

Business

La publicité, pourquoi, comment ?

L'agence Business

Business, indépendante, fondée en 1978, est un des leaders français du conseil en publicité,

Business, 1^{ère} agence TV avec la diffusion annuelle de près de 60.000 spots, travaille en partenariat avec e-buzzing, leader européen de la vidéo sur internet.

L'entité New Business, créée du rapprochement de Business et d'ASAP gère un portefeuille leader de marques références sur tous les marchés, Optic 2000, MAAF, MMA, Carglass, Cristaline, LCL, Galeries Lafayette...

Business a un unique objectif, le retour sur investissement pour l'annonceur.

La méthode Business

- Fort encombrement publicitaire, multiplication des chaînes
- Consommateurs de plus en plus publiphobe,
- Besoin d'émerger dans l'univers publicitaire,
- **La méthode Business :**
 - des messages simples et compréhensibles,
 - des slogans impactants
 - un médiaplanning axé sur la répétition (périodes creuses, été, hiver, week-end, tôt le matin, tard le soir)
- Des gains d'émergence 2 à 3 fois > à la concurrence.

Visionnez

LE FILM

PUBLICITÉS BUSINESS

La publicité

1) Pourquoi en avons-nous besoin ?

2) Comment la rendre efficace ?

La publicité

1) Pourquoi en avons-nous besoin ?

- **La marque**, créatrice de valeur

La publicité

La marque, c'est un signe distinctif

- La marque est une garantie d'origine et de qualité
- La marque diminue le risque perçu par le consommateur
- Le rôle de la marque est majeur dans un achat impliquant
- Les marques sont des repères dans notre quotidien



La publicité

La marque donne du sens à l'achat

- Au-delà de l'approche rationnelle, la marque crée de l'imaginaire
- La marque charge le produit ou le service en émotions
- La marque parle au cœur du consommateur
- La marque crée une préférence



G A L E R I E S
Lafayette

La publicité

2) Comment la rendre efficace ?

- La présence à l'esprit
- L'image
- Le relais terrain

La publicité

Créer la présence à l'esprit

- La TV est le média le plus puissant

Media	Couverture quotidienne (Ensemble)	Coefficient de mémorisation	Durée d'écoute quot. (Enfants)	Durée d'écoute quot. (Mamans)
TV	81%	18%	131 min	229 min
Radio	68%	5%	36 min	116 min
Affichage	62%	5%	-	-
Presse magazine	58%	10%	-	-
Internet	37%	11%	62 min	75 min
Presse quotidienne	36%	10%	-	-

- La répétition assure la visibilité et capitalise sur le message
- L'activation de la notoriété crée un lien, une certaine familiarité, avec le consommateur, décisive au moment du choix

Source : Médiamétrie Médiamat et panel MNR juin 2013

Fédératives 25 novembre 2013

Business

La publicité

Véhiculer une image

- Le message audio-visuelle est le plus démonstratif pour éduquer
- La signature « Le cheval, c'est trop génial » verrouille la promesse de l'équitation dans l'esprit des enfants et des parents
- Le spot publicitaire apporte un éclairage sur l'équitation qui permet d'identifier le sport et de créer un reflexe (notoriété, trafic)
- La série TV enrichit la perception du téléspectateur (qualité, diversité, encadrement) et augmente l'incitation à la pratique équestre

La publicité

Transformer grâce au relais terrain

- La prise de parole nationale permet de fédérer un réseau
- Le message local est nécessairement une déclinaison du message national (internet, radio, presse, affichage, prospectus, affiche, répondeur...)
- Le consommateur a besoin de ressentir **un seul et unique émetteur**
- **Le lien entre la publicité TV et le terrain** doit être évident
- **L'alignement des outils de communication** est incontournable pour amplifier et donner une résonance maximale à la communication