



# Observatoire de l'innovation publicitaire

Décembre 2015

*“opinionway”*

15 place de la République 75003 Paris



## Rapport

# **SERVICEPLAN**

À : Pierre GRIS  
De : Meriadec BLEGENT, Annabelle  
BOUILLON, Pierre-Marie MORLAT

# “ MÉTHODOLOGIE

*“opinionway*

# “ Méthodologie



- ▶ Étude réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 1000 Français âgés de 18 ans et plus. Les résultats ont été redressés selon les critères de sexe, âge, CSP du répondant, région et taille l'agglomération



- ▶ **Mode d'interrogation** : L'échantillon a été interrogé en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview) à partir de notre panel interne Newpanel.



- ▶ **Dates de terrain** : les interviews ont été réalisées **du 22 au 30 octobre 2015**

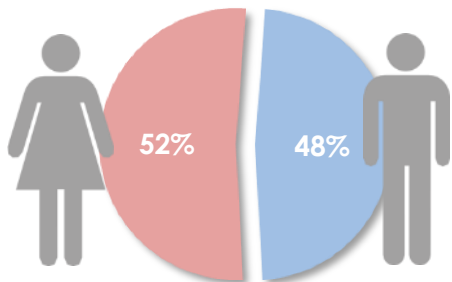


- ▶ OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252

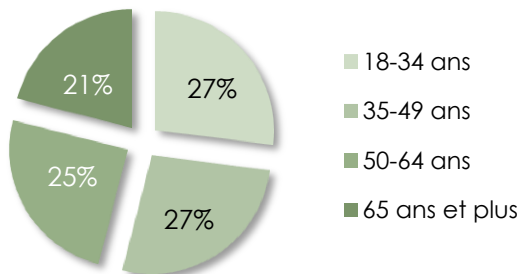


# Profil des répondants – 1000 individus

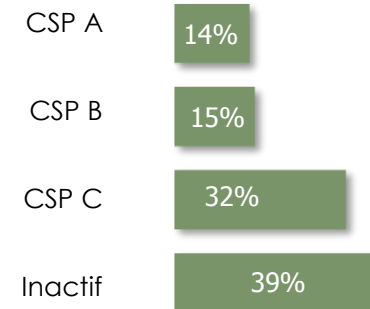
## Sexe



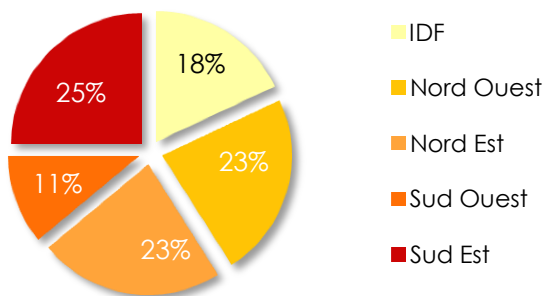
## Age



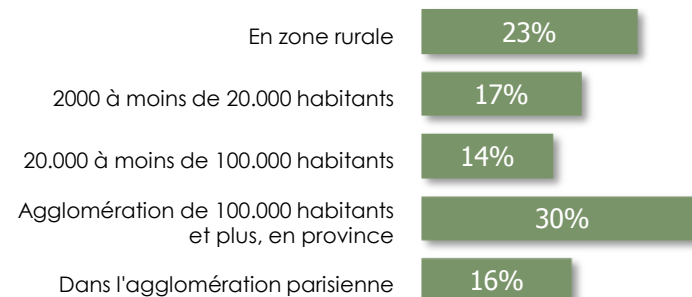
## CSP du répondant



## Région



## Taille d'agglomération



# “ Campagnes évaluées

- Cette année **9 campagnes** ont été évaluées. Ces campagnes mettent en scène une association entre **2 marques distinctes : un mash-up**
- Les campagnes qui ont été sélectionnées sont les suivantes :



- Chaque répondant a évalué **5 campagnes** parmi les 9 de manière aléatoire pour, in fine obtenir 9 cellules de **556 évaluations**.
- Afin de pouvoir comparer ces différentes cellules, ces dernières ont été appariées selon les critères de sexe, âge, CSP, région et taille d'agglomération.



# ANALYSE

*“opinionway*

**01**



**Quelle perception du mash-up?**



# Quelle perception du mash-up?

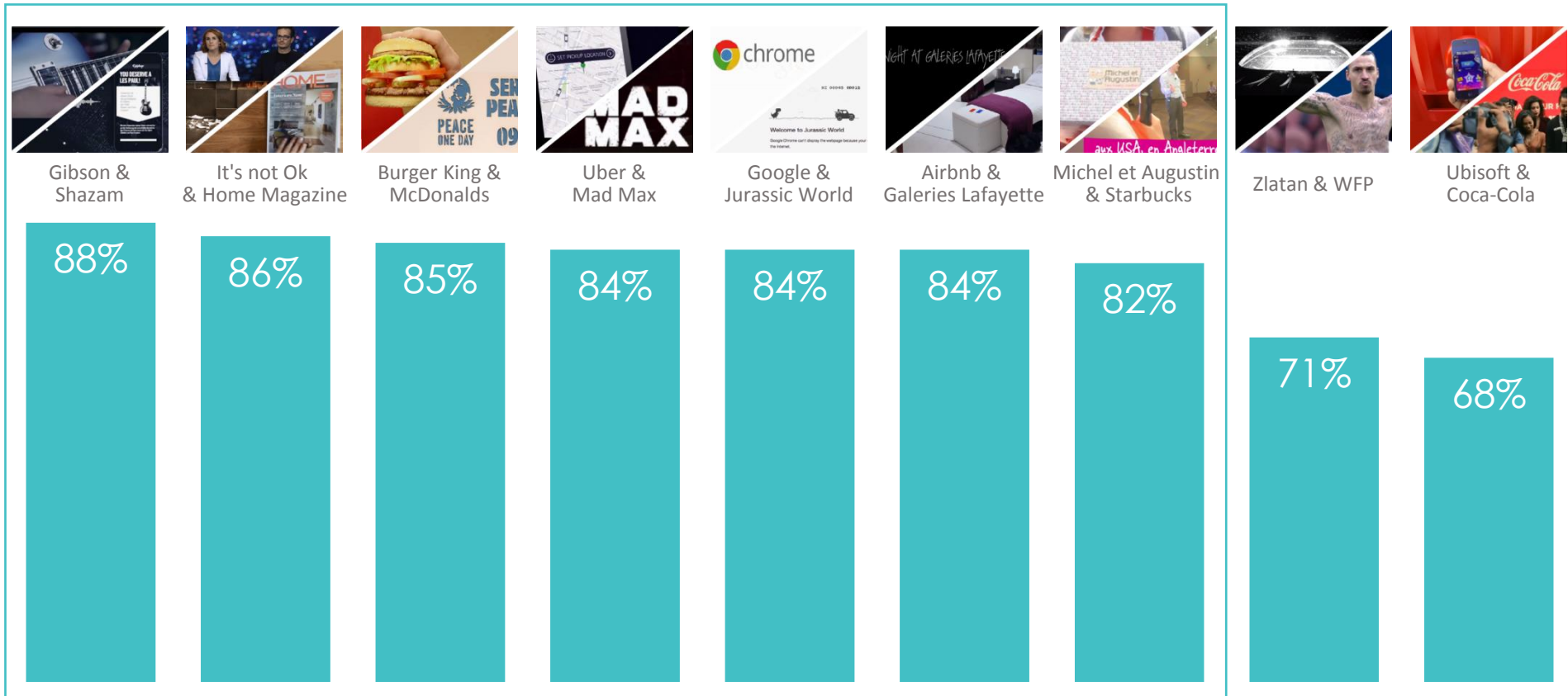
- Comment des campagnes **associant 2 marques** sont-elles perçues ?
  - Sont-elles perçues comme **inédites**?
  - Sont-elles perçues comme **innovantes**?
  - Sont-elles **bien comprises**?
  - Comment **le message** véhiculé par ces campagnes est-il évalué?
  - L'association des 2 marques est-elle perçue comme **cohérente** ?
  - Enfin, ces campagnes **font-elles sens** auprès des Français?



# Le mash-up est perçu comme inédit par les Français : 7 campagnes sur 9 enregistrent des scores au dessus de 80%

Q : Par rapport aux campagnes de publicité que vous avez l'habitude de voir, diriez-vous plutôt :

« C'est la première fois que je vois une campagne de ce genre »

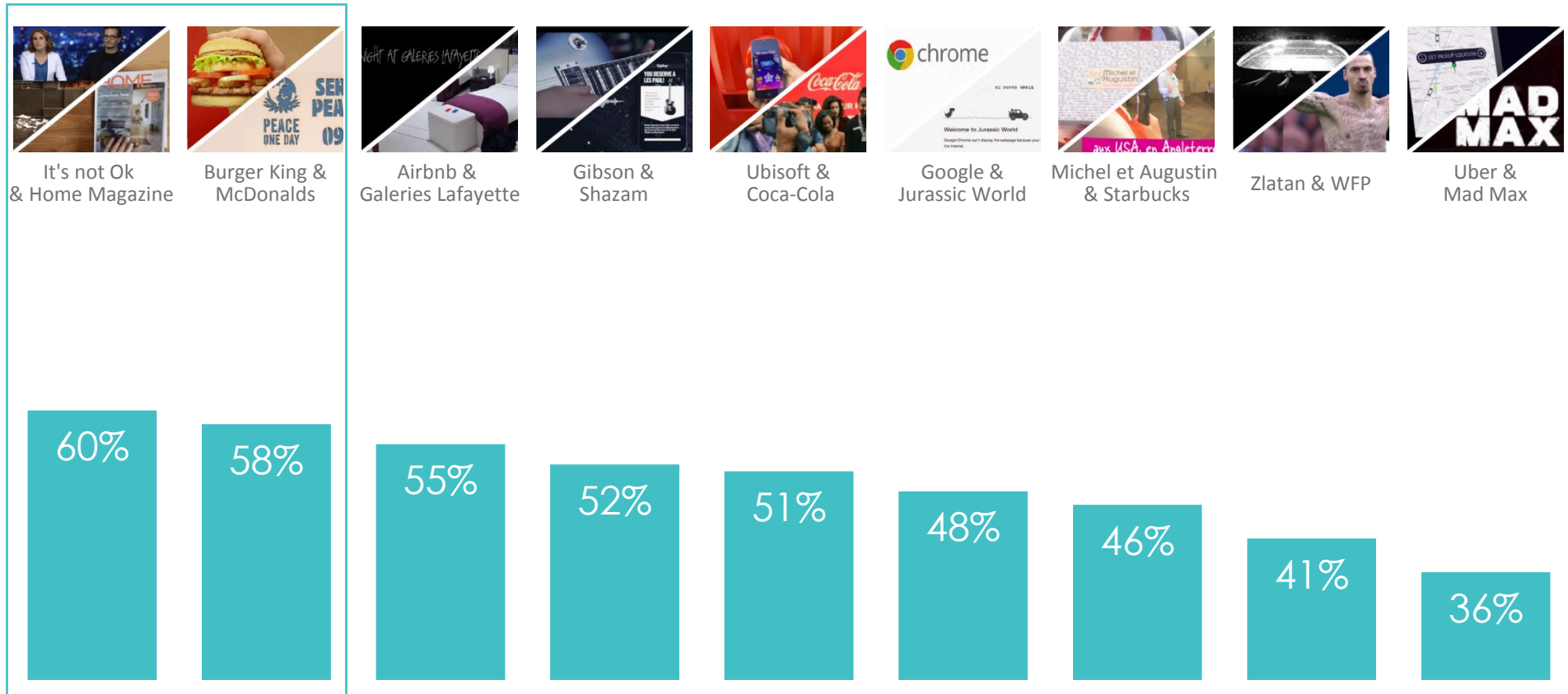


- Ensemble -  
% Oui

“ En revanche, son caractère innovant est moins reconnu. Seules les campagnes « It's not Ok / Home Magazine » et « Burger King / McDonald » se démarquent de peu

Q : Si vous aviez à mettre une note sur une échelle de 1 à 10 sur le caractère « innovant » de cette campagne, quelle note lui attribueriez-vous ? (Jugement sur l'innovation des campagnes)

Caractère innovant



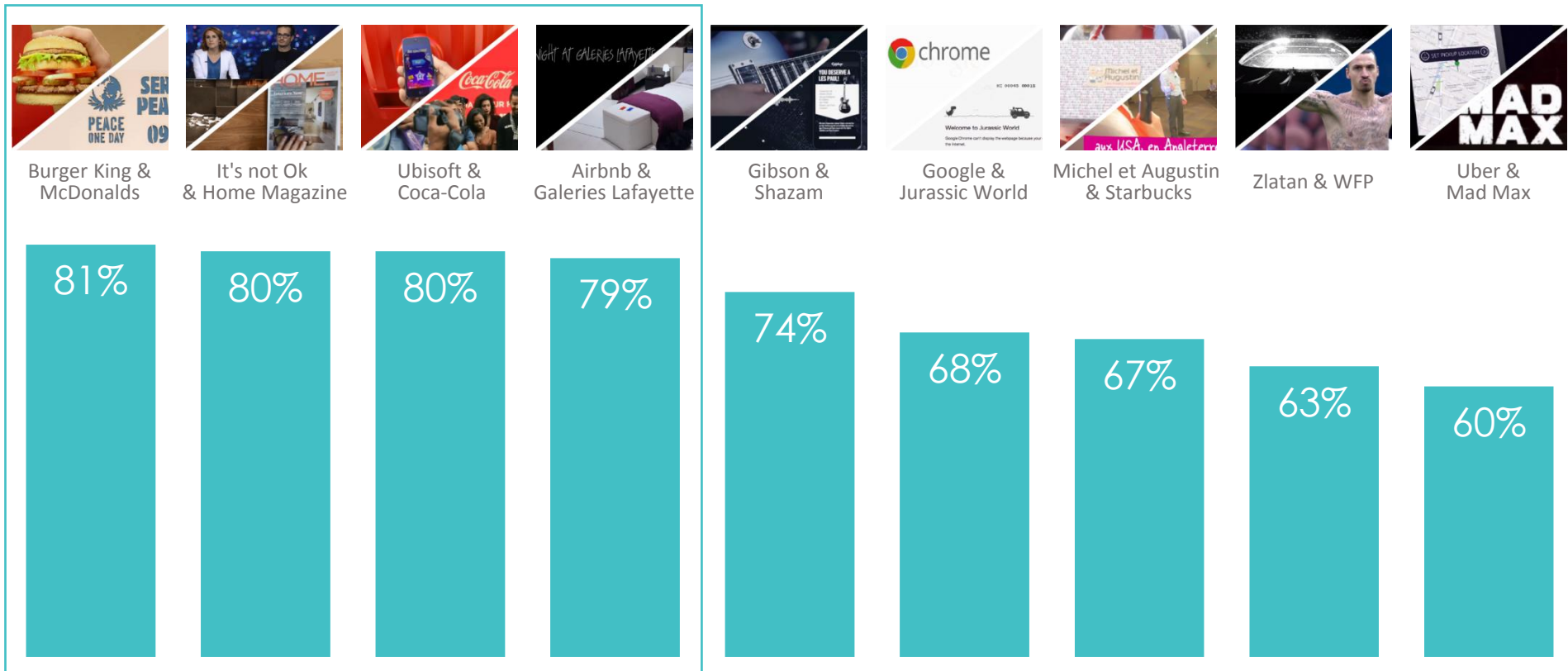
- Ensemble -  
Sous-total  
8-10



# Globalement, des campagnes perçues comme bien réalisées. 4 performant particulièrement bien sur ce critère

Q : Pour chacune des phrases suivantes veuillez nous indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord

« C'est une campagne qui est bien réalisée »



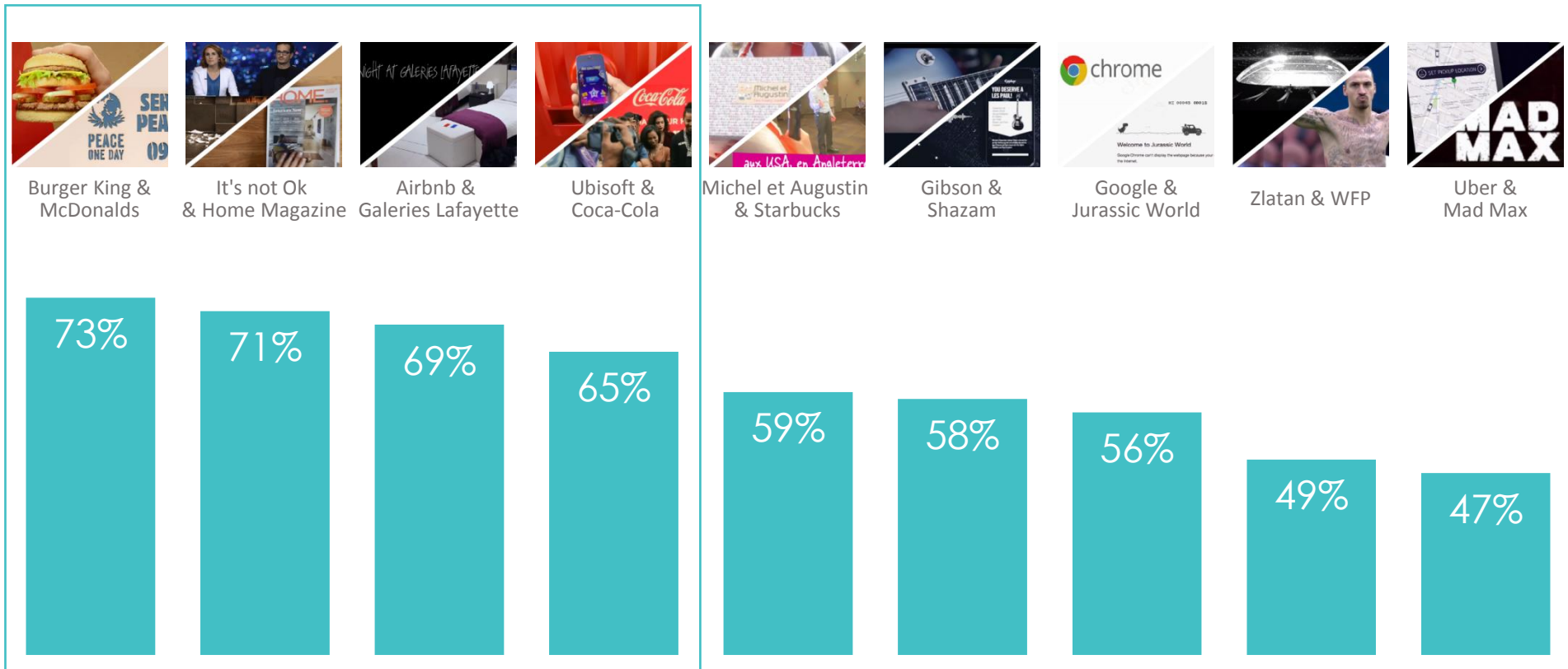
- Ensemble -  
Sous-total  
d'accord



# La clarté des messages est moins évidente. Plus de la moitié des campagnes ont des évaluations en dessous de 60%

Q : Pour chacune des phrases suivantes veuillez nous indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord

« C'est une campagne dont le message est clair pour moi »



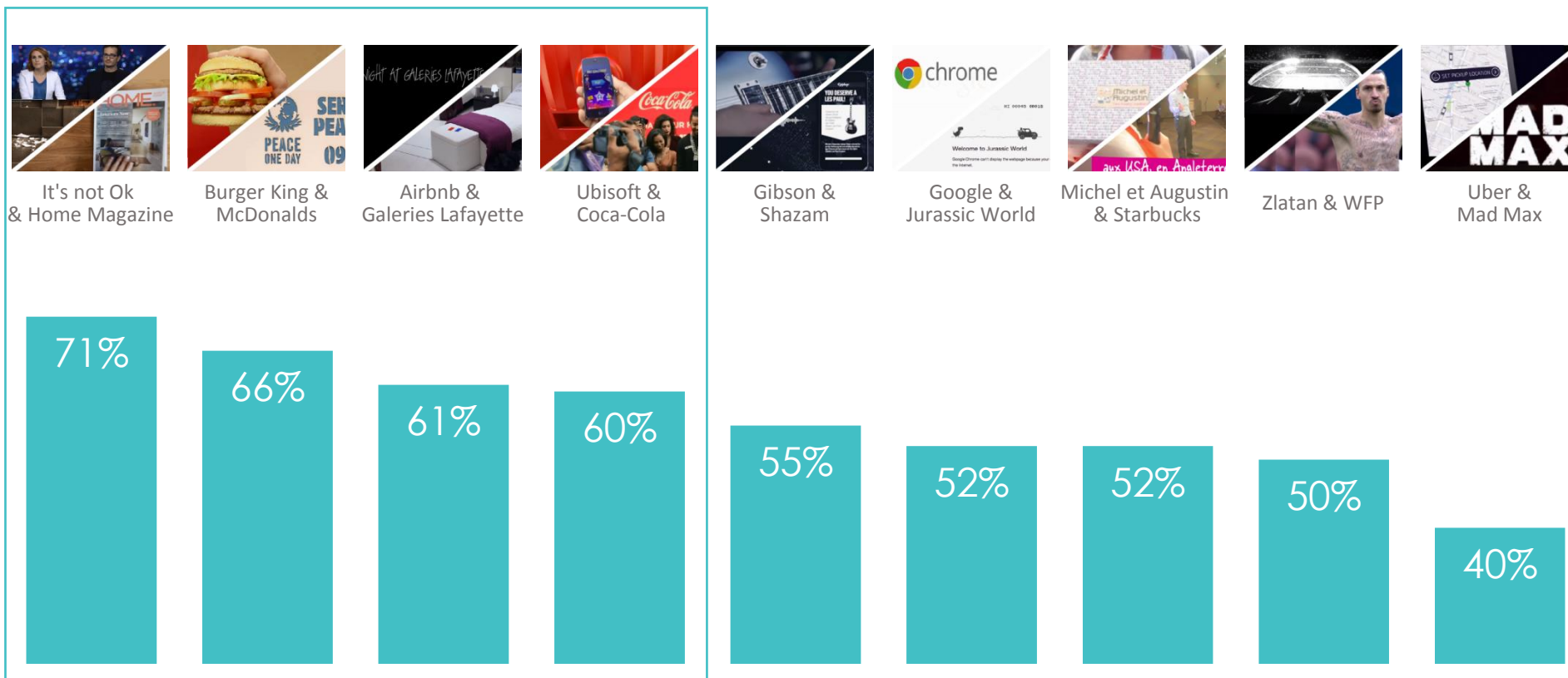
- Ensemble -  
Sous-total  
d'accord



# Une capacité à attirer l'attention hétérogène et dépendante des sujets abordés. « It's not Ok / Home Magazine » et « Burger King / McDonald » ont davantage marqué les esprits

Q : Pour chacune des phrases suivantes veuillez nous indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord

« C'est une campagne qui retient mon attention »



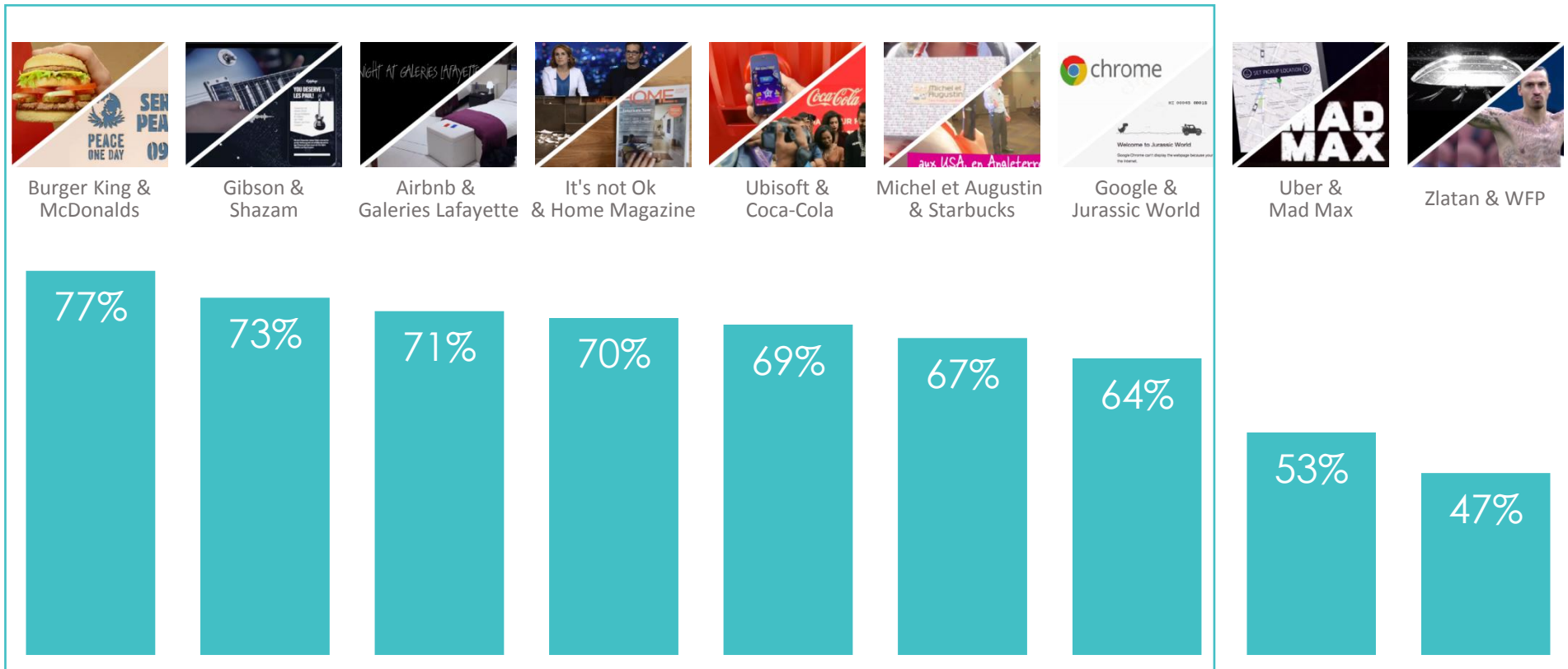
- Ensemble -  
Sous-total  
d'accord



# Pour autant, des collaborations plutôt perçues comme intéressantes

Q : Pour chacune des phrases suivantes veuillez nous indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord

« C'est une campagne qui présente une collaboration intéressante entre les deux marques »



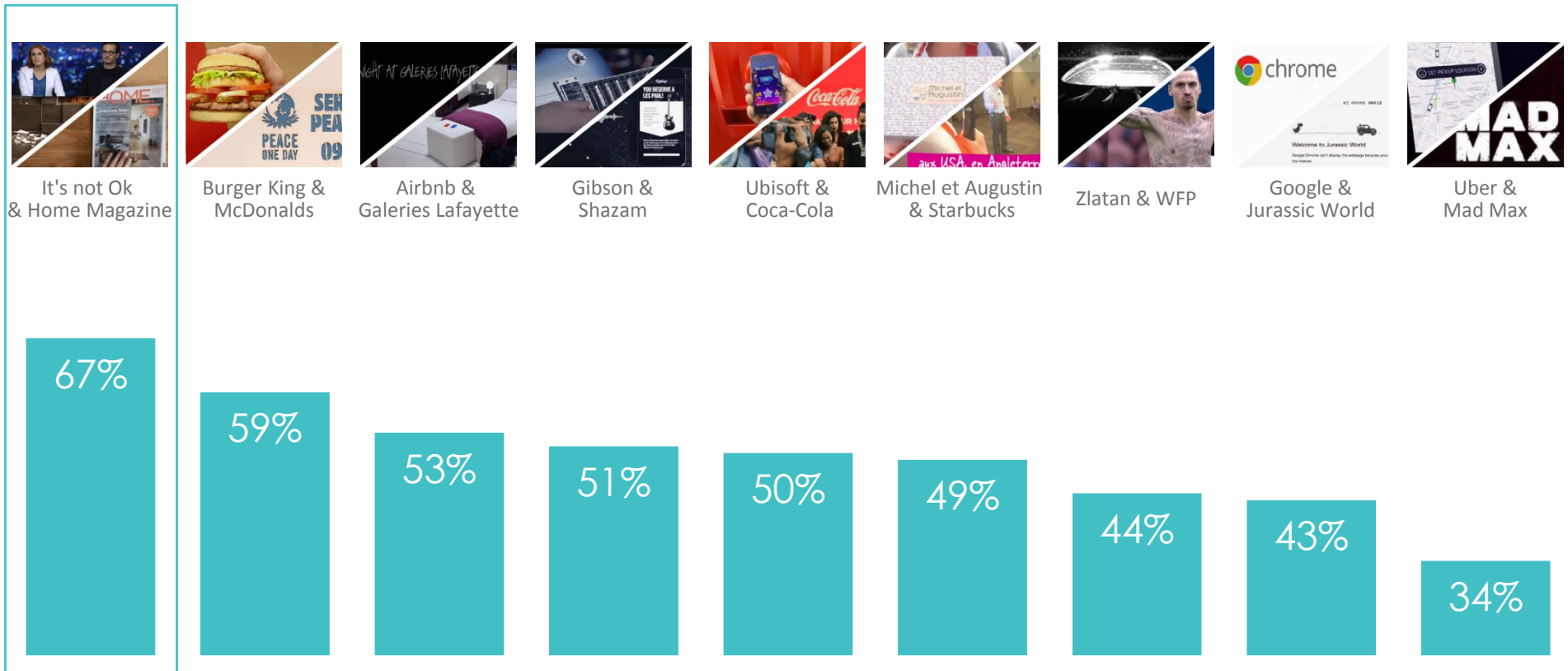
- Ensemble -  
Sous-total  
d'accord



# Mais qui, en dehors de « It's not Ok / Home Magazine », manquent de sens pour les répondants

Q : Pour chacune des phrases suivantes veuillez nous indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord

« C'est une campagne dont le message fait sens pour moi »



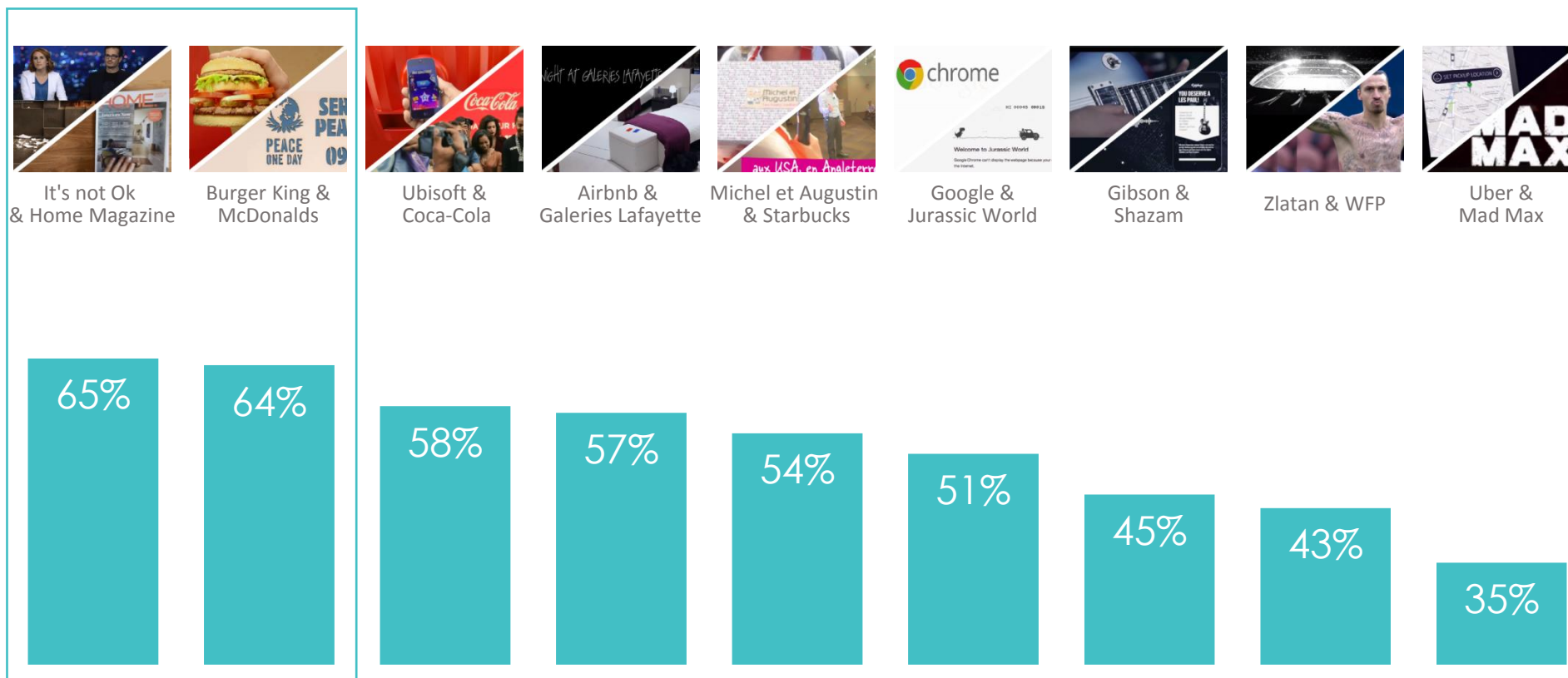
- Ensemble -  
Sous-total  
d'accord



# Des campagnes perçues, pour la plupart, comme peu en phase avec le quotidien des gens

Q : Pour chacune des phrases suivantes veuillez nous indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord

« C'est une campagne qui est en phase avec le quotidien des gens »



- Ensemble -  
Sous-total  
d'accord

**02**



**Comment expliquer cette perception nuancée?**



# En dehors de « Zlatan / WFP » et « It's not OK / Home Magazine », les campagnes sont perçues comme avant tout commerciales

Q : Pour chacune des phrases suivantes veuillez nous indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord

« C'est une campagne qui est avant tout commerciale »



Airbnb & Galeries Lafayette



Ubisoft & Coca-Cola



Burger King & McDonalds



Michel et Augustin & Starbucks



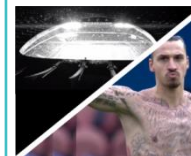
Uber & Mad Max



Google & Jurassic World



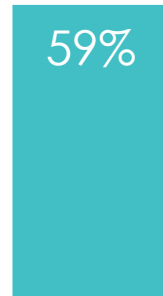
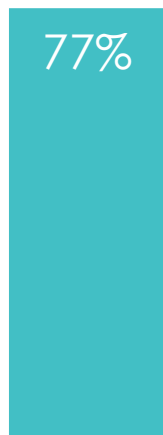
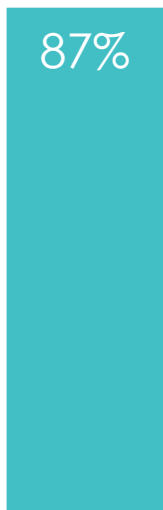
Gibson & Shazam



Zlatan & WFP



It's not Ok & Home Magazine

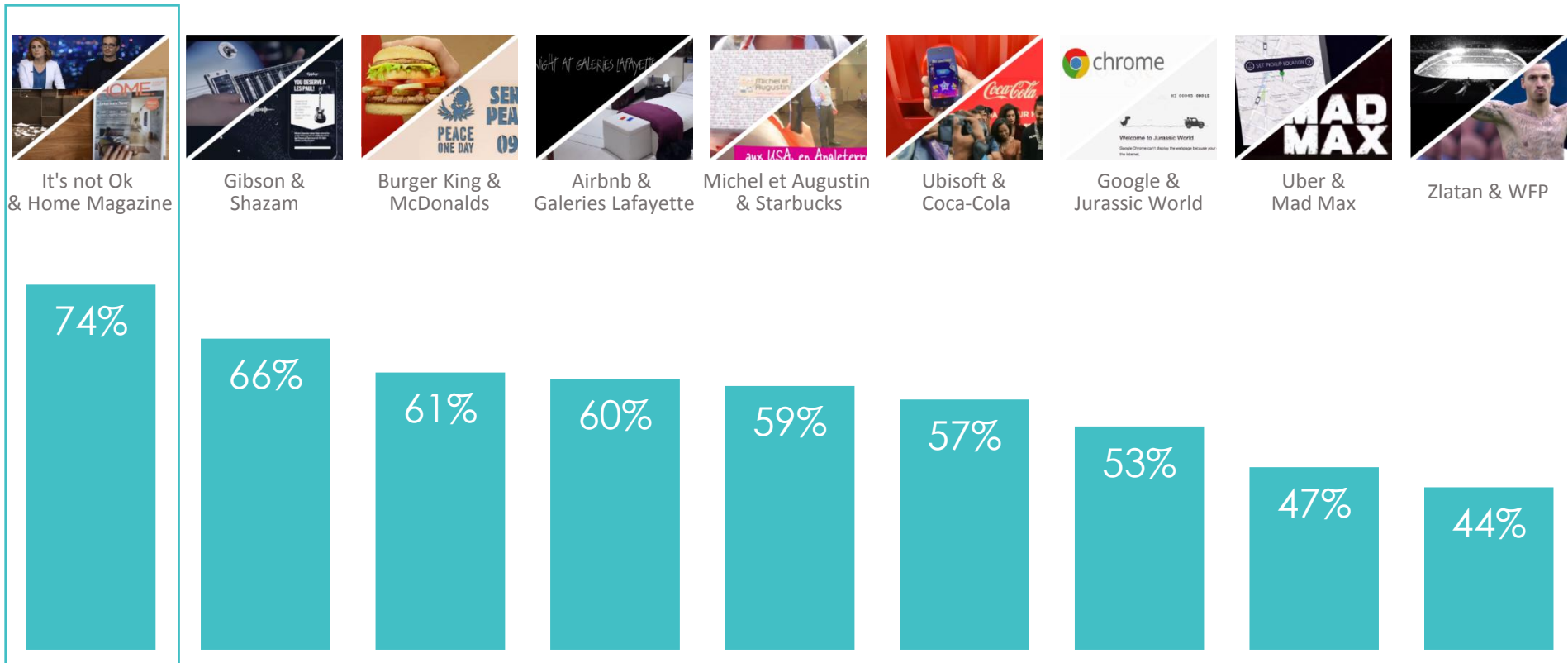


- Ensemble -  
Sous-total  
d'accord

# Seul « It's not OK / Home Magazine » ressort comme une démarche réellement sincère de la part des 2 marques compte tenu du sujet traité

Q : Pour chacune des phrases suivantes veuillez nous indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord

« C'est une campagne qui présente une démarche sincère de la part des 2 marques »



- Ensemble -  
Sous-total  
d'accord

**03**



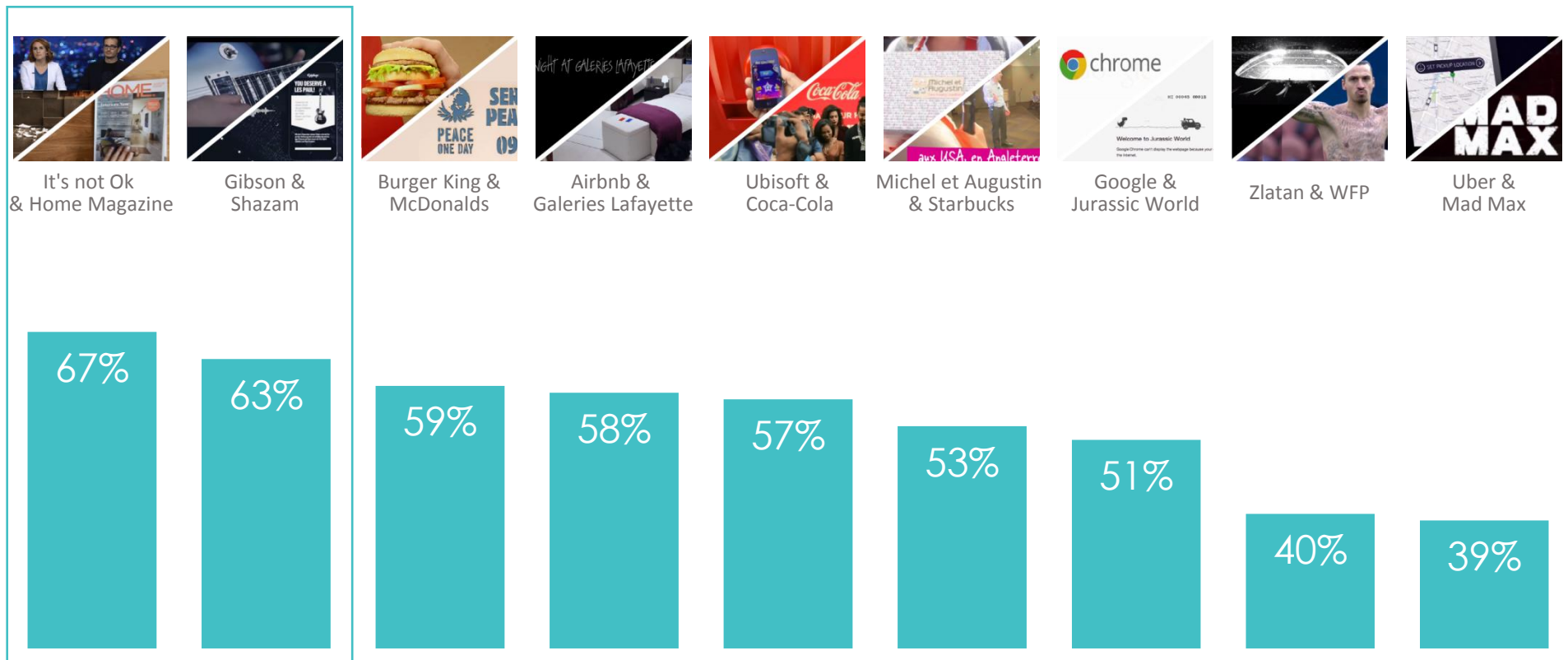
**Quel impact ces campagnes  
mash-up ont-elles sur les  
marques ?**



# Des campagnes dont l'effet sur la crédibilité des marques est intéressant. « It's not Ok / Home Magazine » et « Gibson / Shazam » tirent leur épingle du jeu

Q : Veuillez nous indiquer votre degré d'accord pour chacune des affirmations suivantes :

« C'est une campagne qui rend les 2 marques crédibles »



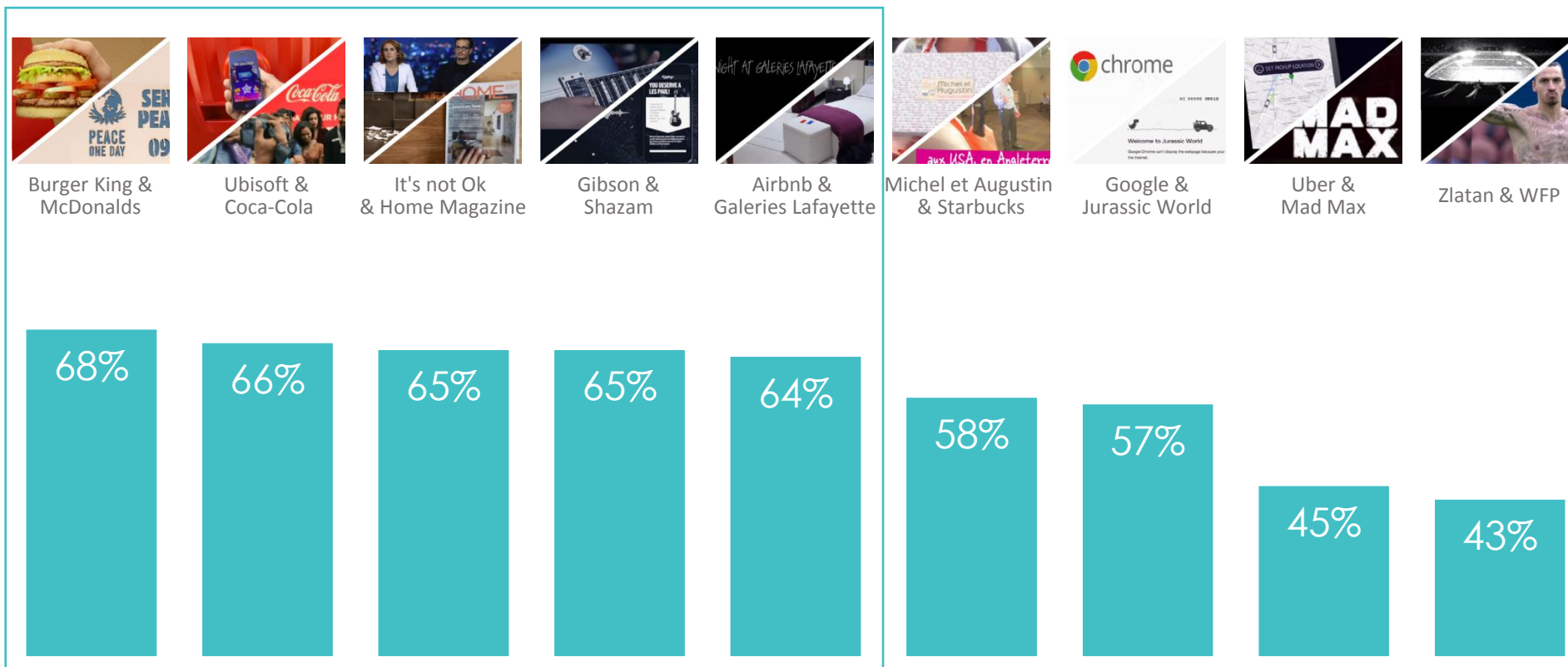
 - Ensemble -  
Sous-total  
d'accord



# Et des campagne qui parviennent à rendre les marques sympathiques

Q : Veuillez nous indiquer votre degré d'accord pour chacune des affirmations suivantes :

« C'est une campagne qui rend les 2 marques sympathiques »



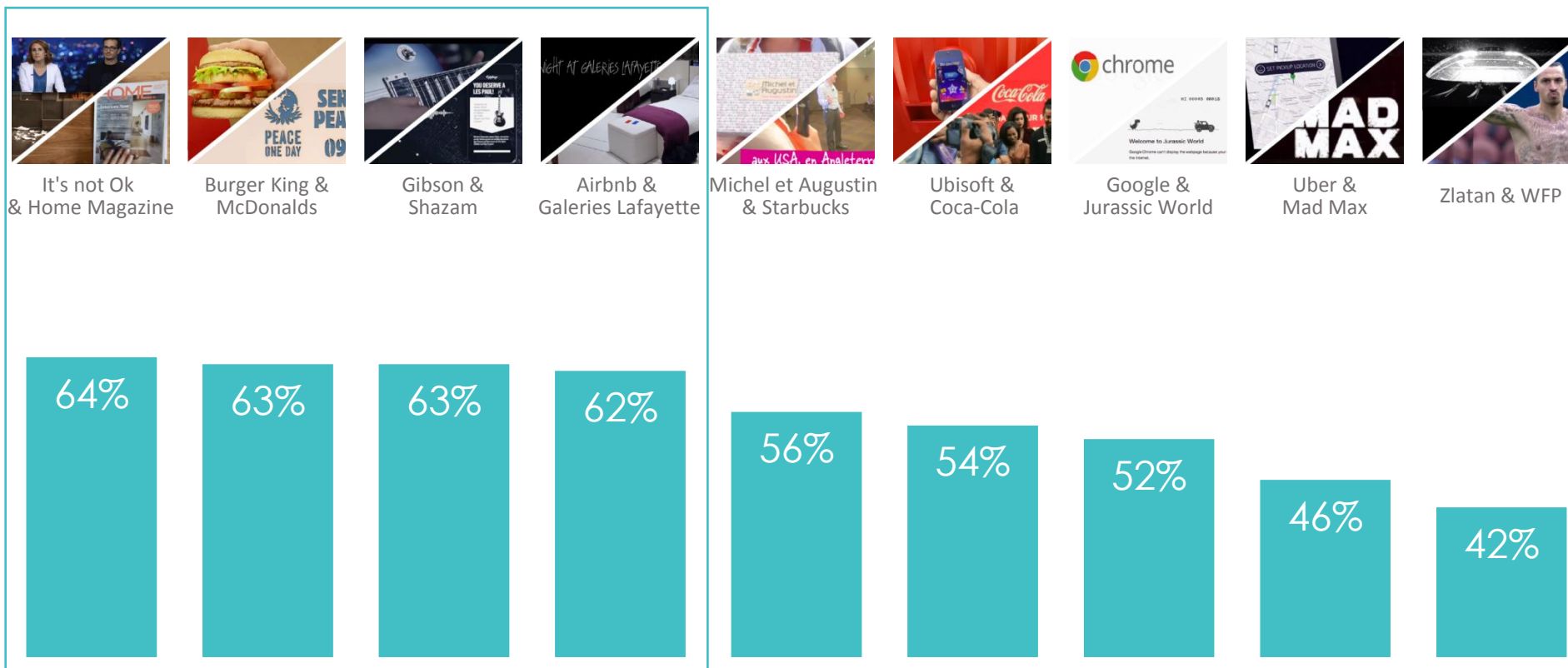
- Ensemble -  
Sous-total  
d'accord



# Des campagnes qui peuvent parvenir à apporter un regard neuf sur les marques

Q : Pour chacune des phrases suivantes veuillez nous indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord

« C'est une campagne qui apporte un nouveau regard sur les marques »



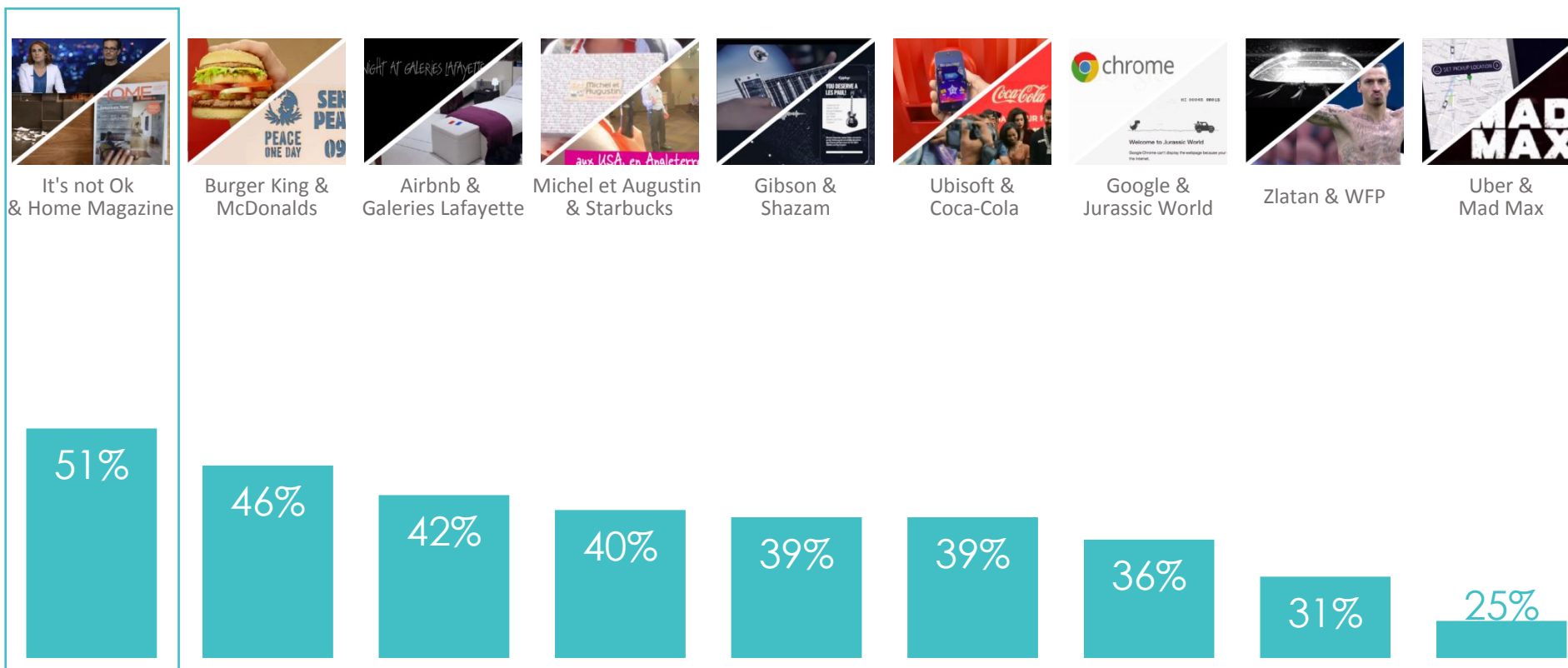
- Ensemble -  
Sous-total  
d'accord



## Voire dans certains cas, créer de la proximité aux marques

Q : Veuillez nous indiquer votre degré d'accord pour chacune des affirmations suivantes :

« C'est une campagne qui me fait sentir plus proche des 2 marques »



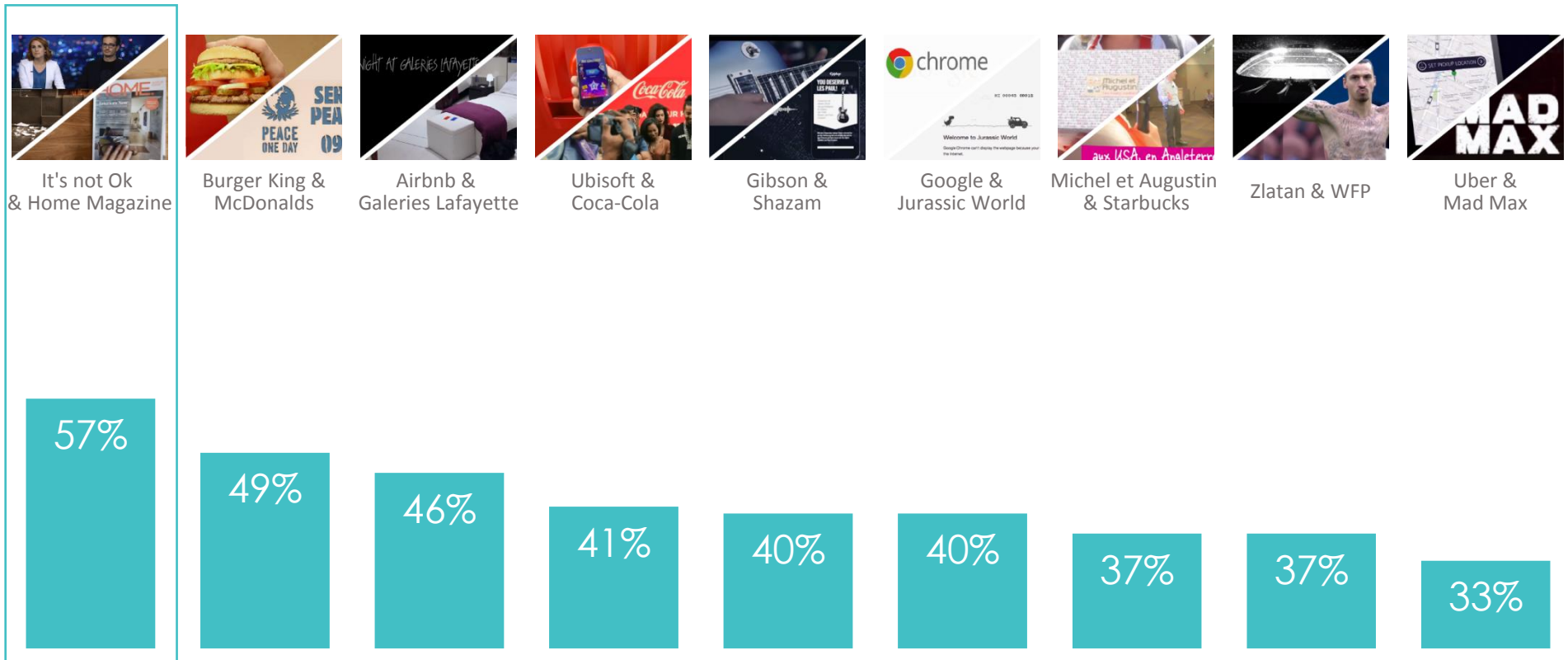
 - Ensemble -  
Sous-total  
d'accord



# Mais des campagnes qui peinent à faire parler autour d'elles

Q : Veuillez nous indiquer votre degré d'accord pour chacune des affirmations suivantes :

« C'est une campagne qui me donne envie d'en parler autour de moi »



- Ensemble -  
Sous-total  
d'accord

**04**



**Performance finale**



# Au final seules 2 campagnes se démarquent réellement : « It's not Ok / Home Magazine » et « Burger King / McDonald »



It's not Ok  
& Home Magazine



Burger King &  
McDonalds



Airbnb &  
Galeries Lafayette



Michel et Augustin  
& Starbucks



Ubisoft &  
Coca-Cola

21,48



20,38



17,96



17,5

17,17



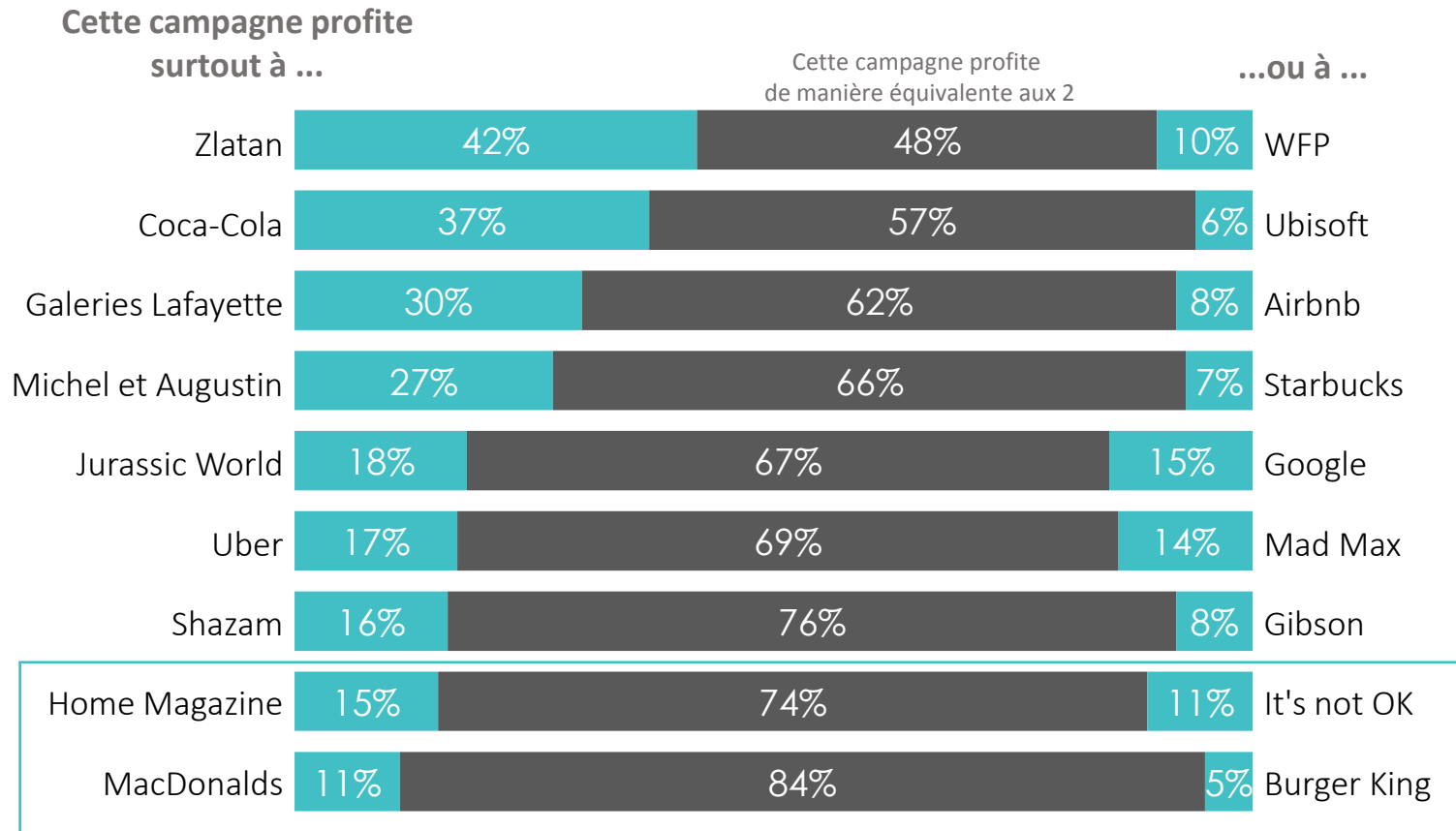
- Indice -

Calcul de l'indice : Moyenne des intensités « Tout à fait d'accord » et des « oui » sur l'ensemble des questions + (total notes de 10) divisée par le nombre de questions.



# Ce sont les 2 campagnes où, notamment, l'association entre les 2 marques fait partie des plus cohérentes c'est-à-dire profite aussi bien à l'une qu'à l'autre

Q : au final, entre les 2, à qui selon-vous profite le plus cette campagne ? Diriez-vous ...



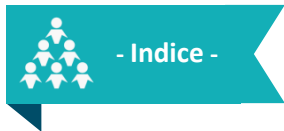
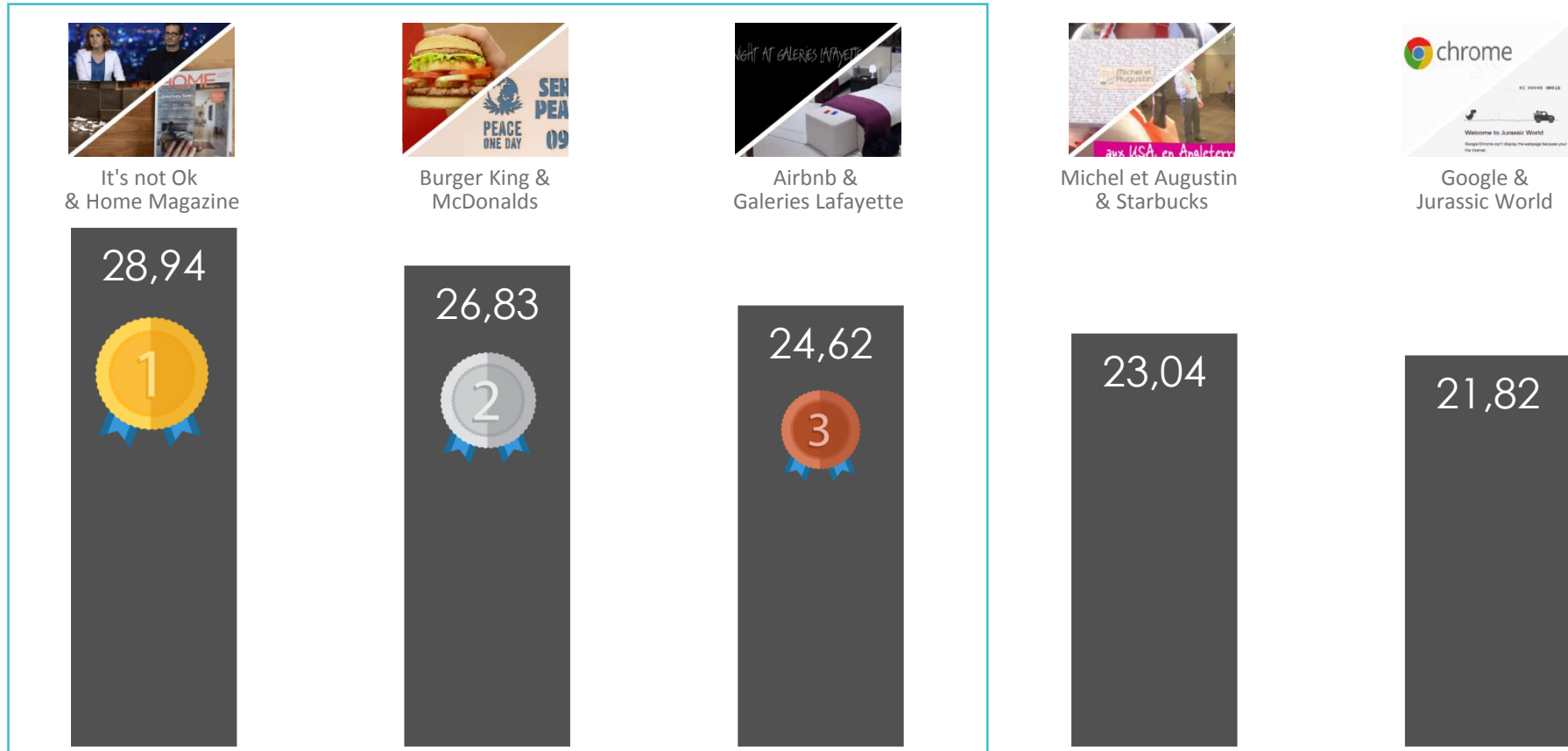
**05**



**Focus sur les Digital Natives**



# Après des Digital Natives, un TOP 3 similaire à celui de l'ensemble de la population



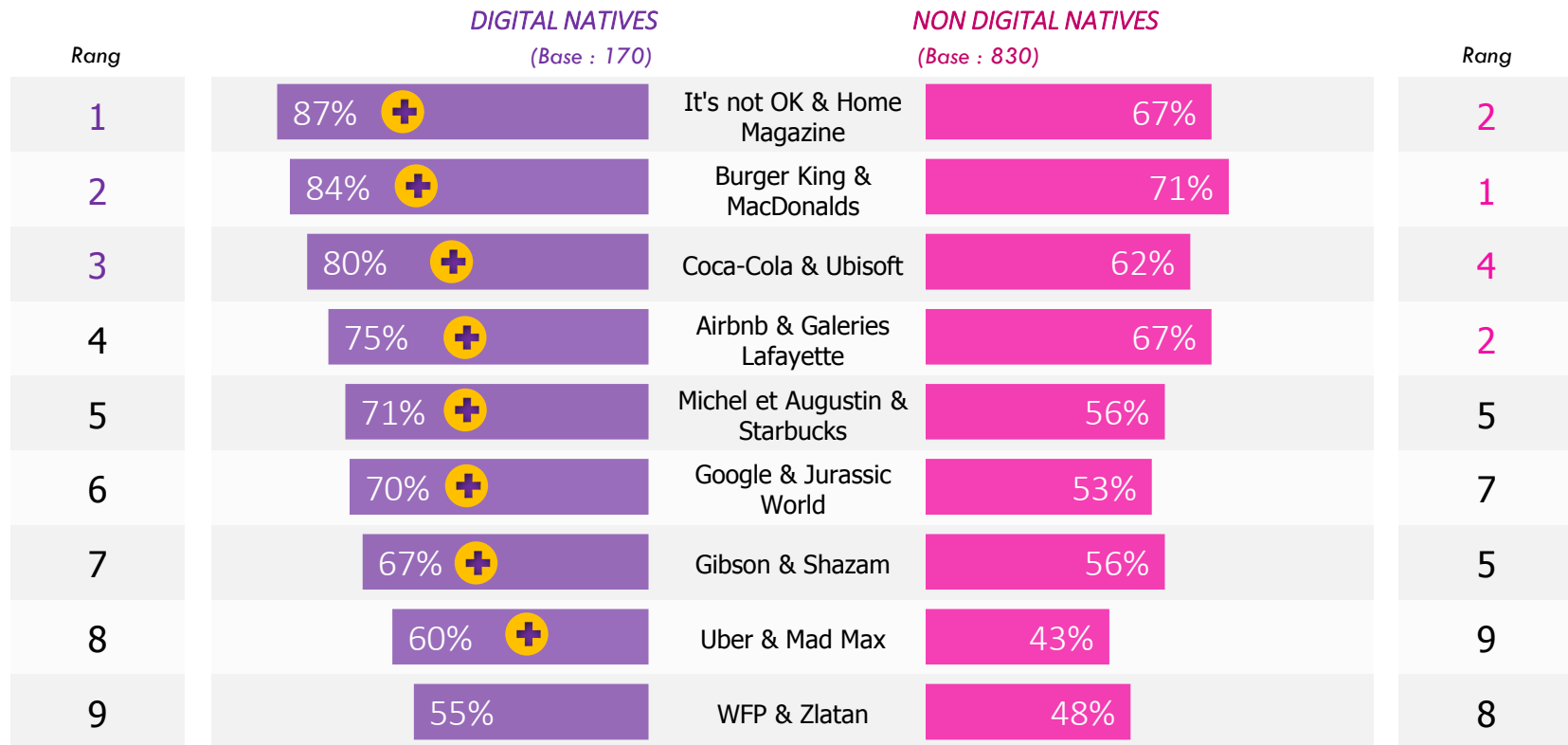
Calcul de l'indice : Moyenne des intensités « Tout à fait d'accord » et des « oui » sur l'ensemble des questions + (total notes de 10) divisée par le nombre de questions.



# Des campagnes dont le message est significativement plus clair auprès des Digital Natives

Q : Pour chacune des phrases suivantes veuillez nous indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord

« C'est une campagne dont le message est clair pour moi »



Différence significativement positive.



# Une approche plus en phase avec eux

Q : Pour chacune des phrases suivantes veuillez nous indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord

« C'est une campagne qui est en phase avec le quotidien des gens »

Rang	DIGITAL NATIVES (Base : 170)		NON DIGITAL NATIVES (Base : 830)	Rang
1	81%	Burger King & MacDonalds	60%	2
2	76%	It's not OK & Home Magazine	62%	1
3	71%	Airbnb & Galeries Lafayette	54%	4
3	71%	Google & Jurassic World	46%	6
5	68%	Michel et Augustin & Starbucks	51%	5
6	65%	Coca-Cola & Ubisoft	56%	3
7	64%	Gibson & Shazam	41%	7
8	57%	WFP & Zlatan	40%	8
9	42%	Uber & Mad Max	33%	9



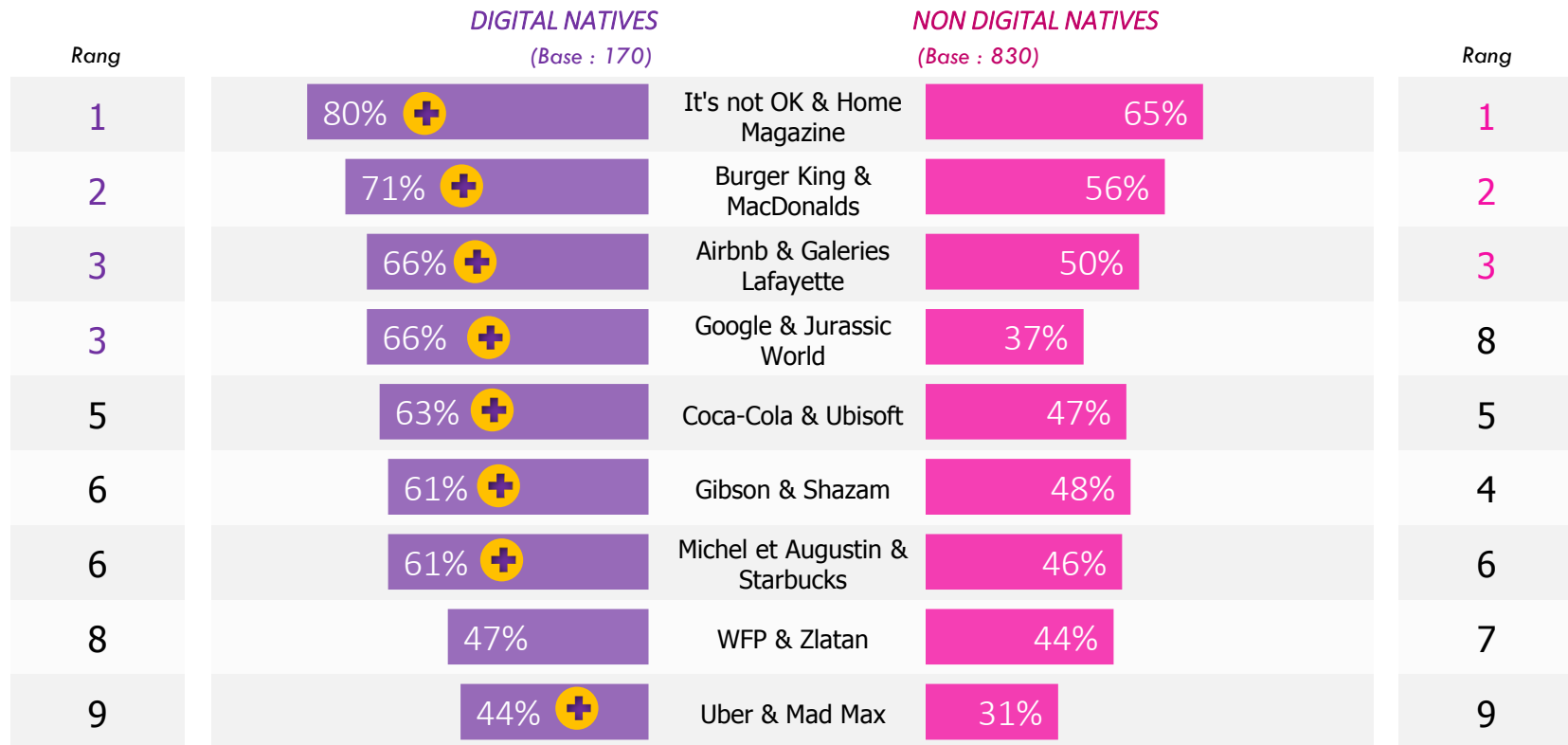
Différence significativement positive.



# Et qui fait significativement plus sens

Q : Pour chacune des phrases suivantes veuillez nous indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord

« C'est une campagne dont le message fait sens pour moi »



Différence significativement positive.

**06**



**Conclusions**



## « It's not Ok / Home Magazine » une campagne qui fait sens

- Le mash-up « **It's not Ok / Home Magazine** » se place **en première position** (indice de 21,48, 1<sup>er</sup>) pour cette édition 2015 du baromètre que ce soit auprès de **l'ensemble des Français** ou des **Digital Natives**.
- La campagne est reconnue comme **la plus innovante** avec 60% de notes de 8 à 10 et arrive en **2<sup>ème</sup> place pour son caractère inédit**.
- En termes d'exécution cette campagne est perçue comme :
  - Bien réalisée (80%, 2<sup>ème</sup>)
  - Portant un message clair (71%, 2<sup>ème</sup>)
  - Retenant **le plus** l'attention (71%, 1<sup>ère</sup>)
- En termes d'impact c'est la campagne :
  - Qui rend **le plus** les marques **crédibles** (67%, 1<sup>ère</sup>) et **sympathiques** (68%, 1<sup>ère</sup>)
  - Qui apporte le regard **le plus neuf** sur les marques (64%, 1<sup>ère</sup>)
  - Qui donne le plus envie **d'en parler autour de soi** (57%, 1<sup>ère</sup>)
- Au final cette campagne est celle qui, par le message qu'elle porte, **a le plus de sens pour les répondants** (67%, 1<sup>ère</sup>). Perçue comme **la moins commerciale** (45%, 9<sup>ème</sup>) elle est celle qui, pour les répondants, présente la démarche **la plus sincère** (74%, 1<sup>ère</sup>) et est la plus en phase avec leur quotidien (65%, 1<sup>ère</sup>)
- *« Ce n'est pas qu'une opération commerciale, pas juste une histoire de communication. Il s'agit là d'une expérience pour sensibiliser, pour ouvrir les œillères. C'est d'intérêt public, et c'est bien. Bien sûr, It's not OK touche un nouveau public, et Home Magazine donne une belle image, mais le message passe, et il dépasse tout cela ».*



## « Burger King / McDonalds » une association qui fonctionne

- Le mash-up « **Burger King / McDonalds** » occupe la 2<sup>ème</sup> place du podium auprès des 2 populations étudiées.
- La campagne est 3<sup>ème</sup> pour son **caractère inédit** et 2<sup>ème</sup> pour son **caractère innovant** (58% de notes 8-10).
- En termes d'exécution cette campagne est perçue :
  - Comme **la mieux réalisée** (81%, 1<sup>ère</sup>)
  - Comme présentant le message **le plus clair** (73%, 1<sup>ère</sup>)
  - Comme présentant la collaboration **la plus intéressante entre les marques** (77%, 1<sup>ère</sup>)
  - Comme retenant **bien l'attention** (66%, 2<sup>ème</sup>)
- En termes d'impact cette campagne :
  - Est celle qui rend les 2 marques les **plus sympathiques** (68%, 1<sup>ère</sup>)
  - Parvient à apporter un regard **nouveaux sur ces 2 marques** (63%, 2<sup>ème</sup>)
  - Parvient à leur donner **de la crédibilité** (59%, 3<sup>ème</sup>)
- Au final si le **caractère commercial** de la campagne est reconnu (87%, 3<sup>ème</sup>) elle présente une association qui est perçue **comme cohérente** par les répondants (pour 84%, l'association profite aussi bien à Burger King que MacDonaldis) et **fait sens** pour eux (59%, 2<sup>ème</sup>).

QO

- *« J'aime ce semblant de traité de paix pour une journée où les 2 s'allient pour faire un produit seulement pour la journée. C'est tout à fait louable car s'allier avec l'ennemi n'est pas chose facile dans un monde où c'est très compétitif. Franchement je suis agréablement surprise et ça me donne envie d'aller goûter cet hamburger mix! ».*



## CONCLUSION

- Au final, le mash-up comme forme de communication peut permettre aux **marques d'émerger** et de créer de la **sympathie**, particulièrement auprès des Digital Natives qui sont plus « experts » dans ces nouvelles formes de communication.
- Un **effet de halo est possible** (créer de la **crédibilité**, de l'envie **d'en parler autour de soi**, voire de la **proximité**) en respectant quelques règles :
  - La collaboration entre les 2 marques doit être **cohérente**,
  - Le message délivré **doit faire sens**, rejoignant ainsi les enseignements observés lors de l'édition 2014, notamment avec la Campagne « *fruits et légumes moches* » d'Intermarché.

