

Laurent DELAS
laurent.delas@gmail.com

// COMMUNICATION DES **ORGANISATIONS //**

Etudier la stratégie de communication d'une entreprise selon trois supports
(papier / audiovisuel / électronique)

SOMMAIRE

I- La marque « Herbal Essences » (page 3)

II- Une stratégie marketing commune à tous les supports publicitaires : le « Marketing Sensoriel » (page 4)

III- La campagne publicitaire audiovisuelle (page 5)

IV- La campagne publicitaire électronique (pages 5/6)

V- La campagne publicitaire papier (page 6)

VI- La publicité sur le lieu de vente (PLV) (page 6)

VII- La publicité événementielle (page 6)

Annexe 1 (page 7)

Annexe 2 (page 8)

Annexe 3 (page 9)

Sources (page 10)

De l'extase à l'état pur... Un aphrodisiaque pour vos cheveux.

I- La marque « Herbal Essences ».

La nouvelle ligne de shampooings et d'après-shampooings Herbal Essences (Procter & Gamble, un des principaux annonceurs en France avec 175 millions d'euros brut en 2005) offre une expérience inouïe, de l'extase à l'état pur. Le secret de cette expérience ? Le subtil mélange d'ingrédients naturels (herbes, fleurs ou fruits), d'un parfum inédit et de produits aux textures sensuelles qui éveillent tous les sens et font découvrir un plaisir intense sous la douche !

Née aux Etats-Unis en 1971 sous le nom d'Original Herbal Essences, la marque s'adresse, en plein mouvement Peace & Love, à toutes les femmes, qui non contentes de marcher pieds nus et de laisser pousser leurs cheveux, se jettent sur des produits vrais et naturels, à base de plantes, d'herbes et de fleurs, conformes à leurs aspirations. Les années 80 voient le déclin de cette tendance chez une génération plus éprise d'avoir que d'être.

Dans les années 90, les valeurs féminines hédonistes liées au bien être et au plaisir prennent un nouvel essor. Retrouvant sa pleine légitimité, Herbal Essences renaît, avec une gamme complète en adéquation parfaite avec le public féminin dont il éveille les sens et l'imagination.

Dates Clés :

- 1971 : création de " Original Herbal Essences " aux Etats-Unis.
- 1994 : renaissance de la marque aux Etats-Unis sous le nom "Herbal Essences" avec une nouvelle campagne publicitaire.
- 1994-2003 : lancement de la gamme fleurie en Europe.
- Février 2004 : lancement de la gamme fleurie en France.
- Février 2005 : lancement de la gamme fruitée Fruit Fusions d'Herbal Essences en France et lancement de deux soins intensifs, un dans la gamme fleurie et l'autre dans la gamme fruitée.
- Février 2006 : lancement de la collection Citrus Boost, dans la gamme fruitée Fruit Fusions d'Herbal Essences.
- Octobre 2006 : lancement de Boucles Envoûtantes dans la gamme fleurie.

II- Une stratégie marketing commune à tous les supports publicitaires : le « Marketing Sensoriel ».

Peut importe le support publicitaire, la communication d'Herbal Essences rompt avec les codes traditionnels des produits de beauté, faisant la part belle à l'humour et au ton décalé.

Ce concept publicitaire (baptisé Yes, Yes, Yes !) a été créé en 1994 à New-York. Les marques concurrentes axant leur discours sur les bénéfiques cosmétiques, « Herbal Essences » choisit de se démarquer en étant la marque de l'expérience et du plaisir. Le pur moment d'extase fait référence au film " Quand Harry rencontre Sally " et la mémorable scène du coffee shop. L'idée a consisté à réinterpréter de façon humoristique et décalée la signature de la marque, « L'extase à l'état pur ».

Cette stratégie publicitaire relève donc du « Marketing sensoriel », qui s'est réellement popularisé dans la communauté scientifique et managériale depuis 2002 et est défini comme l'« ensemble de variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multi sensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente ».

Ce marketing n'est pas née récemment, Kotler dès 1973 dans un article précurseur, présentait le besoin des enseignes de se positionner autrement que par le prix ou l'assortiment. Il abordait notamment l'influence de l'environnement physique du point de vente sur la démarche du consommateur et définissait la notion d'atmosphère comme « la création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir ou l'excitation, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat ».

L'objectif étant d'augmenter la qualité perçue du produit. Sur les marchés très concurrentiels, les entreprises n'auraient plus le choix. Elles commencent à prendre conscience du besoin de développer un marketing sensoriel afin de combler les insuffisances du marketing classique. En effet, les produits tendent à devenir techniquement identiques et le prix n'est plus le seul paramètre de différenciation ce qui amène les entreprises ainsi que les distributeurs, à se démarquer par d'autres moyens que les caractéristiques intrinsèques des produits.

Le marketing sensoriel s'attache aux expériences vécues par le client. Ces expériences ont des dimensions sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles et non plus seulement fonctionnelles. Dans ce contexte, le client se laisse plus volontiers guider par ses impulsions et ses émotions que par la raison.

Les consommateurs ne cherchent plus seulement à raisonner leurs achats et adoptent de nouvelles attitudes. Au début des années 90, marquées par la crise, le consommateur préférait l'utile, le fonctionnel. Désormais, le désir d'émotions domine les comportements d'achats. Pour les sociologues, cette évolution s'expliquerait par une recherche de compensation face au développement du monde virtuel, ce qui impose aux industriels de concevoir des produits qui éveillent les sens afin de développer une identité polysensorielle.

III- La campagne publicitaire audiovisuelle.

Dans le premier spot publicitaire français lancé en février 2004 (inspiré du film publicitaire signé Leo Burnett sur le thème : « Herbal Essences, l'aphrodisiaque pour vos cheveux »), une jeune femme rentre du travail. Après s'être déshabillée, elle entre sous la douche et attrape son flacon d'Herbal Essences. Le plaisir commence... Elle ouvre le bouchon, respire le parfum et commence son shampooing. La mousse onctueuse mêlée à l'explosion d'odeurs sensuelles va lui faire progressivement perdre la tête, jusqu'à atteindre l'extase ! Cette expérience inédite s'achève par le plus beau des résultats: des cheveux magnifiques, brillants et délicatement parfumés.

Dans le spot publicitaire suivant, nous assistons à un retour à la publicité-réalité : il s'agit d'une pub dans la pub. Un couple regarde la télévision et reste bouche bée devant cette publicité pour le moins explicite. La femme exprime alors le souhait d'essayer le même shampooing que l'actrice.

Sophie Blanco, directrice corporate marketing de Procter & Gamble France, explique qu'en général les campagnes TV restent mondiales, avec toutefois des adaptations possibles selon les pays ou les régions. « *Notre seul souci est d'être proches du consommateur, de le toucher au moment et à l'endroit où il est le plus réceptif. Après, peu importe la stratégie de moyens, à partir du moment où des études consommateurs justifient des actions spécifiques* ». Ainsi, malgré quelques changements d'un pays à un autre, quand « Herbal Essences » utilise la télévision, il reste dans un cadre de communication de masse. Il sélectionnera cependant les tranches horaires durant lesquelles il diffusera ses spots publicitaires, en tenant compte des programmes les plus regardés par la cible visée, à savoir les jeunes femmes de 15 à 25 ans.

Il en est de même pour la radio, où « Herbal Essences » met en scène deux femmes qui discutent d'un plaisir plus grand qu'auparavant, sans que l'on ne connaisse vraiment la source de ce dernier. Ici, Procter & Gamble France ont donc décidé de jouer tant sur l'ambiguïté que sur le sensoriel...

IV- La campagne publicitaire électronique.

En plus d'un site Internet très bien pensé (<http://www.herbalessences.com>), « Herbal Essences » à lancé une opération de teasing (cartes à pub, SMS, courriels), avec révélation sur un site où les femmes peuvent trouver leur point H en essayant les sept positions de l'extase matinale.

Concernant le site Internet, notons que la page d'accueil, générale à tous les pays, donne la possibilité de choisir la langue dans laquelle on souhaite visiter le site. Cela renforce la stratégie mondiale de la marque. ([Annexe 1](#))

D'un point de vue purement graphique, notons la prédominance de couleurs chaudes telles le rose et l'orangé, bien en adéquation avec l'esprit de la marque. Tous les supports de communication respectent la même charte graphique. ([Annexe 2](#))

Une différence s'instaure cependant sur la toile dans le choix des slogans. Il n'y a en effet plus qu'un seul slogan, mais plusieurs : « pour un corps parfait de la tête aux épaules », « vous changez de look chaque saison, chaque jour, ou pour chaque nouveau petit ami ? », « Essences le produit qui vous convient », etc.

Autre différence, alors que la marque axait sa stratégie de communication sur le sensoriel

et non sur le pratique, voilà qu'apparaît une page web proposant des conseils d'ordre pratique et professionnel : « Styles, visionnez nos vidéos pour connaître toutes les étapes de la création de nouvelles coiffures », « Tendances, ce qui est *in* et ce qui est *out* », « Conseils et accessoires, partagez les secrets des experts » ([Annexe 3](#))

V- La campagne publicitaire papier.

Bien qu'« Herbal Essences » soit plus présente sur les supports audiovisuel et électronique, il n'est pas impossible de trouver la marque dans des revues au public bien précis : les jeunes femmes de 15 à 25 ans.

Grâce à ce média, « Herbal Essences » offre des échantillons de shampoing aux lectrices. Ainsi, en leur permettant de tester le produit, la marque les fait goûter au plaisir extrême promis par les diverses publicités. Si elles en veulent plus, elles devront en acheter...

Le support papier, en diffusant des échantillons, vient prouver la véracité des campagnes publicitaires audiovisuelles et électroniques.

VI- La publicité sur le lieu de vente (PLV).

« L'une des évolutions récentes majeures pour les produits de grande consommation a d'ailleurs été la reprise des investissements sur le point de vente. Les marques ont ainsi redonné du poids à leur dimension "commercante". » Sophie Blanco, directrice corporate marketing de Procter & Gamble France.

En effet, puisque aujourd'hui 50% des décisions d'achat sont prise en magasin, les entreprises soignent de plus en plus leur communication sur le lieu de vente.

Ainsi, reprenant les codes graphiques du film publicitaire signé Leo Burnett sur le thème : « Herbal Essences, l'aphrodisiaque pour vos cheveux », Media 6 Design a conçu une PLV spectaculaire de deux mètres de haut représentant un flacon rose fuchsia d'où jaillit une volée de roses. Plus de 3 500 exemplaires ont d'ores et déjà été fabriqués.

Notons que la couleur rose du site Internet a été conservée et que, par ailleurs, cette fleur est le symbole de l'amour, élément étroitement lié à l'extase. La cohérence entre tous les supports de communication est préservée.

VII- La publicité événementielle.

En parallèle à la PLV, les hôtesses des shampoings « Herbal Essences » viennent de terminer une tournée des campus universitaires, qui proposait aux étudiantes de vivre une expérience virtuelle dans une cabine de douche. En grimant dans le camion événementiel, la jeune fille chaussait des lunettes "cinéma" et plongeait dans l'univers de la publicité : une pluie et des parfums de fleurs lui faisaient alors découvrir l'extase ».

Le service marketing a donc décidé de dépasser la publicité en faisant vivre « l'expérience Herbal Essences » à des étudiantes. Les potentielles consommatrices dépassent alors leur précédent statut de simple spectatrice en devenant elles-mêmes actrice. Elles pourront retenter l'expérience en achetant le produit...

ANNEXE 1

[\(Retour au texte\)](#)



© Copyright 2006 P&G. All rights reserved. [Press/News](#) | [Privacy Statement](#) | [Terms & Conditions](#)
[Contact Us](#) | [Clairol.com](#) | [Herbal Essences Global](#)

ANNEXE 2

[\(Retour au texte\)](#)

Herbal Essences : tout droit vers une chevelure luxuriante -- HerbalEssences.com - Microsoft Internet Explorer fourni par Unive

Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?

Précédente Recherche Favoris

Adresse http://www.herbalessences.com/ca_fr/ OK Liens

Herbal essences

Herbal Essences sous les projecteurs | coloration Herbal Essences

accueil collections adoptez le look trouvez la collection qui vous convient

pour un corps parfait de la tête aux épaules.

VIDÉO MAINTENANT : body envoy pour du volume

essayez une nouvelle coiffure!
optez pour une coiffure bien droite, boudée ou selon vos folles idées, Herbal Essences vous mène tout droit vers une chevelure luxuriante.
● trouvez la collection qui vous convient

© Copyright 2006 P&G. Tous droits réservés.
[communiqués avec nous](#) | [vie privée](#) | [conditions générales](#) | [Herbal Essences dans le monde](#) | [plan du site](#)

Internet

ANNEXE 3

(Retour au texte)

Get the Look - Herbal Essences.com - Microsoft Internet Explorer fourni par Université Bordeaux 3

Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?

Précédente Recherche Favoris

Adresse http://www.herbalessences.com/ca_fr/get_the_look/ OK Liens

Herbal essences

Herbal Essences sous les projecteurs | coloration Herbal Essences

accueil collections adoptez le look trouvez la collection qui vous convient

à venir.....

Adoptez le look

que vous recherchez de l'inspiration ou simplement un peu d'aide, vous trouverez ici ce dont vous avez besoin pour créer le look que vous désirez.

styles
visionnez nos vidéos pour connaître toutes les étapes de la création de nouvelles coiffures.

tendances
ce qui est *in* et ce qui est *out*.

conseils et accessoires
partagez les secrets des experts.

© Copyright 2006 P&G. Tous droits réservés.
[communiqués de presse](#) [vie privée](#) [conditions générales](#) [Herbal Essences dans le monde](#) [plan du site](#)

Internet

SOURCES

- Revue mensuelle *L'événementiel*, janvier 2007.
- Site web officiel d'«Herbal Essences » : <http://www.herbalessences.com>
- Site officiel de Procter et Gamble France : <http://www.fr.pg.com/>
- Site web de la revue mensuelle *Stratégies* : <http://www.strategies.fr/>