



L'EFFICACITE DU PLACEMENT DE PRODUIT

Une synthèse
documentaire
réalisée par

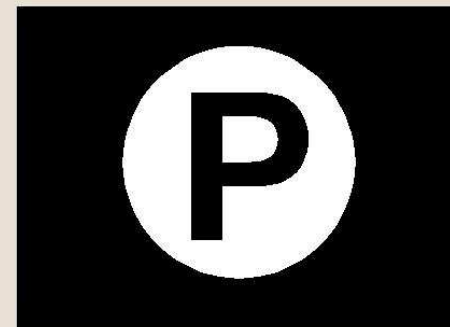


Avec le soutien du **SNPTV**
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE



PLACEMENT DE PRODUIT

efficacité
efficacité



cinéma
web télévision
clips musicaux
jeux vidéo
endorsement

Une synthèse
documentaire réalisée
par L'Ere du Temps



Avec le soutien du **SNPTV**
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE





Introduction

Pourquoi Ford a-t-il investi 139 films au cours des 10 dernières années ?



Pourquoi Cadbury fait-il du placement dans les webséries ?



Creme Egg (Cadbury) dans la web série Kate Modern du réseau social Bebo - Angleterre

Pourquoi Apple a-t-il recruté un spécialiste du placement de produit ?



L'Ipad dans la série TV Modern Family – Etats-Unis

Pourquoi Pepsi est-il présent dans les univers virtuels ?



Distributeur Pepsi dans The Virtual Hills du site Virtual MTV – Etats-Unis

Pourquoi Samsung fait-il du placement dans les clips musicaux ?



Lecteur MP3 Samsung dans La Femme Choclat d'Olivia Ruiz



Pourquoi Barak Obama utilise-t-il la publicité dans les jeux vidéo ?

Les objectifs



A l'occasion de la nouvelle législation autorisant le placement de produit dans les fictions TV et les clips musicaux

- 1 Recenser et analyser **les preuves d'efficacité** qui poussent ces annonceurs vers le placement de produit
- 2 Identifier **les meilleures pratiques** pour optimiser son impact
- 3 Faire émerger des **conclusions opérationnelles**

Faire le point sur « l'état de l'art » en matière d'efficacité du placement de produit
Avoir une approche pédagogique
Répondre aux questions que se posent les annonceurs sur ce moyen de communication





La démarche

- ◎ Utilisation de **plus de 90 études publiées à travers le monde** et sélectionnées parmi plus de 130 documents
 - pour leur robustesse
 - leur contribution à la connaissance du fonctionnement du placement de produit
 - leur cohérence par rapport aux résultats d'autres études
- ◎ Appuyer chaque conclusion par des **travaux de recherche**

**Une première
en France !**



Le contenu en bref

160 pages pour aborder
toutes les formes de
placement de produit

Internet : *web* séries, *blogs*,
mondes virtuels...



Fictions et
Programmes TV

Film Cinéma



PLACEMENT DE PRODUIT

Toute forme de communication
commerciale consistant à inclure
dans l'œuvre d'un tiers, moyennant
paiement ou autre contrepartie, un
produit, un service, une marque, ou
à y faire référence.

Livres



Presse



*Celebrity
Endorsement*



Clips vidéo et
chansons



Jeux vidéo



Emissions
de Radio





Le contenu en bref

Une revue complète du placement de produit dans les **fictions cinéma ou TV**

- Est-ce efficace ?
- Comment choisir sa fiction ?
- Pour quel placement opter ?
- Comment amplifier son impact ?
- Quelles synergies TV ?

Un point sur les **émissions de flux**, dans l'attente d'un assouplissement éventuel de la législation en 2012

SOMMAIRE



Avant-propos	p.4
Avertissement	p. 5
Introduction	p. 6-8
I. Le placement de produit au cinéma et en TV	p. 9-83
Introduction	
Avantages et inconvénients, le nouveau cadre juridique français, acteurs et process, les tarifs, les différents types de placement	p. 9-17
1. Films & Fictions TV : le placement de produit est-il efficace ?	p. 18-35
▪ Sur quels critères d'efficacité agit-il ?	p. 18-29
L'impact est-il garanti ? Faut-il nécessairement être une marque à forte notoriété ? Quels sont les effets implicites ? Le placement de produit fait-il vendre ?	
▪ Quelle est la perception du public ?	p. 30-35
Quelles différences selon les pays, les catégories de produit ? Influence déclarée vs constatée ? La conscience du placement influence-t-elle sur les résultats ?	
2. Les clés pour réussir son placement de produit	p. 36-69
▪ Quel Film/Fiction choisir ?	p. 36-49
Quelles variables prendre en compte ? Le placement est-il trans-générationnel ? Tous les films se prêtent-ils au placement ? La pertinence entre marque et film	
▪ Quelle intégration pour la marque ?	p. 50-58
Quel est l'impact des différentes modalités du placement ? Quel est le placement idéal ? Souvenir et perception marque obéissent-ils aux mêmes règles ?	
▪ Comment amplifier son impact ?	p. 59-69
Comment multiplier les occasions de contact ? Quelles synergies TV ? Tie-in et promotion croisée sont-ils toujours nécessaires ?	
3. 2012 : la fin d'un monde ?	p. 70-83
▪ Les marques au cœur des programmes TV : quelques exemples de pratiques	p. 70-74
Etats-Unis, 1 ^{er} marché mondial : marques les plus placées, programmes contenant le plus de placements, exemples marquants. Placements virtuels en Amérique Latine. Des pratiques proches du <i>bartering</i> en Belgique	
▪ Quels placements pour quelle efficacité ?	p. 75-83
Quels genres de programmes sont les plus efficaces ? Quel impact pour quel type d'intégration ? Quelles synergies avec les campagnes TV ?	

Le contenu en bref

Un chapitre entièrement dédié au placement dans les **jeux vidéo** et à la publicité dynamique

Un focus sur les mécanismes d'**endossement de personnalité**, à l'œuvre dans les fictions, les clips et la publicité

Placements émergents sur **Internet** : *web* séries & mondes virtuels

Zoom sur le placement dans les **blogs**

SOMMAIRE



II. Le placement dans les jeux vidéo p. 84-113

1. Marché, chiffres clés, définitions et cibles p. 84-97

Dématérialisation du marché : que pèsent les différents segments ?
Un loisir de masse : quelles plateformes de jeux pour quelles cibles ?
Les différentes formes de placement *in-game* : publicité dynamique vs publicité statique, *Ad Placement* vs *Product Placement*

2. Quelle efficacité pour quel placement ? p. 98-113

Quels standards d'efficacité pour la publicité dynamique ? Sur quels critères agit-elle ? Y a-t-il des catégories de produit plus réactives que d'autres ? Qu'est-ce qui différencie le placement dans les jeux vidéo du placement cinéma ou TV ? Quelles synergies avec les autres canaux internet ? Quelle tolérance de la part des joueurs ?

III. *Celebrity Endorsement* et clips musicaux p. 114-137

1. Le *Celebrity Endorsement* p. 114-126

Avantages et inconvénients. Comment choisir son égérie ? Quels mécanismes sous-tendent l'efficacité de l'endossement de personnalité ? Les consommateurs y sont-ils sensibles ? Un *buzz* négatif autour d'un ambassadeur connu rejailit-il sur la marque ? Les publicités utilisant des stars sont-elles réellement plus efficaces que les autres ?

2. La présence des marques dans les clips p. 127-137

Entre superstars du marketing et artistes en quête de rime. Du placement furtif au placement intégré au scénario. En quoi se différencie le clip de la fiction ? Quels placements sont les plus efficaces ? Le rap est-il une bonne affaire ?

IV. Le placement dans les contenus internet p. 138-150

Le phénomène des webséries : exemples de placements.
L'essor des communautés virtuelles : est-ce que cela fonctionne comme dans la vraie vie ? Quelles synergies avec les autres médias ? Les bloggers sont-ils tous de bons ambassadeurs ?

Conclusion p. 151

Index des études utilisées p. 152-160

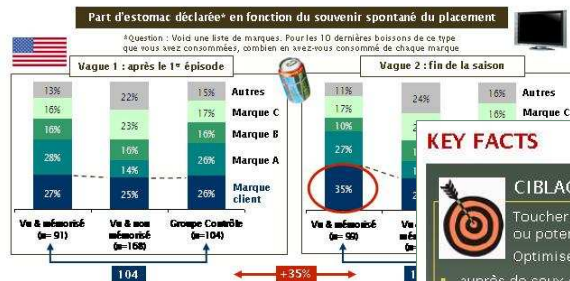
Contacts p. 161

L'index de toutes les études avec les **liens Internet** pour les retrouver

Le contenu en bref

- 212 graphiques
- Près de 80 exemples décrits
- Des conclusions opérationnelles après chaque chapitre

Sur quels critères agit-il ?



LE PLACEMENT DE PRODUIT FAIT-IL VENDRE ?

Si l'on peut s'interroger sur la validité de l'indicateur « part d'estomac déclarée », cette étude utilisant une méthodologie en 2 étapes et un groupe contrôle démontre, « toutes choses étant égales par ailleurs », que c'est bien le placement de produit qui a provoqué la progression de la PDM déclarée et non pas une familiarité préexistante avec la marque, puisqu'en vague 1, les spectateurs ayant mémorisé le placement avaient une part d'estomac identique à celle des 2 autres groupes. Cette étude suggère de surcroît que c'est la répétition du placement tout au long de la saison qui génère un effet lisible sur la consommation. C'est probablement, avec la puissance, un des avantages d'un placement récurrent dans une série TV par rapport au placement cinéma. Les films bénéficient de multiples expositions mais celles-ci sont étalées dans le temps. Cependant l'histoire du placement de produit foisonne de succès stories spectaculaires et mythiques prouvant l'efficacité immédiate sur les ventes...

Le placement récurrent dans une série TV permet d'obtenir un effet de campagne

KEY FACTS

CIBLAGE pour Toucher ses utilisateurs actuels ou potentiels Optimiser la mémorisation :

- auprès de ceux qui **connaissent** déjà la marque
- ou sont **impliqués** dans la catégorie de produit

Influence déclarée et souvenir/perception marque **diminuent avec l'âge** MAIS s'adresse potentiellement à toutes les cibles

A condition d'avoir le bon **mix film/cible/produit**

Mémorisation : Opter de préférence pour les « **feel good movies** » au scénario facile à suivre

Thrillers/drames

Eviter les scènes violentes et privilégier les contextes neutres

Répéter si possible les apparitions

Travailler la **notoriété marque** par des stratégies « multi-placements »

Recherche de **PUISSANCE** et impact du **liking** conduiront à privilégier les valeurs sûres et films/fictions à succès

Mais un « petit » film peut s'avérer une excellente opportunité (ventes)

C'est l'**AFFINITE** entre l'univers de la marque et celui du film qui doit rester le principal critère de choix

Théorie de l'endossement confirmée

Contenus & personnages à même de véhiculer les valeurs de la marque

Le celebrity endorsement



barre sucrée et un mobile (adéquation moyenne). Là encore, les résultats sont parlants : à part Brad Pitt qui pourrait apparemment vendre avec autant de succès une eau de toilette ou un aspirateur, toutes les publicités où le produit est en forte adéquation avec le porte-parole (eau de toilette ou boisson sport) génèrent une intention d'achat supérieure par rapport au produit en faible adéquation (aspirateur). En revanche, il est étrange de constater qu'un produit en adéquation moyenne (barre sucrée ou téléphone portable) peut être aussi efficace, voire plus efficace que le produit en forte adéquation. L'auteur avance plusieurs explications. Tout d'abord, une barre sucrée est un produit à faible implication, ainsi le critère de la pertinence serait moins important lorsqu'on travaille sur un produit basique. Ensuite, elle suppose que les endossements en adéquation moyenne provoquent la curiosité du consommateur là où la forte adéquation est attendue et n'attire pas l'attention. De son côté, un endossement incongru n'est tout simplement pas considéré en raison de son manque de crédibilité.

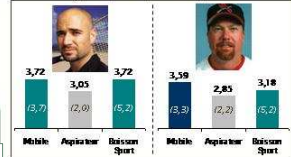
La méthodologie en bref

Matériel utilisé : 12 hommes / 4 personnes X 3 produits de marque fictive (XAX), personnalité choisies pour leur similitude physique (sœurs) ou leur performance sportives en phase de pré-test.

Impact de la pertinence sur l'intention d'achat



(2,2) : Adéquation personnalité / produit



Source : "The Impact of Celebrity-Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement", Joseph Lee, Kyung-Ho University & Brian Thornton, University of Missouri Columbia - Journal of Advertising Research, Vol. 46, No. 3, Sept 2009

LES AMBASSADEURS FICTIFS : RENAULT ET LES LAPINS CRÉTINS

Endossement particulièrement récent Prix Stratégies du Marketing du Grand Scénario et en amont de la sortie du nouveau modèle supercar de défilants mettant en scène des (3,2 millions de vidéos vues). En films, TV, cette fois-ci, où les Lapins de mettre en avant les équipes, à partir de juin 2010, devrait élargir pour l'occasion en Prince's Creed II.

21 L'Efficacité du Placement de Produit - Juin 2010



Quels bénéfices ?

- ① Un **panorama complet** des techniques de placement de produit
- ① Des études et une réflexion pour **étayer vos recommandations**
- ① Un outil pour **convaincre** de l'intérêt du placement de produit
- ① Des éléments concrets pour orienter vos **prises de décision**
- ① Une **base documentaire** unique en France
- ① Un **support de (in)formation** pour vos équipes





Modes d'accès à l'étude

Commandez le **rapport en format électronique PDF**

🎯 Tarifs

- 1 350€ HT : tarif général
- 950€ HT : tarif réservé aux entreprises ayant contribué au rapport par leurs travaux
- 600 € HT : tarif Ecoles/Universités/Indépendants

🎯 Mode d'achat

- **Paiement par chèque** : envoyer votre chèque à l'ordre de L'Ere du Temps accompagné du bon de commande. Le rapport PDF sera envoyé par retour ainsi qu'une facture, dès encaissement du chèque.
- **Paiement par virement bancaire** : sur le compte de L'Ere du Temps. Le rapport PDF sera envoyé ainsi qu'une facture, dès réception de l'avis de virement, accompagné du bon de commande.

Présentations orales possibles : nous consulter

- Présentation d'une partie des résultats, selon un périmètre défini préalablement
- Prise en charge possible sur les fonds de la formation professionnelle



Contact

- 🎯 Pour toute information sur le contenu du rapport ou pour toute demande commerciale :



Tél fixe : 33 (0)1 77 10 06 81

