

NUMÉRO SPÉCIAL
52 PAGES

Tous les résultats des
Popai Awards Européens



EURO PV

Publicité et Communication sur le Lieu de Vente

MAGAZINE

Juin 2009 - N°199

{ Dossier }

32

La PLV plein les yeux

{ Le point sur... }

36

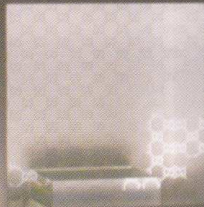
La PLV
en métal

{ Promotion }

42

12 mois
de média
vitrine en
téléphonie

GUCCI



Gucci
by
GUCCI
POUR HOMME

Diam

Vous avez dit international !

Entretien

Michel Vaissaire

10



Secteur téléphonie 12 mois de Média vitrine

Le Site Marketing a observé les actions commerciales et publicitaires véhiculées par les réseaux majeurs de vente de produits et services de téléphonie mobile et internet.



Par Elisabeth Cony-Exertier
Directrice associée du Site Marketing,
pige publicitaire Hors Média & Internet
elisabeth.exertier@lesitemarketing.com

Un média des plus puissants

Disponibles 365 jours/365, visibles de jour, éclairées la nuit, à durée choisie... sans risques de graffiti... contrôlées et relayées par les salariés de la boutique, les vitrines des acteurs de la téléphonie sont un des médias les plus puissants à la disposition des annonceurs du secteur... Le tout sans coût supplémentaire d'achat d'espace publicitaire.

Un des médias les plus puissants en visibilité

Ces boutiques sont situées dans des rues passantes et/ou des centres commerciaux, lieux concentrant les flux les plus denses de consommateurs. Les campagnes exposées bénéficient d'une forte répétition sur ces cibles.

Un des médias les plus puissants en valeur

Ces centres-villes et ces centres commerciaux condensent la majeure partie des consommateurs à fort pouvoir d'achat. Ainsi, le média vitrine, média de proximité s'il en est, est de fait un média primordial du secteur. Les opérateurs ne s'y sont pas trompés : les boutiques des réseaux "Club Bouygues", "Espace SFR", les agences "France Telecom" ou les réseaux "The Phone House" et "Tel and Com" constituent un support majeur de leurs offres de services et contenus, en partenariat avec les constructeurs Nokia, Apple, Samsung...

Tout au long de l'année, les vitrines présentent les offres commerciales des opérateurs et constructeurs, sans aucun temps mort, en relais avec les autres supports de communication : mass média le cas échéant (TV, presse, affichage, radio) et plus ciblés (internet, prospectus boîtes aux lettres géociblées, autres événementiels...). Même en l'absence de communication média puissante et onéreuse, gageons que le média vitrine, comme la PLV, soient très utilisés en cette période de crise...

La PLV cible-t-elle ?

Les offres relayées en vitrine nous semblent majoritairement *mainstream*, sans ciblage très fin. Nous sommes en effet bien en présence d'un mass média. Ce sont les mêmes offres que l'on va trouver en première page du catalogue de l'enseigne (distribué en boîtes aux lettres ou pas) visibles en page d'accueil sur le site Internet du réseau. Néanmoins, des périodes propices ou





des lancements ciblés majeurs bénéficient effectivement de campagnes holistiques comprenant le média vitrine. Les campagnes de rentrée avec des offres ciblées lycéens et collégiens constituent un exemple.

Typologie des PLV du média vitrine : une contrainte de rationalisation ?

En raison de la multiplicité des campagnes et de leur coût, les types et formats des PLV sont soigneusement choisis pour optimiser l'impact des messages en maîtrisant la dimension économique. Ainsi, un tout petit nombre de PLV différentes animent les vitrines de la téléphonie tout au long de plans d'actions commerciales annuels :

Nous relevons effectivement majoritairement les modèles ci-après, en respectant une notion de parcours client visuel :

→ Windmaster

Cette PLV en angle droit par rapport à la vitrine, permet d'attirer les chalandis qui arrivent dans la rue et ne sont pas tous enclins à détailler le contenu des offres de la vitrine en lui faisant face. Le renfort de cette PLV

extérieure (quand elle est possible) est essentiel pour maximiser l'impact d'une campagne de recrutement.

→ Kakémonos

Kakémonos : par leurs formes "portrait" ou "à la française", ils permettent de multiplier les messages dans une longueur de vitrine standard. Chaque vitrine comporte plusieurs kakémonos et selon les campagnes, chacun présente soit un message distinct (PLV monomessage), soit en cas de message unique à véhiculer dans la vitrine, le message est répété ou se poursuit d'un kakémono à l'autre. Notons que ces formats permettent une optimisation de la visualisation des téléphones par leur verticalité.

→ PLV Comptoir

A l'intérieur, la PLV de comptoir : porte-leaflets ou simple renfort du message clé de la campagne. Cette PLV permet de détailler le message en profitant de la proximité du client pour délivrer un message plus argumenté, en profitant aussi de son temps d'attente... On rejoint la notion de *wait marketing* ! Elle relaie également les promotions de type jeux, en mettant à disposition un dépliant mentionnant les modalités de participation, l'adresse du site internet relais... Les nombreuses affiches, elles-aussi, se font le relais des campagnes ou appuient un point particulier juste à côté du produit.



→ Affiches

Moins fréquentes, on remarque des totems, des bornes interactives, des écrans, des PLV aux volumes personnalisés.



4 FORMATIONS

délivrées par des professionnels en exercice et enrichies par les derniers benchmarks du Site Marketing



UNE NOUVELLE APPROCHE DE LA PROMOTION DES VENTES À 360°
la discipline au cœur des enjeux marques-distrib-consos



UNE STRATÉGIE DE TRADE MARKETING NIVEAU 1 ET NIVEAU 2
pour garder la main sur des échanges gagnants/gagnants



LE WEB MARKETING
pour construire une démarche rentable vs opportuniste



LE MOBILE MARKETING
pour innover à bon escient

LE SITE MARKETING.COM

ORGANISME AGRÉÉ pour les prises en charge par les budgets de formation

CATALOGUE
TARIFS

info@lesitemarketing.com ou contactez
maxime.lebescond@lesitemarketing. Tél : 01 42 04 88 70

Des créations originales

Elles semblent être réservées aux temps forts calendaires ou aux lancement clés : Pour Néo, Bouygues a décliné les nuées de cubes utilisés dans ses films publicitaires en volume dans les vitrines, SFR a joué des totems aux offres multiples. Tous jouent le terminal en vedette avec des PLV de produits factices géants, quand le produit est effectivement une vraie star...quitte à ce que le message disparaisse quasiment pour le magnifier (Orange/iphone/Noël 08). La campagne peut aussi être "vedetisée" par une mise en scène nouvelle très décalée (cf. campagne "Yo" déjà présentée dans EuroPV) : un écran joué à l'envers semble (em)porté par un personnage... en carton !

PLV... ou entertainment ?

Quand la PLV devient écran... Que les écrans se multiplient... Doit-on encore parler de PLV ? Le support fait place à un contenu travaillé qui peut être un film publicitaire ou une création originale... Les murs d'écrans restent encore confidentiels et se manifestent dans les points de vente *flag-ship* des enseignes, à l'instar de celui de SFR Champs-Élysées. La programmation la plus fine permet de varier les projections dans le temps, en fonction de la fréquentation du magasin, des actions commerciales, des événements et des promotions. De nombreuses PLV statiques et jetables peuvent alors être économisées !



Les cubes de la publicité de Bouygues...



PLV avec produit géant factice

Un terminal magnifié, un message au second plan en transparence

Vos informations dans

EURO PV
Publicité et Communication en Lieu de Vente **MAGAZINE**

Communiqués de presse,
informations sur vos produits,
sur vos réussites, sur vos lancements...

Un réflexe : adressez textes et
photos à notre rédaction

info@europv.com