



STRATÉGIE CRÉATIVE ET PLAN MÉDIA

LANCEMENT DES BÂTONNETS GLACÉS M&M'S

AVRIL 2017

PAR

L'  telier
Communication **sur-mesure**



Emma Oudot
Directrice
artistique



Selena Anouilh
Planner
stratégique



Margaux Allard
Chef de projet
vidéo



Camille Gacon
Conceptrice
Rédactrice



Lucie Vouaillat
Directrice des
études



Comme son nom l'indique, L'Atelier est une agence de communication qui crée du sur-mesure.

Nous apportons créativité et cohérence dans la gestion de votre identité de marque, en vous proposant une subtile combinaison de moyens de communication.

Notre agence se démarque par son approche agile et ses capacités d'adaptation s'inspirant du web, nécessaires dans un environnement ultra changeant.

L'Atelier, c'est finalement l'agence construite pour les enjeux d'aujourd'hui, par les communicantes d'aujourd'hui. Puisque nous ne savons pas de quoi la communication de demain sera faite, nous l'inventons chaque jour, inspirées par l'incertain et la nouveauté.



latelier.bonjour@gmail.com



0684986103

DIAGNOSTIC

En France, 9 personnes sur 10 interviewées connaissent et consomment les M&M's. La marque jouit donc d'une notoriété incroyable.

Le produit qui s'adresse à la base à une cible jeune, réussit à fidéliser les adultes.

Grâce à une communication ludique et innovante, notamment sur le digital, la marque se positionne comme étant une marque sympathique. M&M's entretient une relation de proximité avec ses clients, notamment grâce au lancement du service de personnalisation des M&Ms, de leur musée, de leur produits dérivés qui ont contribué à créer une réelle culture de marque.

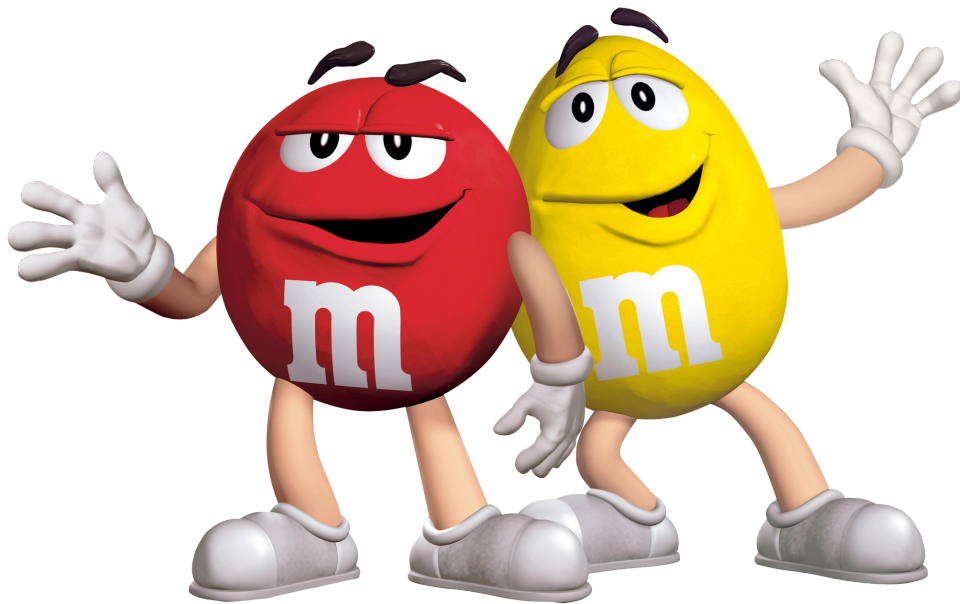
Les trois personnages qui incarnent la marque sont bien ancrés dans le paysage médiatique Français et dans l'imaginaire des consommateurs. La marque pratique le double sens dans sa communication : les discussions entre les personnages peuvent toujours être interprétées soit de manière naïve par une audience jeune (6-12), soit de manière sensuelle par une audience adolescente et adulte, bien qu'elles restent toujours humoristique.

Parmi les concurrents les plus sérieux sur ce nouveau secteur, nous pouvons citer Smarties qui s'est lui même lancé sur le marché de la glace et qui est désormais bien connu du grand public. Les similarités avec les futures glaces M&M's sont conséquentes : billes de couleurs, publicités drôles visant une cible relativement jeune, glace sur bâtonnet. Parmi les opportunités sur ce marché, nous pouvons voir que de nombreux concurrents dans le secteur de la confiserie n'ont pas encore lancé leurs produits sous forme de glace notamment Kinder Bueno, Duplo, Milky Way ou Balisto. M&Ms peut donc récupérer des parts de marché.

En ce qui concerne les consommateurs, nous constatons que le parfum influence à 72% les français dans leurs choix de glace. M&M's étant largement apprécié par les français, sa barre glacée pourra convaincre les consommateurs du fait qu'elle reproduit à l'identique le goût emblématique de ses billes. Les parfums chocolat et cacahuète peuvent cependant desservir le produit. En période de forte chaleur, les consommateurs peuvent être plus attirés par un sorbet et réserver ces types de parfums pour un dessert plus gourmand que rafraîchissant.

PROBLÉMATIQUE

Comment transférer l'univers M&M's, associé aux incontournables billes chocolatées, sur un produit glacé d'été ?



CIBLES

COEUR DE CIBLE

Les jeunes consommateurs de M&M's :
Enfants et adolescents entre 12 et 25 ans.
Revenu A, B et C

CIBLE PRINCIPALE

Les consommateurs de barres glacées et de bonbons au chocolat.
Les acheteurs au sein du foyer (la plupart du temps la mère de famille voire le père).
L'idéal pour M&M's est de toucher la famille dans son intégralité.



OBJECTIFS

COGNITIFS

Faire connaître la barre glacée M&M's.
Informer sur le goût de la glace identique à celui des bonbons M&M's.

AFFECTIFS

Renforcer l'affect pour le goût M&M's dans une glace.
Transposer l'univers de la marque sur le bâtonnet glacé.
Transposer la crédibilité des bonbons M&M's sur le produit glacé.
Ré-implanter l'originalité de l'identité de M&M's.

CONATIFS

Stimuler le désir produit, donner l'envie de le tester.
Fidéliser le consommateur .

POSTIONNEMENT

**Les barres glacées M&M's : l'univers déjanté et le goût unique des billes
chocolatées M&M's dans un bâtonnet glacé.**

Attractif : Correspond au goût de notre cible principale qui consomme déjà des M&M's

Distinctif : Les seules glaces sur le marché à l'univers déjanté et au goût de M&M's

Crédible : Les glaces ont le goût authentique des bonbons M&M's

Durable : Crédibilité de l'image de M&M's, marque authentique et installée sur le marché des confiseries.

STRATÉGIE CRÉATIVE

PROMESSE

Effleurez sa cacahuète givrée et retrouvez le goût intense du m&m's.

JUSTIFICATION DE LA PROMESSE

“**Effleurez**” symbolise la sensualité parodiée si emblématique de l'univers M&M's. Ce mot renvoie également au geste de la langue lorsque l'on mange une glace.

“**Cacahuète givrée**” renvoie au côté froid de la glace mais aussi à la fameuse cacahuète à l'origine du goût M&M's. On peut aussi comprendre le mot “**Givré**” comme étant un synonyme de “**Fou**” qui rappelle l'image déjantée de la marque.

La notion de “**goût intense**” insiste sur le fait que le bâtonnet glacé a exactement le même goût que les bonbons chocolatés M&M's.

Ton : Humoristique reprenant un champ lexical sensuel avec un second degré non détectable par les plus jeunes.

CONTRAINTES

- La charte graphique M&M's
- Les réglementations gouvernementales sur l'alimentation
- Durée adaptée au support de diffusion



COPY STRATÉGIE

NOURRITURE

Cacahuète
Chocolat
Sucre
Bonbon
Rayon surgelé

MUSIQUE

Guitare
Une scène
Vieux poste de
musique (radio
chaîne hifi)

SÉDUCTION

Couple
Tinder
Cuir

AMBIANCE

Lampions
Guirlande
Feu de bois
Barbecue

ÉTÉ

Soleil
Mer/océan
Îles
paradisiale
Serviette de
plage
Parasol
Glacière
Couché de soleil
lunettes de soleil
Sueur
Crème solaire
Jet ski
Ski nautique
Piscine
Sauvetage
Bateau
Coup de soleil
Collier de fleur
Appareil photo
Perche à selfie
Jumelles
Jupe

PERSONNAGE

Amis
Duo
Enfant
Beau gosse des
plages
Détective privé
Boules
Espion
Rennes
Cadavre
Beauf

HIVER

Luge
Bonnet
Givre
Fumée du froid
Neige
Glace
**Bonhomme de
neige**

PARTIES DU CORPS

Dents
Langue
Larmes

ÉBAUCHES DE SCÉNARIOS

L'ÎLE PARADISIAQUE

Miss M&M's vert est sur la plage entre copines humaines. Tous les yeux sont rivés sur elle, on l'admire. Elle est indifférente et joue de ses atouts. Juste derrière il y a Jaune et Rouge qui la regardent. Un homme marche sur la plage, un emballage à la main. Il ouvre le paquet, commence à effleurer sa glace de manière sensuel. C'est là que Miss Vert le remarque puisqu'il est le seul à être indifférent à elle. A chaque bouchée elle n'en peut plus. Elle décide de s'approcher, incontestablement attirée par la scène. Arrivée à son niveau, elle lance de manière séductrice : "Bonjour jeune homme, tu me fais goûter ta cacahuète?" Le jeune homme l'air satisfait lui tend le bâton avant de repartir le long de la plage à deux sous les yeux de Jaune et Rouge, choqués. Jaune "Bah ? Moi aussi j'ai une cacahuète".



TINDER

Miss Verte est sur la plage avec ses copines humaines, elle est accoudée sur sa serviette et fait défiler les profils Tinder sur son smartphone. On voit qu'elle fait défiler successivement les profils de Rouge, de Jaune, et d'autres garçons humains. Puis elle tombe sur celui d'un homme où on aperçoit qu'il tient une glace M&M's sur sa photo de profil. Séduite, elle s'arrête net, elle match, et reçoit immédiatement un match retour.

SCÉNARIO RETENU

L'ÎLE PARADISIAQUE

Miss M&M's marche le long de la plage en se pavanant, elle se fait siffler à plusieurs reprises par les hommes présents autour d'elle et se fait remarquer par les femmes. Jaune et Rouge jouent à s'enterrer dans le sable comme des enfants. Lorsque Miss Vert passe à côté ils la regardent avec désir, l'un coince sous le sable, l'autre se lève brusquement d'un coup et frotte le sable sur lui l'air de rien. Miss Verte rejoint ses amies qui bronzent sur leur serviette. Elles regardent ensemble sur son téléphone des profils Tinder. Elle soupire quand elle croise le profil de Rouge, puis de Jaune. Soudain elle tombe sur le profil d'un bel homme, en t-shirt, qui mange une glace M&M's sur sa photo de profil. Sous le charme, elle appuie sur le bouton de géolocalisation de l'application qui lui indique qu'il se trouve devant elle. Elle baisse le téléphone, l'homme se trouve bel et bien face à elle, exactement dans la même position que sur sa photo de profil mais ne porte qu'un short de bain. Miss Verte baisse ses lunettes, béate de désir et le dévore des yeux. A chaque bouchée qu'il prend sur sa glace, elle se tend un peu plus, se mord les lèvres en signe de plaisir intense. Lorsque la glace est presque finie elle ne tient plus, elle se décide à approcher le bel homme et lui demande de goûter sa glace. Rouge et Jaune qui l'observaient sont écoeurés. Jaune dit : "Personne a jamais regardé ma cacahuète comme ça".



Miss Verte

Âge
Suffisamment mûre pour tout savoir

Poids
Comment osez-vous !

Aime
Un simple dîner aux chandelles... à Paris

Meilleur atout
Chérie, je ne peux même pas choisir.
C'est ton travail

"Je ne fonds pour personne"

N'aime pas
Les hommes et les femmes qui la fixent

Défaut
Peut parfois être intimidante

Apparence
Une telle beauté ne se décrit pas avec des mots

SCÉNARIO RETENU

PLAN PAR PLAN

1. Miss verte - gros plan tête
2. Miss verte marche de manière provocatrice sur la plage avec tous les regards sur elle s
3. Rouge et jaune jouent dans le sable
4. Miss verte passe vers eux, Rouge et jaune font l'air de rien
5. Miss verte s'assoit avec ses amies
6. Le groupe de filles se penche sur le smartphone
7. Gros plan écran téléphone avec les profils qui défilent
8. Photos profils de garçons (dont rouge et jaune),
9. Le téléphone se baisse - Beau garçon dans la même position
10. Le garçon déguste sa glace de manière sensuelle - gros plan
11. Gros plan miss verte excitée
12. Le garçon mange de manière sensuelle - gros plan +
13. Gros plan miss verte excitée +
14. Miss verte se lève de sa serviette
15. Miss verte va vers le garçon - plan miss verte de dos, garçon de face
16. Miss verte - point de vue du garçon (plongée) qui parle, question
17. Le garçon en contre plongée (point de vue miss verte) répond l'air dragueur
18. Il lui tend le bâtonnet
19. Ils partent ensemble le long de la plage
20. Plan produit
21. Plan sur rouge et jaune avec le couple au loin et jaune qui parle

Cliquez ici pour visualiser le story-board animé :



Planche 1

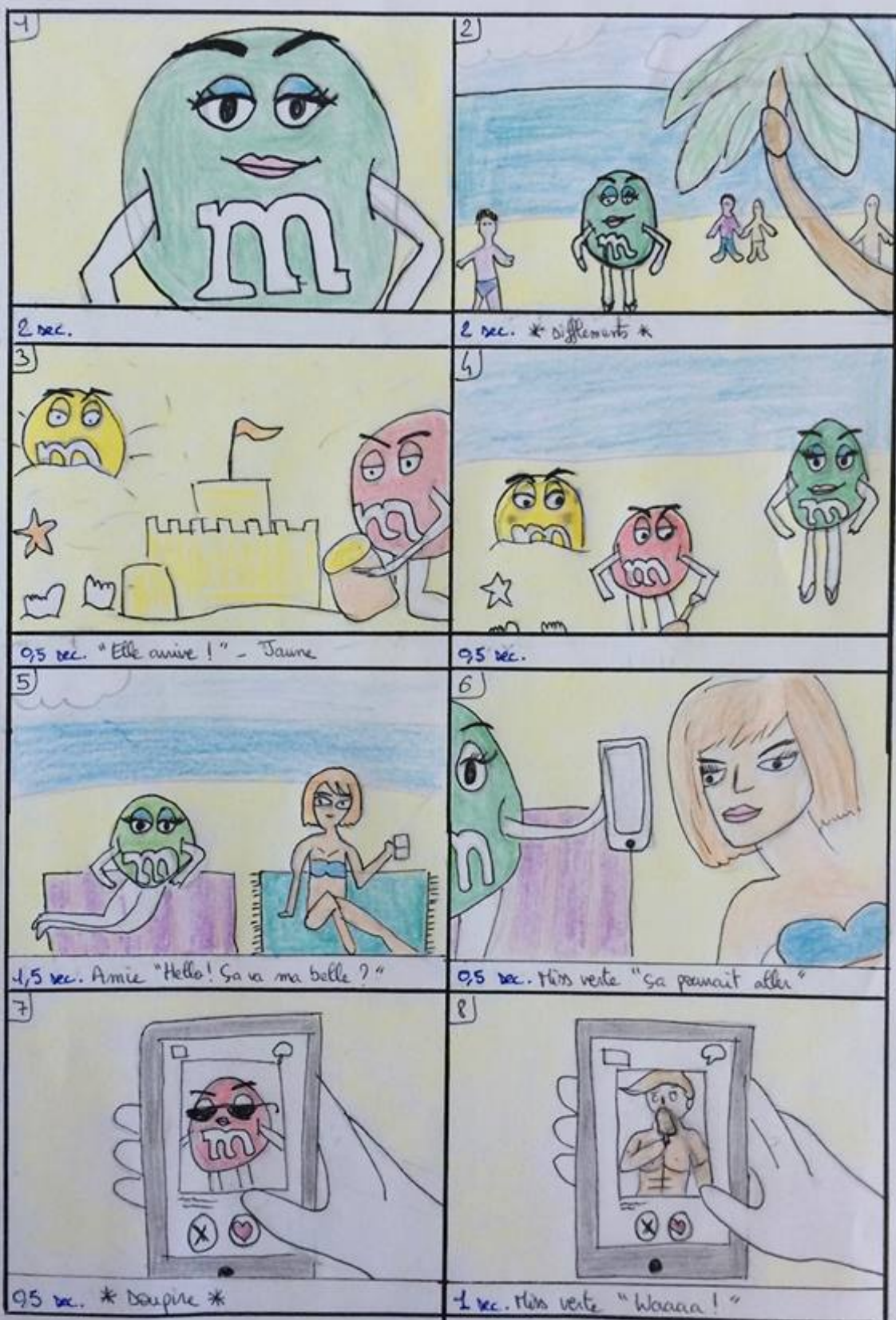


Planche 2

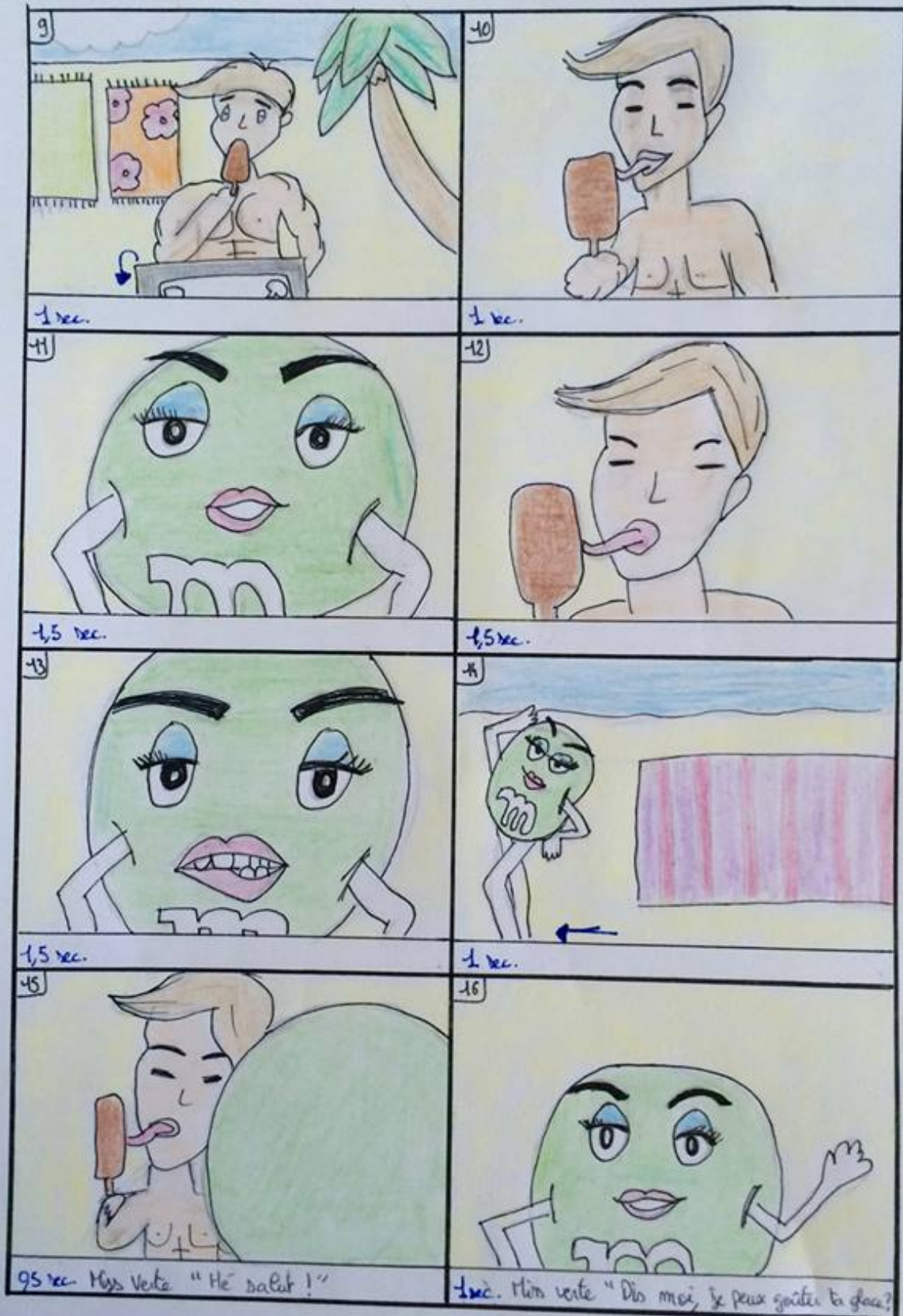
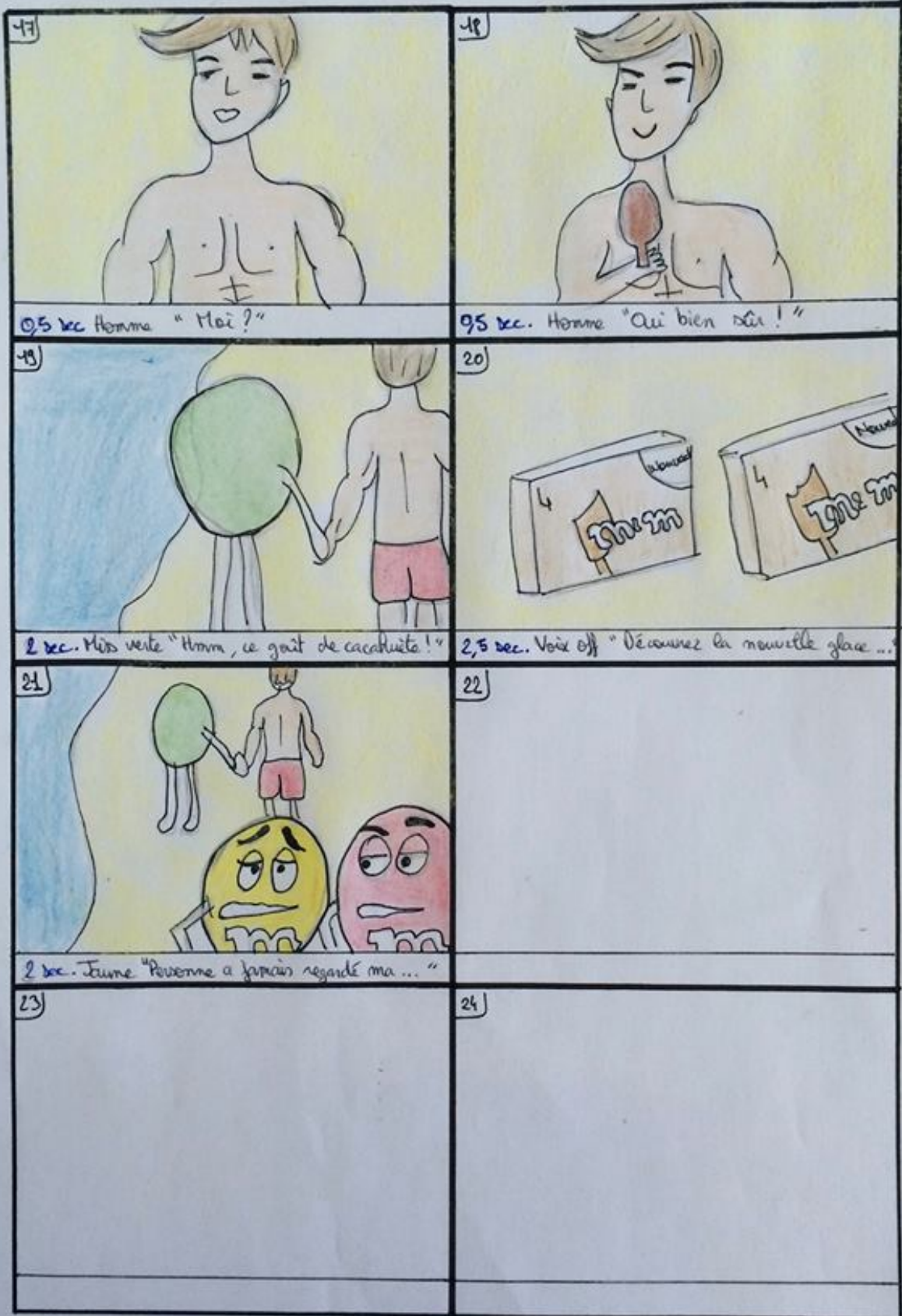


Planche 3



SCÉNARIO RETENU

Ce scénario a retenu notre attention pour plusieurs raisons, tout d'abord parce qu'il **préserve le second degré et l'esprit de séduction** qui plaît tant aux consommateurs d'M&M's.

Garder cet humour est un parti pris pour promouvoir un **produit d'été, saison de séduction** par excellence. Notre cible est jeune et très connectée, elle est également très sensible aux applications de rencontres qui sont une tendance phare de l'été. Le fait que les personnages M&M's l'utilisent permettra à des jeunes consommateurs de se reconnaître dans ce spot publicitaire.

La particularité de ce spot réside dans le fait que pour la première fois, **Miss Verte tombe amoureuse** d'un homme. Jusqu'à présent elle incarnait le personnage de la séductrice éternellement insatisfaite. Dans cette publicité, elle tombe sous le charme d'un homme sans même que celui-ci n'ait besoin de la draguer tant le charme de la glace M&M's qu'il est train de manger opère sur elle.

Ce spot est donc à la fois **drôle et décalé par son second degré** "Personne n'a jamais regardé ma cacahuète comme ça moi" et permettra de toucher parfaitement le cœur de cible mais aussi notre cible principale.

Notre stratégie média joue sur une complémentarité entre chaque média choisi avec le spot publicitaire originel. Dans la presse par exemple, le lecteur tiendra son magazine comme s'il incarnait Miss Verte regardant son smartphone à la recherche de matchs. De même sur les réseaux sociaux où nous envisageons d'utiliser les nouveaux carrousels de Facebook Ads pour représenter une plateforme de site de rencontre, laissant l'opportunité à l'internaute de matcher avec la glace M&M's, telle une **histoire d'amour** naissante sur un site de rencontre.



PLAN MÉDIA

BRIEF MÉDIA

Le problème à résoudre

Comment transférer l'univers M&M's, associé aux incontournables billes chocolatées, sur un produit glacé d'été ?

Cible : Taille et homogénéité

12-25 en France : 11 207 041 selon l'INSEE soit 17% de la population française.

Cible qui n'est pas homogène donc nécessité de déployer plusieurs supports :

12-25 ans : **TV**

18- 25 : **Internet, presse**

14-19 : **Cinéma adolescent**

18-25 : **Cinéma adulte**

Budgétisation

Chiffre d'affaires M&M'S France : 139 200 000€

5% pour le budget communication globale :

6 960 000€

Et parmi ce budget, nous consacrons environ 1,9 million € pour la communication de lancement des glaces M&M's.

Contraintes saisonnières et météorologiques :

- La vente de magazine tend à ralentir lorsque la météo est capricieuse.
- La vente de magazine tend à augmenter pendant l'été.
- La fréquentation du cinéma baisse pendant l'été
- La télévision est moins consommée pendant l'été
- Lorsque la météo est capricieuse, le cinéma et la télévision sont plus consommés.

PLAN MÉDIA

STRATÉGIE MÉDIA

Cible : les 12-25 ans consommateurs de friandises

Objectifs :

- Cognitifs :

Faire connaître la barre glacée M&M's

Informersur le goût de la glace identique à celui des bonbons M&M's

- Affectifs :

Renforcer l'affect pour le goût M&M's dans une glace

Transposer l'univers de la marque sur le bâtonnet glacé

Transposer la crédibilité des bonbons M&M's sur le produit glacé

Ré-implanter l'originalité de l'identité de M&M's

- Conatifs :

Stimuler le désir produit, donner l'envie de le tester

Fidéliser le consommateur

LA TÉLÉVISION

Choix du média :

La télévision à l'avantage de permettre une sélection précise des chaînes et des programmes selon la cible à toucher. Elle assure une visibilité sur une large audience. De plus notre stratégie est vraiment centrée autour de notre spot TV, qui sera ensuite décliné en affiche et en publicité sur Facebook. La télévision, ainsi que le cinéma sont donc les médias centraux de notre stratégie.

PLAN MÉDIA

Programmation et budget

- **TF1 : spot publicitaire pendant The Voice**

Touche notre coeur de cible et la cible principale.

TF1 est une chaîne familiale qui entretient une relation de proximité avec ses téléspectateurs.

The Voice est un programme leader et puissant diffusé le samedi soir :

7.05 millions de téléspectateurs le 25/02/17, soit une part d'audience globale de 32.8% sur l'ensemble du public et de 45% sur les femmes responsables des achats de moins de 50 ans.

Programmation du spot prévue sur deux émissions.

Budget : 128 000 €

- **M6 : spot publicitaire pendant Les Reines du Shopping**

Touche notre coeur de cible et notre cible principale (ménagères).

M6 dispose d'une audience large : Femmes, Familles, Millennials, Premium

En février 2017, le programme a conquis les ménagères avec une part d'audience de 21.7%, se positionnant en leader devant 4 mariages pour 1 lune de miel puis Bienvenue chez nous à 17.1%, programmés par TF1.

Les Reines du Shopping, diffusé à 17h25, a enregistré plusieurs records d'audiences cette saison par rapport à l'année 2016 : 1,42 million de téléspectateurs enregistrés le 23/02/17.

Programmation du spot prévue sur huit émissions (4 mercredi et 4 vendredi).

Budget : 96 800 €

- **NRJ12 : spot publicitaire pendant Les Anges 9**

Touche notre coeur de cible : les millennials

NRJ12 est 3ème chaîne de France et 1ère de la TNT en after school sur les 15-34 ans avec 3,5% de PDA. Sur les 15-24 et 15-34 ans, la chaîne obtient respectivement 26,7% et 18,4% de part de marché sur ces catégories.

Les Anges 9 a obtenu un nouveau record d'audience cette saison sur NRJ12.

L'épisode du 03 Mars a cumulé 699 000 téléspectateurs avec une part d'audience de 4,6% sur les 4 ans et plus, et 11,6% sur les femmes responsables des achats de moins de 50 ans, permettant à la chaîne d'être leader TNT sur ces deux cibles.

Aussi, l'émission du jeudi 9 mars enregistrerait un score record puisque NRJ 12 a été la chaîne la plus regardée avec 18,9% d'audience de 15-24, plaçant le programme des Anges comme le plus consulté parmi le programme télévision à cet horaire là.

Programmation du spot prévue sur huit émissions (4 mercredi et 4 vendredi).

Budget : 21 780 €

PLAN MÉDIA

- **TMC : spot publicitaire pendant Quotidien**

Touche notre cœur de cible : les millennials

TMC est une chaîne premium ciblant les 25-54 ans.

Quotidien est un programme de divertissement et d'infotainment : les meilleures émissions avec des invités prestigieux atteignent jusqu'à 1,5 millions de téléspectateurs.

Horaire en access prime time (19h40).

666 000 téléspectateurs avec 3,5% de PDA enregistré la semaine du 13/03 au 18/03.

Yann Barthes est identifié comme idole des jeunes CSP+, avec 12,4% des parts de marché pour cette catégorie.

Sur notre cible principale qui est familiale et plus centrée sur la mère de famille de moins de 50 ans, Quotidien enregistre 9,6% de part de marché.

“ Quotidien à l'ambition de devenir le Vice Media ou le BuzzFeed à la française pour les millennials ”, Xavier Gandon (directeur antennes et programmation des chaînes du groupe TF1) : le programme est donc très adapté à notre cible.

Meilleure audience le lundi soir .

Programmation du spot prévue sur trois émissions, le lundi, étant le jour enregistrant le plus audience pour ce programme.

Budget : 73 200 €

Le budget total de la campagne télévision s'élève à 319 781 €.



Programmation - Budgétisation Télévision

Chaîne de TV	Horaires	Prix	Emission	Jour	Date	Total 1	Total 2
M6	18h30	12 800€	Pause Reine du Shopping	Mercredi	12-19-26 avril	38 400 €	96 800 €
	18h30	12 800€		Vendredi	14-21-28 avril	38 400 €	
	18h30	10 000 €		Mercredi	3 mai	10 000 €	
	18h30	10 000 €		Vendredi	5 mai	10 000 €	
NRJ12	18h40	3 640€	Les Anges 9	Mercredi	12-19-26 avril / 3 mai	10 920 €	21 780 €
	18h40	3 620€		Vendredi	14-21-28 avril / 5 mai	10 860 €	
TF1	21h23	64 000 €	The Voice	Samedi	15-22 avril	128 000 €	128 000 €
TMC	20h34	24 400 €	Quotidien	Lundi	17-24 avril / 1er mai	73 200 €	73 200 €
							Total général
							319 780 €

PLAN MÉDIA

LE CINÉMA

Choix du média :

La salle de cinéma permet d'avoir un public captif et attentif dans un environnement exclusif, en rupture avec le monde extérieur, favorable à une exposition optimale ! Grâce à ce contexte, la projection en grand format d'un film publicitaire contribue à sa mémorisation hors norme. (**Taux de mémorisation de 75% VS 18% pour la TV** et 11% pour internet).

		indice d'affinité	
6-14 ans		82%	124
15-24 ans		89.4%	136
25-34 ans		73.7%	112
35-49 ans		66.5%	101
50 ans et +		51.4%	78

La cible que nous cherchons à toucher à travers notre campagne est celle qui fréquente le plus les salles de cinéma selon les chiffres de Mediamétrie des 12 derniers mois. Presque 90% des 15 - 24 ans se rendent au cinéma, avec un indice d'affinité le plus élevé comparé aux autres tranches d'âge.

Sous quelle forme ?

Notre campagne au cinéma reprendra notre spot publicitaire télévisuel juste avant les bandes annonces. Le spot sera donc le même qu'à la télévision à la seule exception qu'au plan n°20 (celui des produits), nous utiliserons la technologie 3D proposée par Mediavision pour avoir un impact encore plus fort sur le public et augmenter notre taux de mémorisation.

De nombreuses billes M&M's seront éparpillées à l'écran laissant l'impression qu'elles sont dans la salle grâce à la 3D, elles se briseront toutes en même temps pour se poser ensuite sur le bâtonnet de glace. Ces deux secondes de 3D seront ajoutées au spot initial pour exploiter au mieux les capacités technologiques des salles de cinémas.

PLAN MÉDIA

OFFRE MEDIAVISION

Nous optons pour l'offre proposée par Mediavision nommée Ciné Trend qui propose une sélection de cinémas tournés vers une programmation diversifiée proposant l'essentiel du Box Office et qui attire un large public. Cette offre est donc tournée vers les films les plus "tendances" du moment, à même d'être vus par un public conséquent.

Cette offre permet de toucher à la fois notre cœur de cible, qui comme nous l'avons dit précédemment fréquente énormément les cinémas, mais aussi les adultes et chefs de famille qui représentent notre cible principale.



Une sélection de cinémas tournés vers une **programmation diversifiée** qui attire un **large public** proposant **l'essentiel du Box Office**

266

cinémas environ

2 395

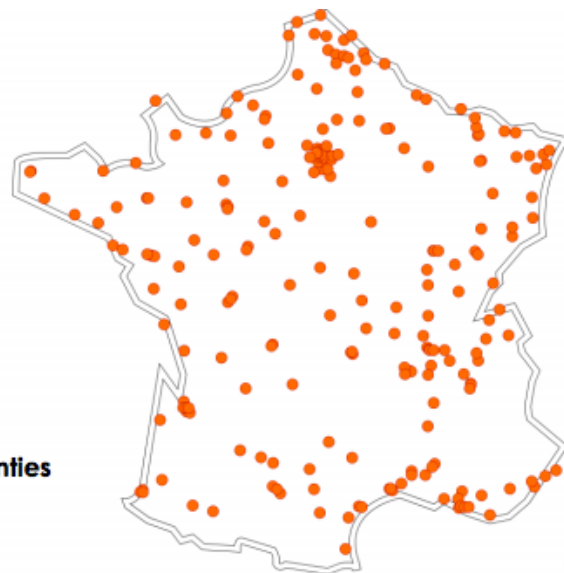
salles environ

Pour un volume allant

de **2 139 000** entrées à **3 422 400** entrées hebdomadaires garanties

181 euros*

du coût aux 1 000



LA PERIODE

Durée de 4 semaines dispachées pendant notre période de campagne de lancement :

- du 24 au 30 avril et du 1er au 7 mai >

Pour insister sur le lancement de ce nouveau produit et accompagner la campagne télévision.

- du 5 au 11 juin >

Pour faire un rappel du produit et être présent au cinéma au mois de juin sans pour autant être trop proche des périodes d'examens de notre cible (baccalauréat, partiels, etc..) qui ne rend moins au cinéma

- du 26 juin au 2 juillet >

Avoir une dernière vague de visibilité juste avant les vacances d'été

PLAN MÉDIA

LE BUDGET

- Offre ciné trend du 24 au 30 avril (S17)

Nombre d'entrées prévues : 1 475 910

Tarif brut : **289 800 €**

- Offre ciné trend du 1er au 7 mai (S18)

Nombre d'entrées prévues : 1 411 740

Tarif brut : **226 800 €**

- Offre ciné trend du 5 au 11 juin (S22)

Nombre d'entrées prévues : 1 283 400

Tarif brut : **252 000 €**

- Offre ciné trend du 5 au 11 juin (S25)

Nombre d'entrées prévues : 1 347 570

Tarif brut : **428 400 €**

Entrées pendant la campagne : 5 518 620

Tarif brut : 1 197 000 €

LA PRESSE

Choix du média :

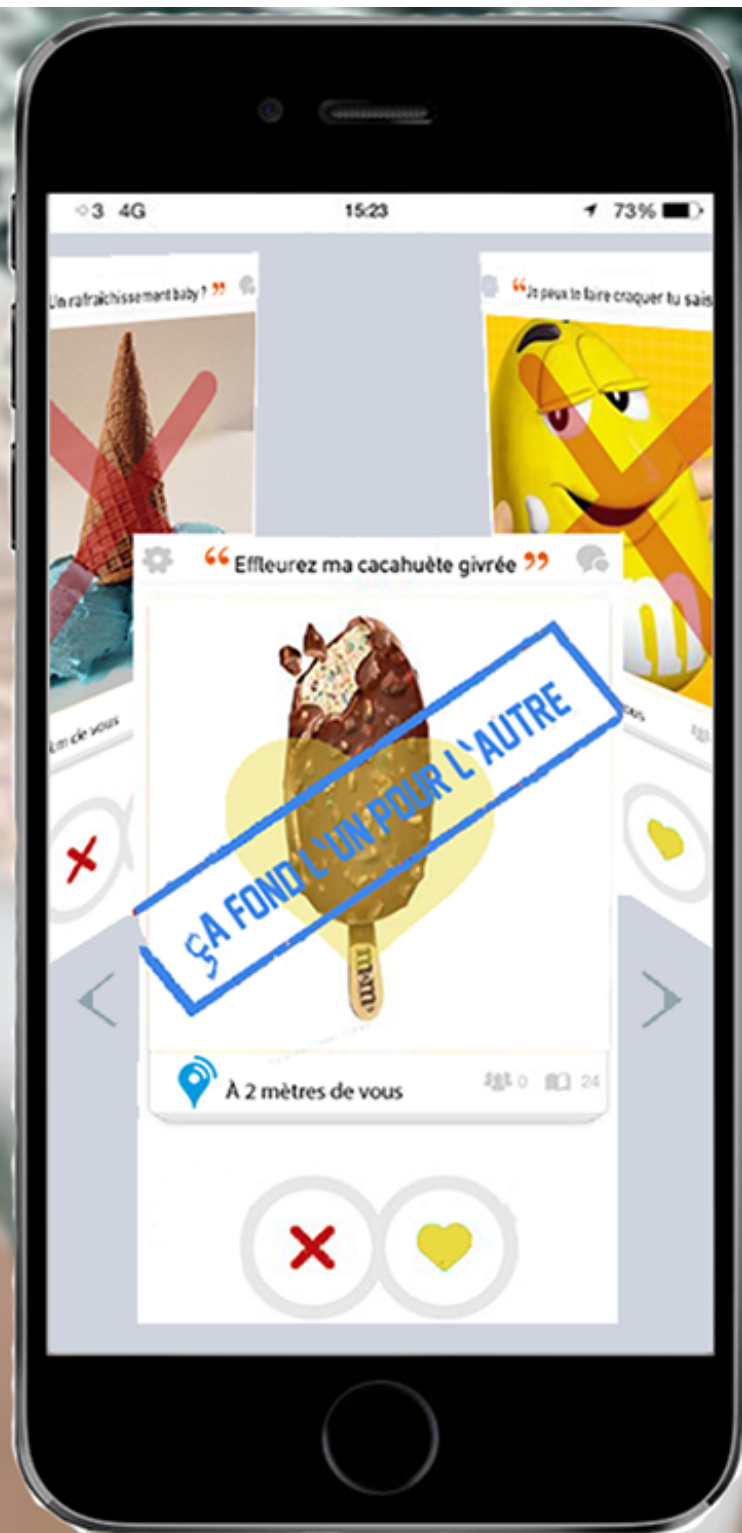
La presse agit sur l'affectif et participe donc à l'atteinte de nos objectifs. Compte tenu de la durée des campagnes et des médias choisis, le budget presse atteint les 281 100 €. Les détails sont dans le planning en annexe.

Le format : Insertion publicitaire simple page

Miss Verte est à la plage, un téléphone dans sa main. On la reconnaît grâce à ses chaussures et à son bas du corps vert. Elle fait défiler les profils et match avec le profil de la glace M&M's. Ce visuel est un rappel du spot TV tout en pouvant être compris sans avoir vu ce dernier. La glace est au premier plan pour être bien mise en valeur. Les packaging se situent en haut permettant d'avoir un aperçu du logo de la marque ainsi que du produit, pour faciliter la reconnaissance en magasin. Enfin, la phrase d'accroche est située en haut à gauche pour être lue en premier dans le sens de lecture du visuel.



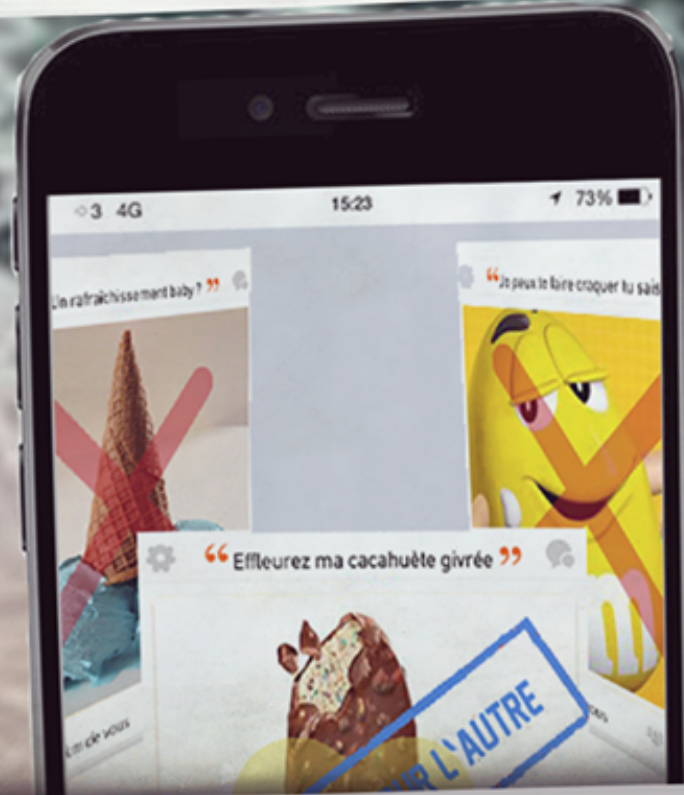
**Le goût intense
du M&M's,
mais glacé.**



Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas. www.manger-bouger.fr



Le goût intense
du M&M's,
mais glacé.



Scoops!

THOMAS

« J'ai un nouveau mec depuis deux semaines. Il est beaucoup mieux qu'Edouard sur tous les plans! »

L'inséparable acolyte de Benoît dans *Secret Story* vient de se séparer d'Edouard, son petit copain. Et, ça tombe bien, il s'en est déjà trouvé un nouveau!

Pourquoi avoir mis un terme à ta relation avec Edouard? Le ne ressentais plus rien pour lui depuis déjà un petit moment. Même quand il était venu dans le jeu, il m'avait déjà.

« Je ne ressentais plus rien pour Edouard depuis déjà un petit moment »

Parce qu'il l'avait reproché de passer ton temps à te coiffer? (Il rit) Ah, si seulement c'était ça! C'était pas non plus une grande histoire, mais à ma sortie du jeu, j'ai appris plein de trucs sur lui.

Comme quoi? qu'il faisait partie des Discos Tonik, qui ont fait un bidon monumental dans La France a un incroyable talent?

(Il éclate de rire) Oh non, me parle de ça? Ça m'a fait faire une des- cente, quand j'ai vu son truc tout pourri à la télé! C'était franchement ridicule.

Ben, j'ai senti sur son âge. Il m'a dit qu'il avait 22 ans, alors j'ai dit: "Ben, t'as l'air d'être un peu plus vieux!"

Ben, j'ai dit: "Ben, t'as l'air d'être un peu plus vieux!"

Ben, j'ai dit: "Ben, t'as l'air d'être un peu plus vieux!"

Ben, j'ai dit: "Ben, t'as l'air d'être un peu plus vieux!"

Ben, j'ai dit: "Ben, t'as l'air d'être un peu plus vieux!"

Ben, j'ai dit: "Ben, t'as l'air d'être un peu plus vieux!"

Ben, j'ai dit: "Ben, t'as l'air d'être un peu plus vieux!"

Ben, j'ai dit: "Ben, t'as l'air d'être un peu plus vieux!"

Ben, j'ai dit: "Ben, t'as l'air d'être un peu plus vieux!"

Ben, j'ai dit: "Ben, t'as l'air d'être un peu plus vieux!"

Et tu as retrouvé quelqu'un? (sur un ton mystérieux) Ah... oui. Mais je ne dirai pas son nom. C'est quelqu'un de mon âge (il a 18 ans, n'importe). On est ensemble depuis seulement deux semaines. Je ne préfère pas me balancer. En tout cas, il est beaucoup mieux qu'Edouard sur tous les plans.

Il est comment? Brun, blond, chauve...? Oh non, quelle horreur!

Avec des extensions, alors? Surtout pas! Moi, j'aime les hommes, les vrais!

Et Benoît, il pense quoi de tout ça? Il est ravi parce qu'il trouve Edouard très moche.

Sympa! Et comment Benoît trouve ton nouveau mec? Super mignon!

T'as pas peur qu'il te le pique? Pas du tout, parce que lui aussi a quelqu'un.

Et vos projets communs avec Benoît, ça en est où? On a notre spectacle en duo qui est en préparation. On a aussi des propositions pour faire de la télé. Ça se précise de plus en plus.

Thomas

L'INTERVIEW

Le goût intense du M&M's, mais glacé.



« Quand il était venu me voir dans Secret, il ne me plaisait plus, c'est bizarre à dire, mais il me dégoutait... »



Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas. www.manger-bouger.fr

PLAN MÉDIA

PRESSE QUOTIDIENNE GRATUITE :

Pendant la période d'avril à juin, la presse d'information gratuite est à prioriser car elle a une forte puissance de pénétration sur notre cible. Nous préconisons également d'acheter la 4ème de couverture car ce genre de presse se lit dans les transports et possède un taux de circulation élevé.

La duplication est parfaite puisque chaque quotidien est diffusé dans une ville différente.

- **20 minutes Bordeaux**

Prix :

4è de couverture : 11 950 €

Audience :

167 000 lecteurs

47% de - 35 ans soit 78 490 lecteurs.

Affinité :

Pourcentage Nombre de 12-25 du quotidien / pourcentage 12-25 de la population x 100
 $(47/17) \times 100 = 276\%$

Nous ne ciblons pas les urbains ou les ruraux c'est pourquoi notre pourcentage d'habitants visés est égal à 100% :

Pourcentage de 12-35 x Pourcentage habitants = utilité

$0,47 \times 0,1 \times 100 = 4,7\%$

Puissance :

$78\,490 \times 4,7 = 369\,903$

PLAN MÉDIA

- **CNews Lyon**

Prix :

4è de couverture : 15600 €

Audience :

216 000 lecteurs

44,8% de - 35 ans soit 96 768 lecteurs.

Affinité :

Pourcentage Nombre de 12-25 du quotidien / pourcentage 12-25 de la population x 100

$(44,8/17) \times 100 = 263\%$

Nous ne ciblons pas les urbains ou les ruraux c'est pourquoi notre pourcentage d'habitants visés est égal à 100% :

Pourcentage de 12-35 x Pourcentage habitants = utilité

$0,45 \times 0,1 \times 100 = 4,5\%$

Puissance :

$96\,768 \times 4,5 = 435\,456$

- **CNews Paris**

Prix :

4è de couverture : 110 900 €

Audience :

1 388 000 lecteurs

44,8% de - 35 ans soit 621 824 lecteurs.

Affinité :

Pourcentage Nombre de 12-25 du quotidien / pourcentage 12-25 de la population x 100

$(44,8/17) \times 100 = 263\%$

Nous ne ciblons pas les urbains ou les ruraux c'est pourquoi notre pourcentage d'habitants visés est égal à 100% :

Pourcentage de 12-35 x Pourcentage habitants = utilité

$0,45 \times 0,1 \times 100 = 4,5\%$

Puissance :

$621\,824 \times 4,5 = 2\,798\,208$

PLAN MÉDIA

PRESSE MAGAZINE :

La presse magazine est très lue en été, surtout la presse féminine. De plus, le taux de reprise en main est très élevé car les magazines sont mensuels ou hebdomadaires. Après calculs, nous avons sélectionné les magazines suivants pour leur forte puissance.

- **Cosmopolitan (mensuel)**

Prix :

quadri intérieure : 29 100 €

Audience :

1 398 000 lecteurs

57% de - 35 ans soit 796 860 lecteurs.

Affinité :

Pourcentage Nombre de 12-25 du magazine / pourcentage 12-25 de la population x 100
 $(57/17) \times 100 = 335\%$

Utilité :

Nous ciblons les urbains et les ruraux. C'est pourquoi notre pourcentage d'habitants visés est égal à 100% :

Pourcentage de 12-35 x Pourcentage habitants = utilité

$0,57 \times 0,1 = 5,7\%$

Puissance : $796\,860 \times 5,7 = 4\,542\,102$



PLAN MÉDIA

- **Les InRockuptibles**

Prix :

quadri intérieure : 14 000 €

Audience :

477 000 lecteurs

46,4% de - 35 ans soit 221 328 lecteurs.

Affinité :

Pourcentage Nombre de 12-25 du magazine / pourcentage 12-25 de la population x 100

$$(46,4/17) \times 100 = 273\%$$

Utilité :

Nous ne ciblons pas les urbains ou les ruraux c'est pourquoi notre pourcentage d'habitants visés est égal à 100% :

Pourcentage de 12-35 x Pourcentage habitants = utilité

$$0,46 \times 0,1 \times 100 = 4,6\%$$

Puissance : $221\,328 \times 4,6 = 1\,018\,108$

- **Closer**

Prix :

quadri intérieure : 16 900 €

Audience :

2 412 000 lecteurs

48,1% de - 35 ans soit 679 172 lecteurs.

Affinité :

Pourcentage Nombre de 12-25 du magazine / pourcentage 12-25 de la population x 100

$$(48,1/17) \times 100 = 283\%$$

Utilité :

Nous ne ciblons pas les urbains ou les ruraux c'est pourquoi notre pourcentage d'habitants visés est égal à 100% :

Pourcentage de 12-35 x Pourcentage habitants = utilité

$$0,48 \times 0,1 \times 100 = 4,8\%$$

Puissance : $679\,172 \times 4,8 = 3\,260\,025$

PLAN MÉDIA

LE DISPLAY

Avantages des posts sponsorisés :

Nous faisons le choix de faire des posts sponsorisés sur Facebook et Instagram pour accroître notre visibilité auprès de notre cible jeune et très connectée.

Format :

Nous privilégions une fois de plus une communication originale, le post sera sous forme de carrousel présentant un profil sur chacun des slides. Ce post sera un clin d'oeil aux applications de rencontre, comme pour le reste de la campagne.

Le premier slide du carrousel présentera l'opportunité de matcher Jaune, puis le profil de la nouvelle glace M&M's (cliquable renvoyant au site M&M's) ou celui d'une glace lambda sur le dernier slide. Donnant ainsi envie à l'internaute de matcher avec le profil de la nouvelle glace.

Durée :

4 semaines de posts sponsorisés, une fois par mois.

Cf : Voir le rétroplanning

Budget :

Les budgets de Facebook Ads (incluant Instagram) ont l'avantage d'être ajustables quotidiennement. Nous faisons le choix de partir dans un premier temps sur un budget de 1000€/semaine et de les ajuster après avoir analysé les retombées de la première semaine de campagne.

Pour l'instant, notre budget pour les posts sponsorisés est de 4 000€ pour l'ensemble de la période de campagne.

Carrousel Facebook



M&M's France

Sponsored

Vous avez matché ! ❤️ Découvrez votre crush glacé en faisant défiler les profils.



Jaune

Une énorme cacahuète

👍❤️😱 1.4K

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

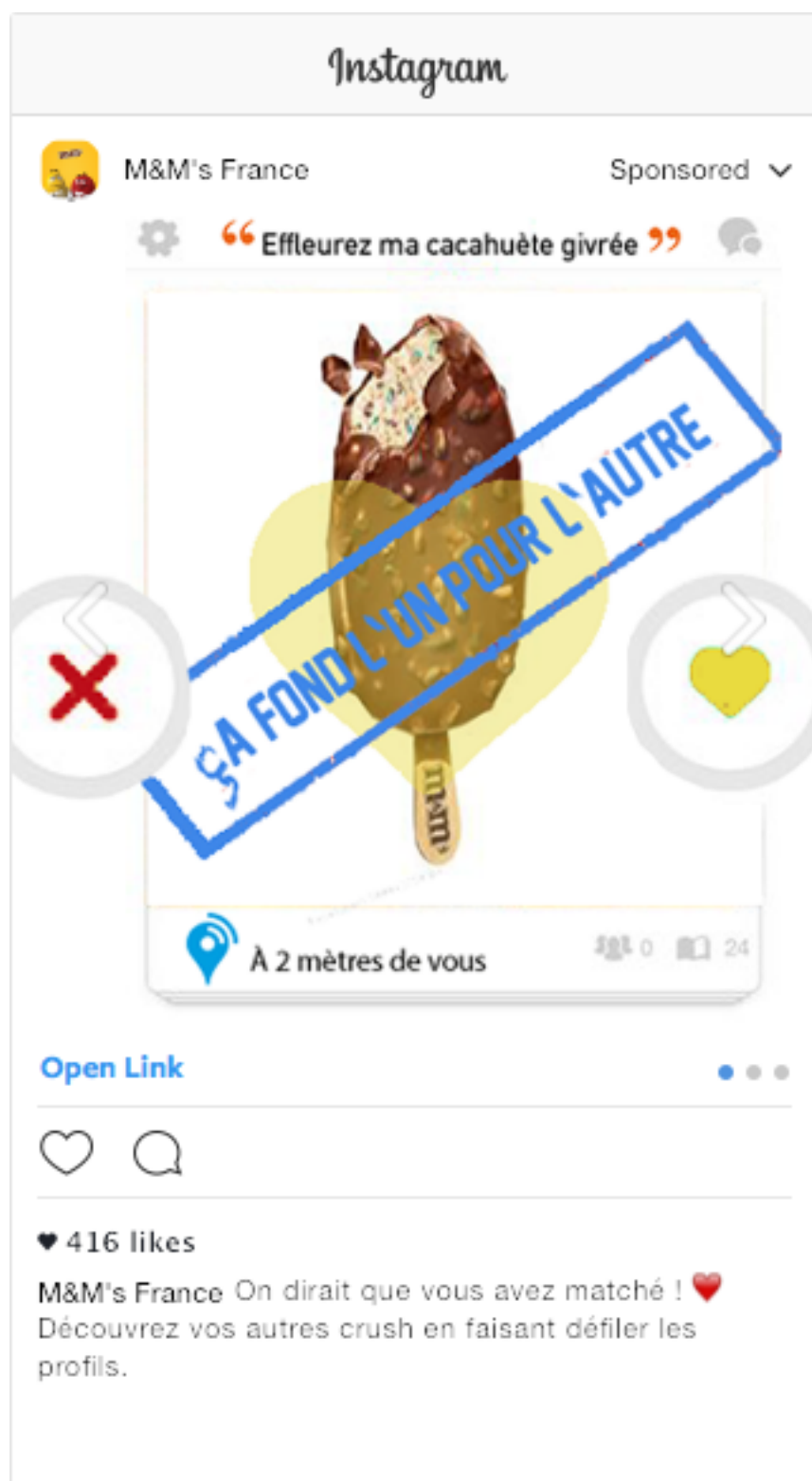


Le bâtonnet glacé M&M's

Elle vous fera frissonner

562 Comments 477 Shares

Post sponsorisé Instagram



Rétroplanning

		AVRIL			MAI				JUIN				JUILLET			
Média	Programme/Support	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29
TELE	Les Reines du Shopping (M6)	Mer. 12 et V. 14	Mer. 19 et V. 21	Mer. 26 et V. 28	Mer. 3 et V. 5											
	Quotidien (TMC)		L. 17	L. 24	L. 01											
	Les Anges (NRJ12)	Mer. 12 et V. 14	Mer. 19 et V. 21	Mer. 26 et V. 28	Mer. 3 et V. 5											
	The Voice (TF1)		S. 15	S. 22												
CINEMA	Offre Médiavision Ciné Trend			1 sem	1 sem				1 sem			1 sem				
MAGAZINE	Cnews Paris									09-juin						
	Cnews Lyon					05-mai		26-mai		09-juin		30-juin				
	20Minutes Bordeaux					05-mai		26-mai		09-juin		30-juin				
	Cosmo												Mensuel			
	Les Inrockuptibles								Mensuel							
	Closer														Hebdo	
DISPLAY	Facebook/Instagram	1 sem					1 sem				1 sem			1 sem		

PLAN MÉDIA

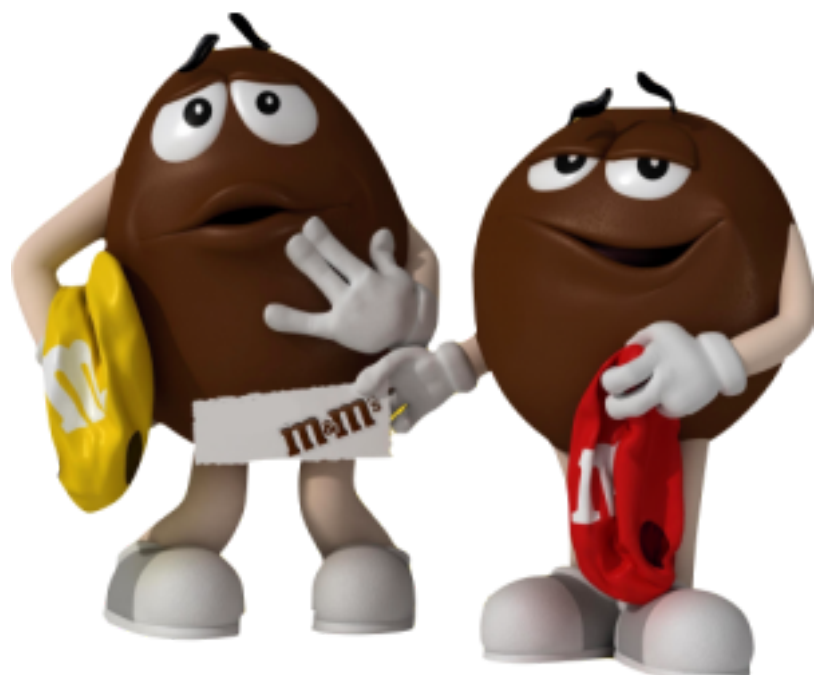
BUDGÉTISATION

Budget total

Nous estimons à 1 879 881 € le budget nécessaire pour toute la campagne produit, garantissant un lancement efficace des bâtonnets glacés M&M's.

Détails ci-dessous :

Média	Prix
Display	4000
Presse et magazine	281 100
Télévision	319 781
Cinéma	1197000
Forfait Agence	70 000
Réalisation Spot TV	8000
Total	1879881



UNE STRATÉGIE MALINE

La stratégie proposée est **moderne, innovante** et **accessible** à tous publics et sera **facile à décliner** sur les réseaux sociaux ou en marketing alternatif grâce au thème de l'**application de rencontre** et de l'**amour** au sens large.

