

Cultur TV

SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Votre nouveau rendez-vous
avec les régies membres du SNPTV



INSPIRATION PUBLICITAIRE

Frémissements // Signaux // Courants

Quelles sont les tendances du moment?

Conférence du 14 février 2013

Organisée par le



Intervenants



Bureau de tendances en ligne

Lan Vu : Fondatrice

Michael Nolte : Directeur Artistique

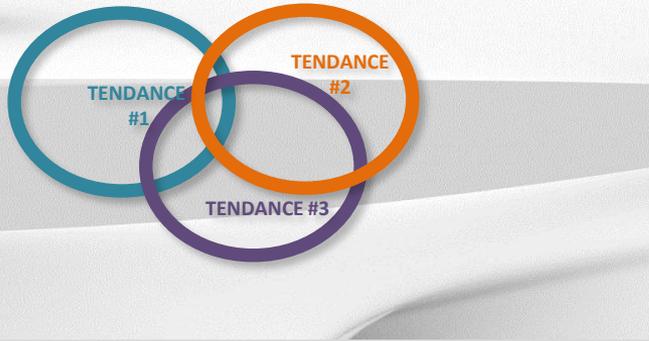


Institut d'études et de recherche sur l'impact du son

Olivier Covo : Président

Alice Zoghaib : Directrice Associée

Définition de TENDANCES

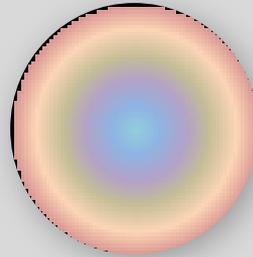


COEXISTENCES DE DIFFÉRENTES TENDANCES

- Plusieurs tendances d'apparences contradictoires peuvent exister au même temps
- Elles s'adressent à différents consommateurs & styles de vie
- Elle peuvent fusionner à certains endroits pour créer des tendances « hybrides »
- De nos jours la plus part des tendances sont globales. Elles s'intègrent, s'adaptent et coexistent avec les tendances et traditions locales

MULTIPLES FACTEURS D'INFLUENCE

- Envie de rupture
- Evolution des tendances passées
- Influences socio-politiques
- Art, cinéma, musique
- Média et people
- Pop-up trends (phénomènes inattendus, tendances virales...)



EVOLUTION

Chaque tendance a une courbe de vie spécifique

- Détecteurs des premiers signes
 - Avant-gardistes
 - Mainstream
 - Suiveur

Illustration : La publicité TV – musique

200 musiques publicitaires (TV) étudiées entre 2010 et 2012

22% de musique descriptive (mélodie, genre non forcément défini)

34% de musique expressive (harmonique = émotionnel)

34% de musique historico-culturelle (genre particulier = ciblage)

11% de fusion des genres

**LA TENDANCE MAJEURE EST LA MUSIQUE AU TIMBRE DOUX, EVANESCENT
puis,
MUSIQUE EN MODE MAJEUR, FORTE RYTHMIQUE, JOIE**

Les musiques sont très présentes dans les spots publicitaires TV.

**3 caractéristiques récurrentes : peu de paroles, atemporalité, harmonie en boucle
ou crescendo (dynamisme, joie)**

Illustration : La publicité TV – musique

3 TENDANCES DE FOND OBSERVEES

- Emotion exacerbée
- Fusion des genres
- Revival du classique (augmentation des airs d'opéra solistes et des vieilles musiques de film au détriment des musique d'orchestre symphonique et des chœurs)

META TENDANCES : forte stimulation musicale

Les formats musicaux sont de plus en plus longs et présents. Les jingles sont moins évocateurs et les paroles disparaissent au profit de l'émotion et de l'effervescence musicale

BEAUTYSTREAIIS
INSIGHT INSPIRATION INTELLIGENCE

Décryptage

3 tendances 2013-2014

SEASON OVERVIEW AW 2013/14

RÉCESSION, CATASTROPHES NATURELLES, PEUR

RECHERCHE DE SÉCURITÉ + RÉCONFORT

= FOI

POLITIQUE
& RELIGION

**ICONO
MANIA**

SCIENCE &
TECHNOLOGIE

Enhance

FANTAISIE &
INTUITION

avish

TENDANCES 2013/14





ICONOMANIA

TREND SOURCE - DNA

**ICONO
MANIA**

URBANISME

MASS CONTRE ELITE

RELIGION ALTERNATIVE



HYPER-STIMULATION

TOUJOURS CONNECTÉ

ACTIVISME POLITIQUE

APPLICATIONS ESTHÉTIQUES





Marc by Marc Jacobs



Proenza

Proenza Schouler

Schouler



Y3

Y3



Jean-Paul Gaultier



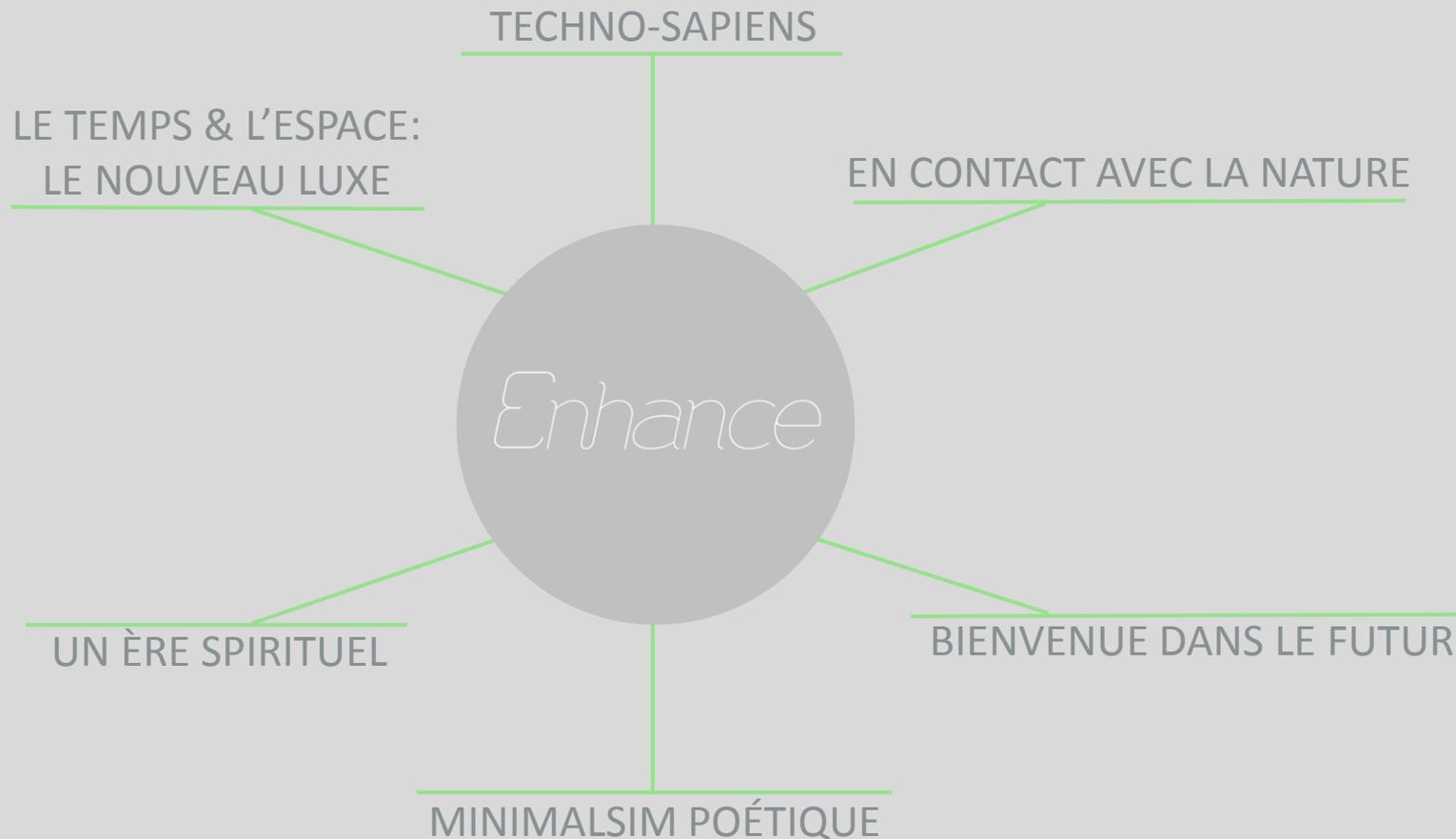
Pub Range Rover : <http://www.youtube.com/watch?v=HpcCeBAbxSg>

Pub E-lite : <http://www.youtube.com/watch?v=OcVVcjea1o4>

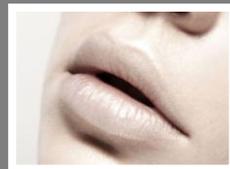
A landscape photograph featuring a semi-transparent vertical panel on the left side. The word "Enhance" is overlaid in a yellow outline font across the center of the image. The background shows a cloudy sky, a large tree on the right, and a field in the foreground. The overall scene is dimly lit, suggesting dusk or dawn.

Enhance

TREND SOURCE - DNA



APPLICATIONS ESTHÉTIQUES



APPLICATIONS PUBLICITAIRES



ALEXANDER WANG

Alexander Wang



Blumarine Sposa



Prada



DONNA KARAN
NEW YORK

Donna Karan



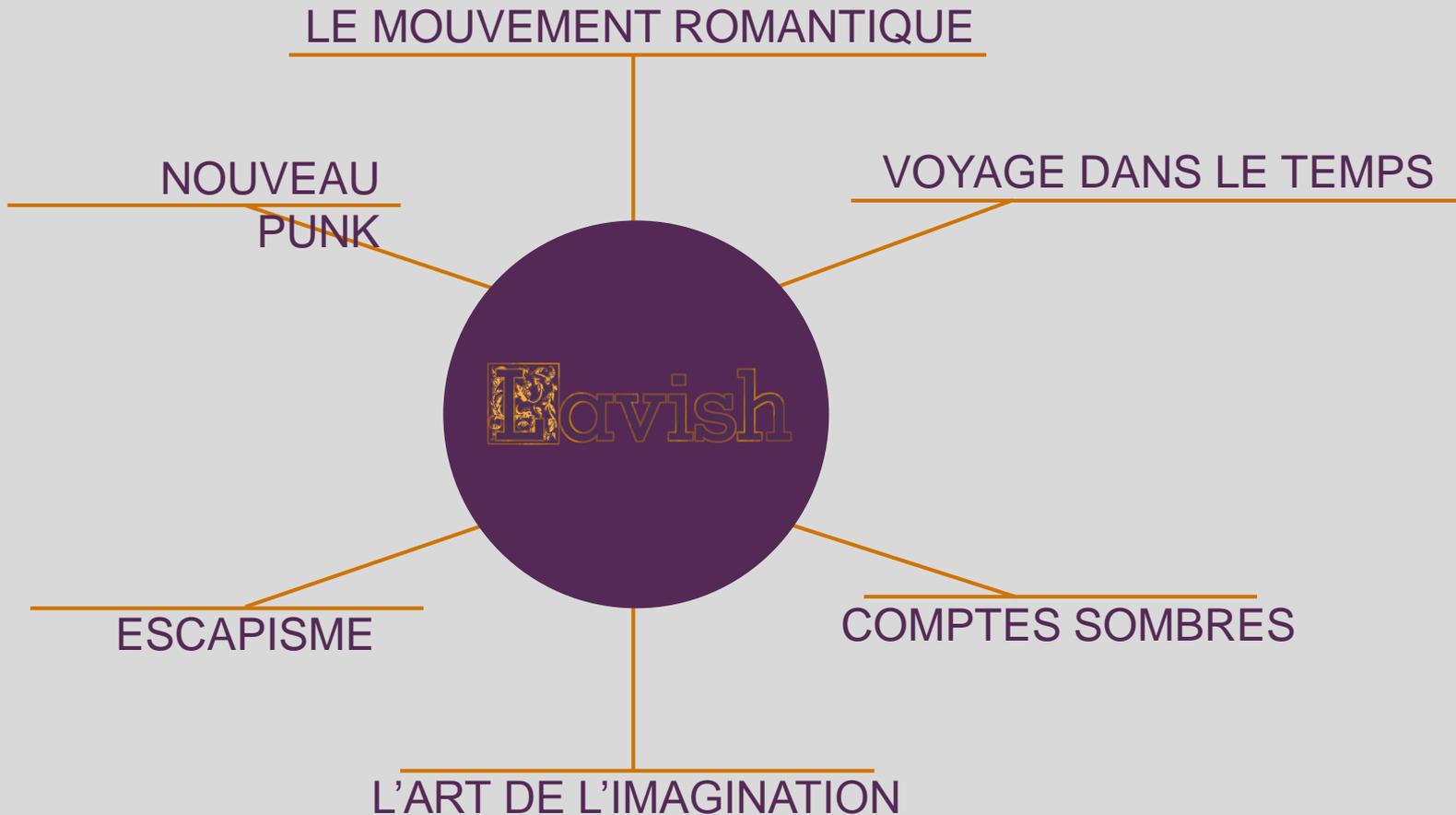
Air France



BMW

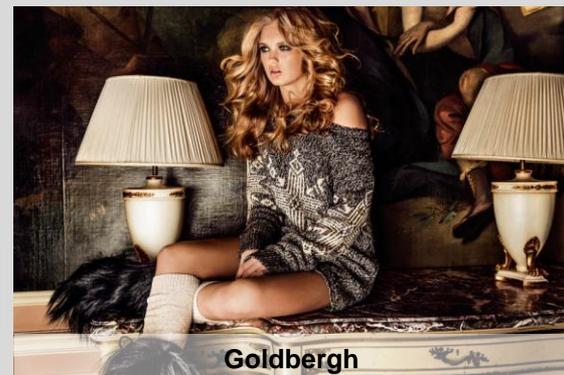
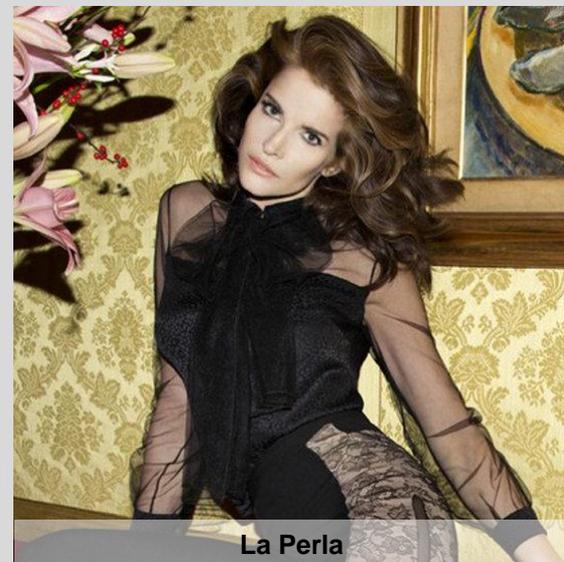


Lavish



APPLICATIONS ESTHÉTIQUES







Citroën

<http://lareclame.fr/musique+citroen+ds5+classic>



Roberto Cavalli

http://www.robortocavalli.com/index_rc.plp#/home

TENDANCES MACRO
EN PUBLICITE TV
(Style et musique)

TENDANCES MACRO –



**Courant de fond
Electro pop**



Vagues 60s & 70s REVIVAL

<http://www.musique-pub.com/musique-de-pub-shalimar-parfum-par-guerlain/>
http://www.wat.tv/video/publicite-miss-dior-3hq5_35cij_.html



Frémissements 90s REVIVAL

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Lt-jpXhLJpk
<http://lareclame.fr/36025+swatch>



TENDANCES MACRO – 60^S REVIVAL



MAN MEN



PAN AM



OSCAR DE LA RENTA



JONATHAN ADLER



MAC COSMETICS



LANA DEL REY POUR H&M



MOSCHINO

TENDANCES MACRO – ELECTRO POP



CONCLUSION

- **SENTIR LA HOULE DE FOND :**
 - Prendre en compte les tendances lourdes sonores
 - S'adapter aux attentes sonores long terme de la cible
- **NAVIGUER À TRAVERS LES COURANTS MARINS :**
 - Analyser les signaux du « marché » de la musique publicitaire
 - Puis trouver son positionnement sonore au sein de la concurrence et en fonction de ses objectifs
 - Singulariser son expression
- **GUETTER LES VAGUES :**
 - Etre attentif aux frémissements pour anticiper les tendances futures. Surfer dessus ... ou pas

MERCI / THANK YOU

Si vous souhaitez des informations ou une présentation :



contact@beautystreams.com
www.beautystreams.com



www.sound-value.com



www.snptv.fr
pubtv@snptv.org