

NEW BUDGETS

Le 1er semestre 2008 a commencé très fort chez TBWA\COMPACT :

7 nouveaux budgets sont rentrés.

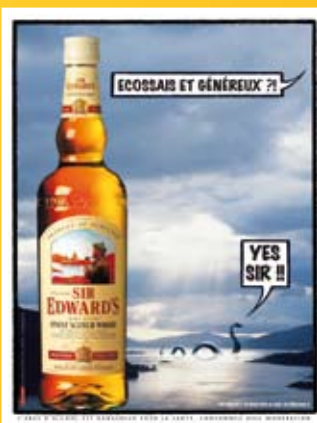
- \ Les CUISINES MONDIAL KIT avec une campagne de marque et d'animation du réseau.
- \ LES SENIORIALES, filiale de Pierre et Vacances, pour la publicité et le hors média de leurs résidences seniors.
- \ LES ORMES DE CAMBRAS, marque de Vins de Cépages du Groupe Castel.
- \ NÉGRITA CRÈME DE RHUM, de Bardinet, pour un lancement international.
- \ Le Conseil Régional de MIDI-PYRÉNÉES, pour toutes les actions en faveur des transports.
- \ Le renouvellement après compétition du budget de la CUB Communauté urbaine de Bordeaux pour sa communication locale et nationale.
- \ La communication internationale du négociant en vins BARTON & GUESTIER.



NEW CAMPAGNES

Ce printemps, les marques de TBWA\COMPACT sont bien en Presse :

- \ Presse Féminine et Cuisine pour les fromages CAPITOUL dans une logique publi-promotionnelle.
- \ Nouvelle annonce SIR EDWARD'S en Presse Magazine : un exemple d'efficacité pour cette marque qui est passé du 12^{ème} au 4^{ème} rang entre 2005 et 2008 sur le marché des whiskies !
- \ Nouvelle création pour LES ORMES DE CAMBRAS qui revendique ses racines languedociennes et lancement publicitaire de NÉGRITA CRÈME DE RHUM avec un positionnement ultra-gourmand.



NEW \ NEW \ NEW

Portrait d'un nouveau compactant Guillaume ALLILAIRE, Directeur du Développement. Guillaume a travaillé dans plusieurs agences de communication : DDB, Euro RSCG BETC, CLM BBDO, BDDP&Fils et TBWA Paris où il était Directeur Commercial. Ayant travaillé sur des sujets et des problématiques variés comme PlayStation, Amnesty International, MINI (Groupe BMW), Cartier International et aussi BNP Paribas, France Telecom, Wanadoo, Lactel, Hasbro.... Guillaume est un touche-à-tout avec un point commun sur tous ses dossiers : mettre la création et la force de l'idée au cœur de la stratégie pour avoir le plus d'effet sur l'auditoire. C'est ainsi que les derniers films pour Amnesty International ont été les seuls films français primés au dernier Mondial de la Publicité à Cannes (avec 1 Lion d'Or et 1 Lion d'Argent).



VISION

Media Arts - la nouvelle donne

La manière de consommer les médias a changé. Les médias sont plus fragmentés et se consomment différemment.

Les consommateurs sont de plus en plus sceptiques par rapport à la publicité (manifestations anti-pub, 76 % des français estiment que la publicité est envahissante, banale, peu convaincante et pas distrayante - Ipsos 2007). Et ils ont pris le pouvoir sur les marques. Ils sont les « consomm'acteurs » d'aujourd'hui. Réalistes sur les promesses des marques, décodant de mieux en mieux les discours publicitaires, il n'hésitent pas à diffuser leurs avis sur les marques, grâce notamment aux blogs et aux sites UGC (User Generated Content comme youtube ou dailymotion).

Voilà le nouveau contexte dans lequel nous évoluons.

Nous ne pouvons plus parler à nos cibles aujourd'hui comme nous le faisons hier. Il ne suffit plus de leur adresser un message, il faut les faire adhérer à la marque.

Nous venons interférer dans la vie de notre cible. Pour qu'elle accepte cette intrusion, nous nous devons de la divertir. La communication doit être ludique. Nous sommes dans l'ère de « l'advertainment ».

Bien sûr, le choix du message est primordial.

Mais le choix du média est aussi essentiel.

La définition même du média évolue. Tous les points de contacts avec un consommateur sont des occasions de communiquer. Le média est donc tout espace entre la marque et le consommateur. Cela peut être in store, dans la rue, dans les médias « classiques », sur Internet...

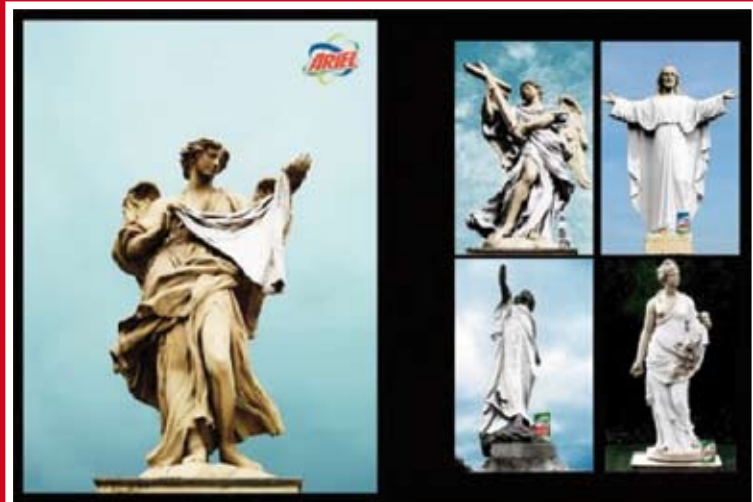
Le Groupe TBWA\ a mis cette problématique au cœur de sa réflexion en lançant le Media Arts. Le Media Arts c'est « comment optimiser les points de contacts avec le consommateur pour véhiculer au mieux notre message ».



C'est l'exemple d'Apple qui a re-défini ce que pouvait être une bannière Internet pour créer une saga on line vivante et pourtant très axée produit.

<http://www.youtube.com/watch?v=ysHSDiiuWWE&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=mPObm2GwQTQ&feature=related>



Le Media Arts c'est aussi comment investir le paysage urbain pour étonner de nouveau le consommateur et créer une relation entre lui et la marque en égayant son environnement.

Le Media Arts c'est sortir des schémas classiques pour ré-inventer une manière de dialoguer avec le consommateur. C'est tout simplement, « dire les choses différemment » pour capter son attention et mettre en place ce lien si précieux entre une marque et son consommateur. Un lien qui dépasse la simple relation commerciale.

Rejoignez-nous sur www.tbwa-compact.com

