

Campagne institutionnelle

Dove.



“Pour toutes les beautés”



Sommaire



<i>L'agence 4Ward Agency</i>	2
<i>Le contexte de la campagne institutionnelle DOVE</i>	2
I. En amont de la campagne	3
A. Connaissance du client DOVE/Unilever	3
B. Connaissance de l'environnement de DOVE en France	3
II. Stratégie de communication	5
A. Objectifs de la campagne	5
B. Points de départ / réflexions	5
C. Objectifs visés à travers la campagne	5
D. Plan média et hors média	6
E. Plan média dans le temps	7
F. Zoom sur la campagne de publicité	8
III. En aval de la campagne Française	9
A. Image et notoriété de DOVE	9
B. Retombées pour DOVE et le groupe Unilever	9
<i>Budget de la campagne</i>	11



L'agence 4Ward Agency



Qui sommes-nous ?

- Entreprise créée en 1972
- 5^{ème} publicitaire français
- Effectif : 150 Personnes
- Equipe dirigeante : 30 personnes divisées en pôles Projet

L'équipe de 4ward Agency :

- Directrice commerciale : Anne-Sophie FILIPPI
- Directrice artistique : Aude SIMON
- Chargée d'études Médias : Aurélie ALMELA
- Directrice technique : Laure FERAUD

Notre domaine d'expertise :

- Conseil en Communication & Stratégies de marques
- Conception, Media Planning, Contrôle

Nos clients : Unilever, Nestlé, Coca-Cola, IBM, BP, Glaxo - Smithkline...

Le contexte de la campagne institutionnelle DOVE

DOVE est une marque du groupe international Unilever qui domine le marché de la grande distribution.

Pour faire face à la concurrence, Unilever a rationalisé son portefeuille « produit et marque » de 2000 (passage de 1600 à 500). Ce qui permet à DOVE de bénéficier d'un budget publicitaire plus conséquent qu'auparavant.

Dans sa stratégie de globalisation, Unilever souhaite une image universelle pour ses principales marques.

Pourquoi une nouvelle campagne Dove ?

- ⇒ Pour développer ses parts de marché,
- ⇒ Pour augmenter ses volumes de ventes,
- ⇒ Pour devenir une marque de référence,
- ⇒ A l'occasion de l'arrivée des produits raffermissants dans la gamme de produits DOVE.



Notre méthodologie de travail

Pour obtenir une campagne institutionnelle au plus près des besoins de notre client et pour qu'il obtienne les résultats escomptés, nous travaillons en 3 temps.

I. EN AMONT DE LA CAMPAGNE

A. Connaissance du client DOVE/Unilever

Unilever a été créé en 1930 par William Hesketh Lever, dont l'objectif était de « rendre la propreté plus habituelle, réduire le travail pour les femmes, contribuer à la santé et rendre la vie plus agréable pour toutes les personnes qui l'utilisent ». Précurseur dans le monde de l'hygiène, il lance en 1957 la marque DOVE. Cette nouvelle marque se différencie immédiatement de ses concurrents sur le marché des savons en commercialisant un savon avec ¼ de crème hydratante. DOVE est aujourd'hui un leader mondial en matière de produits d'hygiène corporelle.

B. Connaissance de l'environnement de DOVE en France

➤ La gamme de produits Dove répartie en 4 familles

- Savons et Gels douche
- Soins du corps
- Déodorants
- Soins capillaires

➤ La cible de la gamme Dove

- Cœur de cible : les femmes de 35 à 49 ans, ouvrières ou sans activité professionnelle,
- Cible secondaire : les femmes de 18 à 34 ans et de 50 à 60 ans.

➤ Composition des marchés de Dove

1. L'hygiène corporelle

- Savons liquides et solides
- Produits de bain et de douche
- Déodorants

2. Soins du corps

- Amincissants
- Crèmes multi-usages
- Exfoliants
- Hydratants
- Produits spécifiques à certaines zones
- Raffermissants

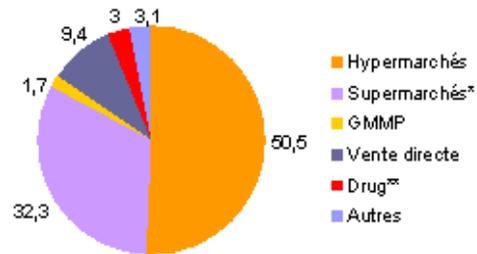
3. Produits capillaires

- Shampoings 77%
- Après-shampoings et soins 23%





➤ Les lieux de distribution



➤ Principaux groupes concurrents

Beiersdorf
Colgate Palmolive
Eugène Perma
Henkel
L'Oréal

Laboratoires Sorbec
Laboratoires Vendôme
Lever Fabergé
Marque De Distributeurs
Procter & Gamble

Roger & Gallet
Roger Cavailles
Savonneries Bernard
Yves Rocher

➤ Positionnement de la gamme DOVE sur son marché principal : Hygiène corporelle

- ⇒ 1^{er} sur le marché du savon,
- ⇒ 5^{ème} sur le marché des produits de bain et de douche,
- ⇒ 4^{ème} sur le marché des déodorants féminins.



II. STRATEGIE DE COMMUNICATION

A. Objectifs de la campagne

- Développer la marque,
- Développer un discours institutionnel pour permettre à la marque de construire son image auprès des femmes,
- Avoir une stratégie internationale identique.

B. Points de départ / réflexions

- Souhaits du client (objectifs),
- Le passé de la marque, ses produits, son marché, son environnement,
- Etude internationale « La vérité sur la beauté » commanditée par DOVE qui a été réalisée début 2004,
- DOVE s'est toujours démarqué de sa concurrence,
- La philosophie de DOVE: son parler vrai et sa relation vraie depuis le départ (1957) avec les femmes à travers ses communications ⇒ communiquer autour des témoignaux,
- L'environnement sociétal :
 - Forte présence et influence de la télé-réalité dans le monde,
 - Définition de la beauté stéréotypée,
 - Progression de la prise de conscience de soi et de son bien-être.

C. Objectifs visés à travers la campagne

- Donner une nouvelle définition de la beauté,
- Créer un lieu idéologique¹,
- Sous-entendre que la beauté = l'estime de soi,
- Mettre en scène la diversité de la beauté :
 - Pas de stéréotype de la beauté,
 - Revenir sur l'essentiel : la simplicité.
- Promettre du bien-être et non pas la lune ⇒ promesse forte et réelle,
- Donner un sens à la marque, lui donner des valeurs (re-véhiculer ses valeurs),
 - Contribution à faire évoluer la société,
 - Cosméto-citoyenneté.
- Unicité internationale (sauf pays asiatiques) :
 - Mêmes mannequins,
 - Même musique,
 - Même concept graphique.

¹ Lieu commun à forte valeur idéologique



D. Plan média et hors média

La campagne est découpée en 2 temps : une campagne institutionnelle sur la marque et ultérieurement des campagnes sur les produits. Cette campagne institutionnelle revêt 2 aspects : la création du concept de Fond d'estime de soi et la création d'une campagne de publicité. Pour cela, on combine le média et le hors média. Toute la communication pour DOVE se base sur sa charte graphique existante depuis sa création : les camaïeux de bleu.

➤ Média

- **Site web marque DOVE:**

- Site déjà existant dans 22 pays et 12 langues,
- Réactualisation en fonction du concept graphique et harmonisation entre tous les pays,
- Présence des produits, conseils beauté,
- Liens avec le programme « Fond d'estime de soi ».

- **Site web dédié pour le programme DOVE sur « le Fond d'estime de soi » :**

- Réalisé pour 36 pays,
- Il se compose d'ateliers, d'une collecte de fonds, forum, débats, réactions,
- Il y a les campagnes de pub et une vidéo « réalité » avant/après maquillage, coiffage, lumière, et surtout utilisation d'un logiciel de retouches d'images ⇒ sensibiliser les femmes sur le fait que la beauté stéréotypée proposée actuellement est fausse et imaginaire.

⇒ *lieu d'échanges, il a une fonction de relais vis-à-vis de la campagne média favorisant ainsi le bouche à oreille.*

- **Forte combinaison de la télévision, de la presse et de l'affichage urbain :**

⇒ Une campagne plurimédia renforce les possibilités d'impacts de la communication et les magazines apportent une contribution forte et spécifique.

- **Concentrer la publicité sur le canal de la presse magazine féminine par rapport à celui de la télévision ou du web :**

- ⇒ Selon des études l'utilisation de la presse va permettre de développer plus rapidement (et à coût moins élevé) une opinion favorable vis-à-vis d'une marque,
- ⇒ La presse est le média au plus près de l'acte d'achat, il est la source préférée de la cible des produits DOVE pour se renseigner,
- ⇒ C'est le média qui construit le mieux une expertise beauté sur la marque grâce à la présence de la publicité.

➤ Hors média

- PLV en magasin,
- Promotions des ventes (échantillons, réductions...)
- Relations presse,

- Exposition photos itinérante internationale sur la vision de la beauté.

E. Plan média dans le temps

➤ Mars 2004 : Canada et USA

- Lancement de la campagne média, durée = 6 mois,
- Lancement du site web sur le Fond d'estime de soi.

➤ 8 Mars 2005 : Europe

- Lancement de la campagne média (journée de la femme en France), durée = 6 mois,
- Lancement des sites web sur le Fond d'estime de soi.

➤ 2nd semestre 2005 : dans le reste du monde

- Lancement de la campagne média, durée = 6 mois.
- 5 août au 23 octobre ⇒ exposition photos (Toronto, Montréal, Winnipeg, Calgary).

F. Zoom sur la campagne de publicité

- Choisir des personnes inconnues à la beauté diversifiée pour coller à une image « télé-réalité ».
- Elles ont été choisies sur les différents critères donnés comme étant handicapants pour être belle dans la société d'aujourd'hui : vieille, sans poitrine, ronde, différentes (rousse, noire...).
- Mettre en avant que c'est l'estime de soi qui rend belle : visuels avec des sourires, des femmes bien dans leur peau, bien qu'elles ne soient pas dans les critères de beauté stéréotypée.
- Les 2 adjectifs possibles avec chaque portrait sous forme de QCM permettent de faire réfléchir la cible sur le point de vue que l'on a de la beauté ⇒ sous-entendu : changeons-le !
- Chaque publicité renvoie au site web du pays « toutes les beautés.com » ou « campaign for real beauty.com », qui fait le lien avec celui sur le Fond d'estime de soi. Cela crée un effet de bouche à oreille.
- Réalisation d'une vidéo « réalité » montrant une femme avant et après retouches (physiques et techniques) permet de sensibiliser les femmes sur les mensonges fournis par les marques.



III. EN AVAL DE LA CAMPAGNE FRANÇAISE

A. Image et notoriété de Dove

Avril 2005 IPSOS : Baromètre Affichage / Base : femmes

	Score de reconnaissance ²	Score d'attribution ³	Score d'agrément ⁴
DOVE	71	42	86 (femmes de 18 à 34 ans)
Standard : campagnes concurrentes	41	24	-

Comparaison avec le secteur Hygiène / Santé / Beauté

**Taux d'attribution et de reconnaissance en moyenne 2 fois supérieurs à la norme.
89 % des femmes de 18 à 34 ans pensent que DOVE les aident à se sentir belles.**

B. Retombées pour DOVE et le groupe Unilever

➤ Retombées institutionnelles

DOVE devient en une seule campagne un **acteur légitime** sur ses marchés :

- ➔ **Meilleure visibilité,**
- ➔ Hausse de sa **crédibilité** : la démarche **citoyenne** et **éthique**.

Au niveau mondial, la campagne a été accueillie avec enthousiasme dans tous les pays par les consommateurs.

DOVE est considéré comme le **précurseur** en communication institutionnelle :

- ➔ DOVE s'attaque au domaine de la **psychologie** et au problème éternel des « complexes féminins »,
- ➔ Naissance de « **la femme DOVE de 16 à 96 ans** » libérée des tabous et complexes imposés par la société.

² Score de reconnaissance : % d'interviewés déclarant avoir vu une affiche dont les références à la marque ont été masquées.

³ Score d'attribution : % d'interviewés attribuant la marque correcte à l'affiche.

⁴ Score d'agrément : % d'interviewés déclarant aimer l'affiche.



➤ [Retombées médiatiques](#)

Presse	TV	Radio	Internet
76 articles en 2 mois	9 sujets	9 sujets	+ 78 000 connexions en 6 semaines

➤ [Retombées financières](#)

La campagne a généré 2,2 millions €, dont 1,5 million € sur le seul mois de mars.

63% d'intentions d'achat au terme de la campagne.

Croissance des ventes (en tenant compte de la période estivale favorable) :

Produits de douches	Produits de bains	Savons solides
+ 8,6%	+ 2,9%	+ 6%

9 mois après (janvier 2006) : **la vente globale de produits DOVE a triplé** (tous pays confondus).

→ **1^{er} sur le marché de l'hygiène corporelle** (7,7% du marché valeur) en France.

➤ [Retombées dans le monde publicitaire](#)

Grâce à l'initiative de DOVE, on observe une **révolution** dans le monde de la publicité : à l'instar de la « télé-réalité », la « pub-réalité » fait une entrée fracassante.

→ Nouvelle vague porteuse de nos jours : Besoin de **réalisme**, volonté de médiatiser « **Mr et Mme Tout le monde** » sur la scène publique.

→ But : se soucier de toutes les classes sociales, toutes les catégories de personnes que se soit en termes physique, racial, culturel, financier...

*Pour le secteur HSB : retour du vieil adage « **de 7 à 77 ans** » voire plus !*

→ Nouveaux besoins : **Marketing d'expérience**, rapprochement vers le consommateur, imaginer le produit selon ses propres repères, sa propre vision, ses propres sens.



Budget total de la campagne = 20 millions d'euros

		Type	Réalisation	Coûts en millions €
<i>Média</i>	Presse (41 % du budget)	Essentiellement féminine : - Hebdomadaire, - Mensuelle.	80 000 €	8,2
	TV (3% du budget)	Spot TV < 30 secondes	150 000 €	0,6
	Affichage (46 % du budget)	4 x 3	30 000 €	9,2
		Mobiliers d'équipement urbain (abribus, bus, métro...)	30 000 €	
	Internet (7 % du budget)	Sites Web	300 000 €	1,4
		Publicité	400 €	
		E-mailing spécifique	----	
<i>Hors Média</i>	PLV Promotion des Ventes Relations Presse Exposition Photos (3% du budget)	----		0,6