient mutuellement, ils sont complémentaires.



Discours publicitaire

❖ Genre du discours publicitaire

1. macro-thème du discours: social, communautaire
2. imaginaire discursif: décalé
3. stéréotypie discursive: « clichés », « lieux communs »
4. macro-actes discursifs: injonctif

❖ Topique publicitaire : Orientation générale du discours en référence à des modèles publicitaires

- AIDA : Attention>Intérêt>Désir>Action
- ACCA : Attention>Compréhension>Conviction>Action
- Lavidge et Steiner :
notoriété>connaissance>appréciation>préférence>conviction>achat
- CBI (Creative Business Idea) : Modèle d'Euro RSCG → changer le regard qu'on porte sur la marque, générer de la croissance, ouvrir de nouvelles perspectives
- Lovemark : Modèle de l'agence Saatchi&Saatchi → la marque est la star

❖ Ton/style

- Phorie: attirance
- Registre sociocognitif: références



Relations intertextuelles

- ❖ Rapports entre les visuels publicitaires d'une même campagne

ANALYSE SÉMIOLOGIQUE

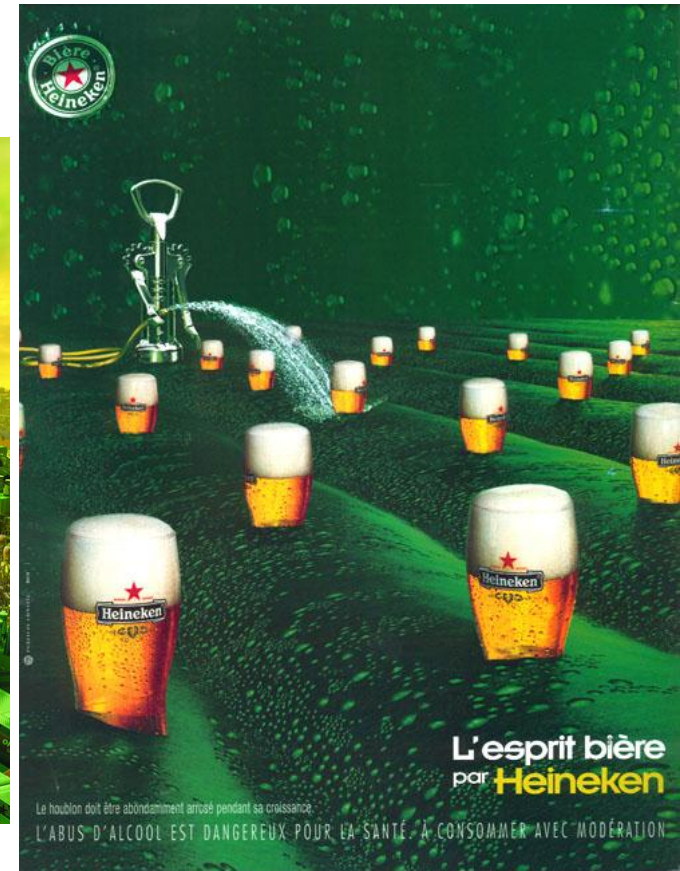




Relations intertextuelles

- ❖ Rapports entre le visuel publicitaire et les communications précédentes et actuelles de l'annonceur

ANALYSE SÉMIOTIQUE





Relations intertextuelles

Région Amérique du Nord

❖ Rapports entre le visuel publicitaire et les concurrents de l'annonceur

Canada : Molson Canadian



Mexique : Corona





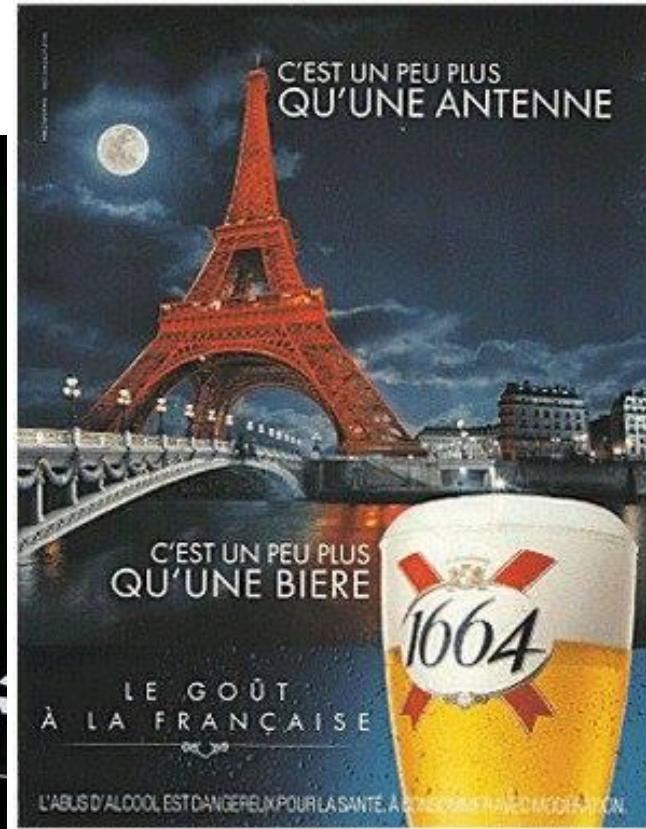
Région Europe

Relations intertextuelles

ANALYSE SÉMIOTIQUE

Danemark : Tuborg

France : 1664





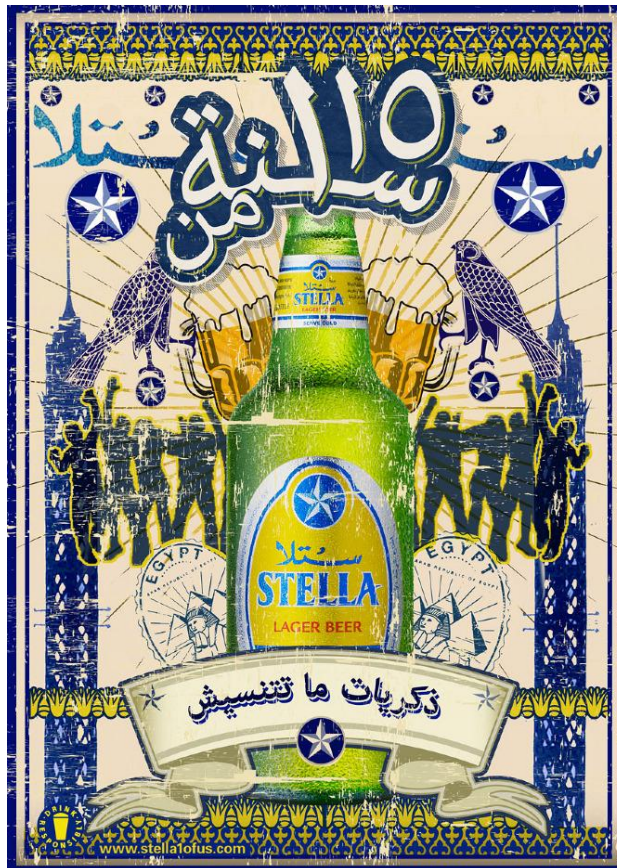
Relations intertextuelles



Égypte : Stella



Indonésie : Bintang



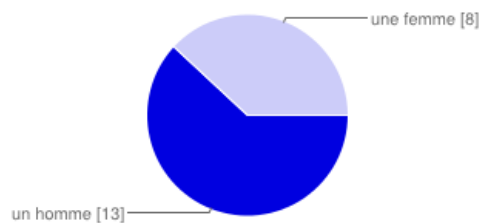


Sondage



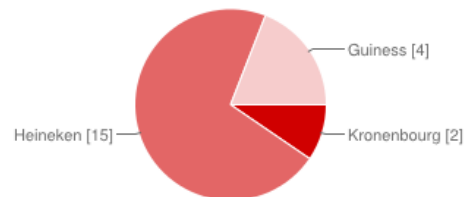
Sondage – les réponses

- Etes vous un homme ou une femme ?



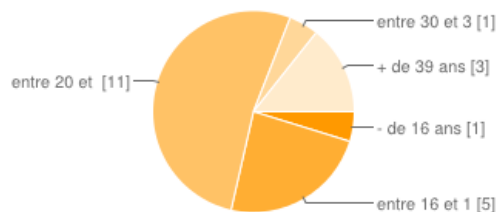
un homme	13	62 %
une femme	8	38 %

- Pour vous, quelle est la première marque de bière la plus appréciée ?



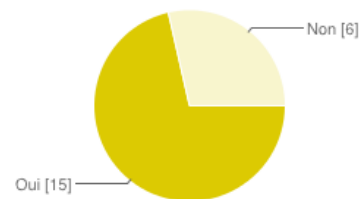
Kronenbourg	2	10 %
Heineken	15	71 %
Guinness	4	19 %

- Quel âge avez vous ?



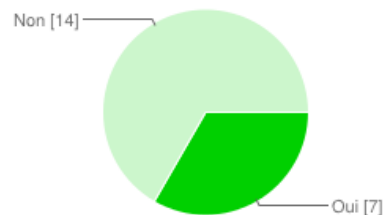
- de 16 ans	1	5 %
entre 16 et 19 ans	5	24 %
entre 20 et 29 ans	11	52 %
entre 30 et 39 ans	1	5 %
+ de 39 ans	3	14 %

- Avez vous déjà consommé de la bière Heineken ?



Oui	15	71 %
Non	6	29 %

Seriez-vous prêt à acheter de la bière Heineken après avoir vu cette publicité ?



Oui	7	33 %
Non	14	67 %



Sondage – les réponses

Pour la question : citez une marque de bière :

- 3 personnes ont répondu Heineken
- 2 personnes ont répondu Hoogarden
- 2 personnes ont répondu Leffe

Autres réponses :

- ✓ kronembourg
- ✓ desperados
- ✓ goudal
- ✓ Guinness
- ✓ cruz campo
- ✓ adelscot
- ✓ 1664
- ✓ st feuillien

Pour la question : A quoi vous fait penser le slogan « Ni au shaker, ni à la cuillère » ?

- ✓ Que la bière en elle même est déjà un cocktail. Pas besoin d'artifices, juste d'ouvrir a bière et on a l'équivalent d'un cocktail.
- ✓ Qu'on peut la consommer directement
- ✓ James Bond
- ✓ Au cocktail
- ✓ 007
- ✓ pas besoin de la modifier pour l'apprécier
- ✓ La facilité et la rapidité
- ✓ Si on remue la bière, il n'y a plus de bulles

3 personnes ont répondu « rien » et trois autres personnes ont répondu « je ne sais pas ».



Limites de la création publicitaire et recommandations

RECOMMANDATIONS





MERCI POUR VOTRE ATTENTION



Edition limitée 2014 Open Your City