

PUBLICITÉ: DES BULLES DE PLUS EN PLUS SEXY

LE 27 AOÛT 2010 CYROUL

Comment vendre avec la pub les boissons gazeuses ? Les publicitaires ont choisi de jouer sur le créneau du sexy, pour changer.



Communiquer sur des boissons gazeuses n'est pas si

évident. Mettez vous à la place des créatifs : boisson gazeuse = des bulles + de l'eau et/ou du jus + du sucre. La valeur ajoutée du produit : heu, ça permet de digérer un peu mieux ?
J'ai donc une idée de slogan: "des bulles pour éviter les gaz ! "

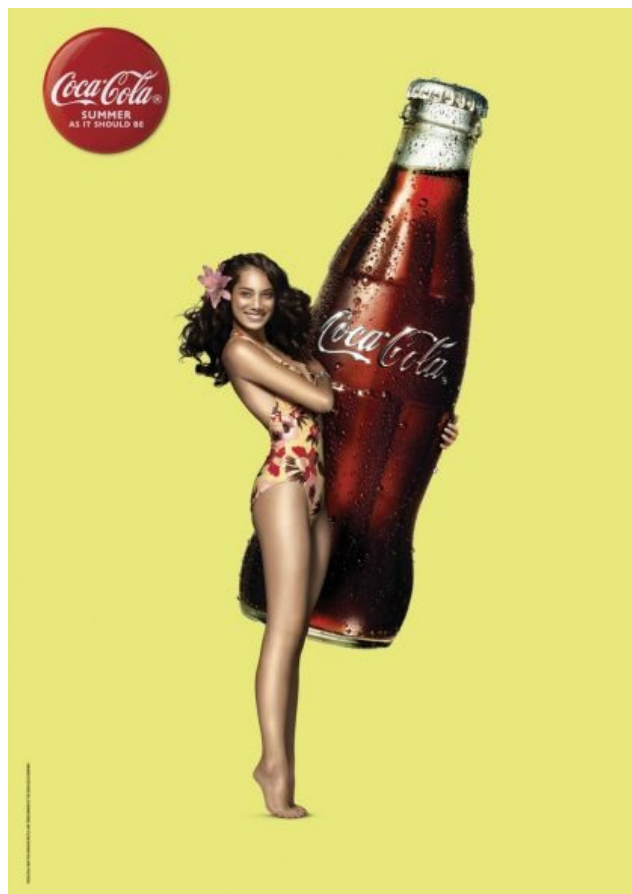
Hélas (ou heureusement), l'industrie de la publicité n'a pas mon talent pour les slogans qui tuent et depuis 2 ans, la tendance va être de **donner une place de plus en plus grande à la *sexynessitude* (l'érotisme si vous préférez)** dans la communication des boissons gazeuses.

Alors je ne parlerai pas de digital dans cet article, mais beaucoup de **publicité**, de **boissons gazeuses** et d'érotisme. Bref, un article estival, léger et un peu piquant. J'espère que vous apprécierez.

Coca relance la pinup des année 50

En 2007, une agence New-Zélandaise (**Publicis Mojo**), décide de relancer les Pin-up qui ont fait l'image de Coca-Cola dans les années 50 (non, il n'y avait pas que le Papa Noël de **Haddon Sundblom**). Résultat : c'est très beau et ça plait au public.





Loin de **la mode pornographique que l'on va trouver dans la publicité des années 2008/2009**, ces affiches évoquent une époque plus douce où la femme déifiée -quasi intouchable- était objet de fantasme.

On remarque tout de même que seules des femmes figurent sur ces affiches. Et si l'érotisme était bien sympathique dans les années 50, l'égalité sexuelle moins. Les filles n'achètent pas de Coca en Nouvelle Zélande ?

Orangina fait dans la zoophilie grand public

Tout s'accélère avec la campagne 2008 organisée par l'agence FFL : **Orangina – Naturellement Pulpeuse**. L'idée : des animaux à poils (et à fourrure) qui revendiquent des attitudes très humaines ou plutôt très "professionnels du cul". Poses suggestives, lingerie fine, danses lascives, et jets de liquides dorés pour la plus grande (grosse) joie d'un ours à poil.

Or, sachez-le, Orangina est une boisson gazeuse pour enfants. Le résultat de cette provocation (certainement pas gratuite, car la 3D coûte cher) ne s'est pas fait attendre. Une polémique s'ensuivit une chaîne britannique ayant refusé la diffusion. Et la vidéo, déjà bien viralisée de par son contenu zoophile, s'est vue envahir le web.

Depuis, les vidéos d'Orangina se suivent et ne se ressemblent pas forcément. Un bel exemple avec Orangina rouge où l'on frôle le SM (ah non, on ne le frôle pas, c'en est). C'est vos gamins qui vont être contents.

Petit changement de ligne créative en 2010, où nos sexy-animaux se retrouvent dans des situations de la vie de tous les jours. Le résultat : des campagnes beaucoup moins drôles et

intéressantes (malgré **la tentative de gay-itisation de la campagne**). Gageons qu'Orangina retournera au cul en 2011.

En attendant, face à l'explosion de notoriété (et de discussions) autour d'Orangina, les concurrents ont analysé sa stratégie et ont – après moult analyses certainement fort couteuses – déterminé une recette inédite : le cul fait vendre ! Fort de ce constat, ils lancèrent leurs propres campagnes de publicité...

Badoit fait du soft-bullo-porn

Cette année Badoit (Danone) a donc décidé de frapper un grand coup avec un spot qui se veut très érotique.

On y voit des bulles avec de grands bouches écarlates au langage corporel évocateur se faire fesser, dessiner des formations qui se veulent tendancieuses, le tout enrobé de gémissements évocateurs. Le résultat : il n'y a rien, on ne voit rien, mais l'évocation d'un univers lubrique est évident. Personnellement je trouve ça nul – aucun parti-pris- mais j' imagine que ça peut secouer les cinquantenaires habitué(e)s à Jean Pierre Pernaut. Je vous laisse juge.

D'après le blog **jedblogk** Nathalie Puech-Alquier (directrice des eaux gazeux Danone) expliquait au Figaro du mardi 25 mai : *“nous revenons à l'essence de la marque, ses bulles uniques, qui sont les héroïnes de notre spot”*. Bah, il faut bien justifier ses partis-pris créatifs, non ?

Et j'apprends qu'il y aurait même une version 3D de ce spot pour tourner dans les salles de cinéma. Et oui, quand on n'a pas d'idées, et qu'on ne veut pas avoir de convictions, il vaut mieux acheter du média. Et à haut prix quand on sait ce que coûte la 3D aujourd'hui.

Mais vous l'avez vu tourner sur Internet cette pub, vous ? Moi non, à part sur 3 blogs de publicitaires qui n'avaient rien d'autre à dire à ce moment. Faut croire que le marketing d'interruption ne marche pas vraiment sur Internet.

Alors que Perrier assume son côté érotico-chic

En voilà une marque qui a des convictions. Perrier nous a sorti tranquillement une très belle opé avec l'icône Dita Von tease. C'est très esthétique, c'est vintage, c'est très érotique mais ça reste classe. Résultat : c'est délicieux. J'aime pas les bulles mais je me mettrais bien au Perrier d'un coup.

Mais la marque est allée encore plus loin. Au lieu de s'arrêter à l'utilisation d'une icône pour faire sa publicité, elle **a décliné entièrement le packaging** de ses nouvelles bouteilles autour des formes (délicieuses) de Dit pour créer une édition limitée de packs "Paparazzi" pour l'été 2010. Enfin des bouteilles que l'on a vraiment envie d'acheter.



Et la mise en scène est très belle aussi. On emmène le consommateur dans une histoire. Une histoire publicitaire certes, mais la pub peut raconter de belles histoires.

Pour la saison Été 2010, PERRIER s'habille « Glamour » !

Avec Dita Von Teese mise à l'honneur, l'Édition limitée 2010 sera chic et sensuelle ! PERRIER by Dita «Paparazzi» s'inspire de photographies de la star, pour mettre en valeur les atouts tout aussi charmers de cette Dita. Comme celle de PERRIER, la réputation de Dita n'est plus à faire. Et la presse internationale ne s'en lasse pas ! Coupez...

PERRIER et Dita Von Teese, deux personnalités pétillantes et follement rafraichissantes, qui ne cessent de surprendre leurs fans et la presse internationale.

Le mythe Dita avant sa rencontre avec PERRIER.

LA STAR DU BURLESQUE FAIT SON SHOW POUR PERRIER

“ Elle maîtrise l'art de la séduction comme personne ”

ELLE BROUILLÉ SÉRIEMENT LES PISTES, ET BOULEVERSE PAR SON AUDACE.

En conclusion : de l'érotisme c'est bien, mais des histoires érotiques c'est mieux

Quelle histoire peut-on trouver dans des bulles de Badoit qui tentent de se la jouer subversives ? Réponse: aucune. Résultat : une campagne qui ne tourne pas, malgré des budgets médias importants.

Au contraire, dans 2 registres différents (certainement basés sur l'âge de la cible), Orangina et Perrier nous racontent de belles histoires qui fonctionnent. Certes, je ne suis pas fan de la campagne d'Orangina (le sexe chez les animaux n'est pas mon truc), mais on ne peut nier qu'elle a un univers propre qui a fait sensation. Quant à Perrier, on ne peut rester insensible à cette histoire burlesque qui nous est si joliment racontée.

Les gagnants sont donc les conteurs d'histoire. Et le perdant, la marque qui pense que de la belle création (style *Lyon d'Or Cannes*) + du média à gogo résoudra ses problèmes.

Car cette marque oublie une chose : le 'con'sommateur qui achète sa marque uniquement parce qu'il a vu une grosse pub interruptive lui taper à la figure, sera capable d'acheter la marque concurrente à la prochaine grosse pub qui lui explosera à la tête. C'est un consommateur volatile, comme sa campagne média. Quand la marque a terminé de payer, il ne reste plus rien...

Billet initialement **publié sur le blog de Cyroul** .

Crédit Photo CC Flickr : **Stéfan**.

AGNÈS MAILLARD

le 27 août 2010 - 18:13 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Et les grandes perdantes sont les femmes! Parce que dans ces pubs, on ne met pas en scène de l'érotisme pour tous, mais de l'érotisme pour les hommes qui mettent en scène des femmes offertes.

Admettons que le sexe face vendre. En ce cas, pourquoi limiter le message publicitaire à la seule femme objet sexuel à destination du seul plaisir du mâle?

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

CYROUL

le 27 août 2010 - 18:22 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



@Agnès Ce n'est pas tout à fait vrai, il y a des femmes publicitaires. A elles de mettre en scène leurs fantasmes si elles le désirent. Mais ce n'est pas tout à faux non plus, car ces femmes doivent bien s'adapter à l'ambiance phallocrate qui règne en agence pour prouver leur bonne intégration dans le monde publicitaire.

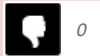
Nous attendons donc avec impatience des femmes qui oseront bouter les descendants mâles de Séguéla hors des agences. Hélas, à partir d'un certain âge (d'une certaine maturité), elles fuient chez l'annonceur. C'est pas gagné...

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

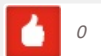
LAURENT

le 28 août 2010 - 12:17 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Une publicité qui ne tourne pas sur le net n'est pas une publicité ratée. Le but est que les ventes augmentent n'ont pas que les internautes regardent la vidéo à se faire péter les yeux. Il y a des vidéos de chats qui pétent qui font un tabac sur le net c'est pas pour autant que c'est pertinent. Faut relativiser le critère "ça tourne sur le web"

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

CYROUL

le 28 août 2010 - 13:59 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



@laurent Tout à fait, et je suis le premier à le dire : les campagnes ciblées précisément sont les plus efficaces. Et si vous voulez de l'audience, il suffit de mettre un chat ou du sexe pour en avoir, pas la peine de faire de la pub.

La pub efficace va dépendre du budget, de la cible visée, et de ce qui lie les 2 : la

stratégie digitale.

Dans le cas précis évoqué plus haut, on est clairement dans du grand public, pour une campagne qui a du coûter très cher (et je ne vois pas de stratégie digitale là-dedans).

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

MARIELARIE

le 31 août 2010 - 14:48 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



La burlesque me plaît vraiment! Je suis une femme et je ne suis pas d'avis que c'est du sexisme quand on montre une femme qui porte un maillot pour faire de la publicité. Il y a aussi des gens semi-nude dans la publicité, par exemple l'homme de Coca Cola Light...

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE