

Pour commencer l'année et faire comprendre la nécessaire empathie avec la cible avec laquelle on se doit d'aborder un sujet publicitaire, ce premier sujet sera un sujet « sexué » :

JE SUIS UNE FILLE

MAIS JE N'IGNORE PAS que les garçons (sauf chez certaines ethnies), à partir de la puberté, ont le visage qui se couvre dans la partie basse et jusqu'à la base du cou, d'un poil rugueux, en général d'une couleur un peu plus foncée que la chevelure, qu'ils peuvent choisir d'épargner complètement (on dit qu'ils portent la « barbe »), partiellement (la lèvre supérieure est appelée « moustache », le menton simple « barbiche », les tempes « favoris », etc.) ou de se débarrasser complètement. Le rasage s'avère une contrainte quotidienne pour une majorité de la population masculine voulant éliminer ce disgracieux pelage qui porte en lui le rappel de notre passé de primate. A l'âge de 35 ans, à raison d'un rasage par jour ouvré, un homme aura réalisé près de 5000 rasages.

On distingue pour réaliser cette opération, deux techniques ; le rasage dit « électrique », réalisé à l'aide d'un rasoir électrique principalement à sec et le rasage dit « mécanique » réalisé avec un rasoir à lame(s) avec l'adjonction de savon à barbe et d'eau.

Je l'ignore peut être mais le marché très concurrentiel du rasoir dit « jetable » (rasoir dont on se débarrasse après deux à huit usages en moyenne contrairement à des rasoirs dont seule la tête ou simplement la lame change) voit se batailler trois grandes marques : Gillette, Wilkinson et Bic. Pour séduire une clientèle masculine, sur un produit qui relève de l'intime, ces sociétés ont tendance à jouer la carte de la performance, de la surenchère en mettant en scène tous les clichés de la virilité (sports mécaniques, mannequins bodybuildés) et proposent sans arrêt de nouveaux modèles.

Dans ce contexte, ma mission est de **REVALORISER UN PRODUIT SIMPLE** ; le petit BIC jetable, celui avec le manche orange et une seule malheureuse lame, vendu environ 0.20 € pièce. Je vais devoir persuader avec humour des grands gaillards qui en ont (du poil au menton) que le rasage n'est finalement pas si compliqué que ça et qu'un rasoir orange à une lame y suffit amplement sans qu'ils y perdent en virilité..



PTC

_annonceur → BIC **_fait principal** → le marché du rasoir jetable est très concurrentiel. Gillette (leader) et Wilkinson déploient des efforts phénoménaux pour entretenir leur place par la carte de l'innovation et de la performance **_problème à résoudre** → créateur du concept du rasoir jetable,

BIC n'est plus présent dans les salles de bains françaises **_objectifs de la communication** → dédramatiser le rasage **_cible** → hommes (CSP+) utilisant le rasage mécanique (**coeur de cible** 18-35 consommateur critique et affranchi qui ne marche pas forcément dans la combine du toujours plus et la dictature de l'apparence) **_promesse** → un rasage simple comme un BIC, simple comme un homme **_ton** → autodérision, parodique **_plan media** → un média traditionnel au choix, un média non conventionnel (viral, guérilla marketing...)

JE SUIS UN GARÇON

MAIS JE N'IGNORE PAS que la majorité des filles habitant en milieu urbain vont essayer de **domestiquer** méthodiquement toutes les surfaces de leur corps qui se couvrent d'une pilosité à partir de la puberté (aisselles, jambes, pubis, visage voir dos, épaules, ventre...). Dans les sociétés occidentales les canons esthétiques imposés par les médias renvoient l'image de femmes aux corps glabres, lisses, infantilisés, qui portent toute leur attention vers le seul poil officiel et toléré qu'est la chevelure pour laquelle on invente et diffuse quantité de lotions et de soins.

Épilations à la cire, au miel, au caramel, à la pince, aux épilateurs électriques, crèmes dépilatoires, bandes dépilatoires, rasoirs, épilation au laser... La grande variété des moyens est à la hauteur de l'importance de la tâche ; se débarrasser périodiquement de ce que les chroniqueurs de magazines féminins appellent pudiquement les pilosités ou les duvets « disgracieux ».

Je vais donc entrer dans la cause de la terrible **CHASSE AU POIL**, en proposant aux femmes l'épilateur PHILIPS **Satinelle soft** qui les aidera avec son système de pinces rotatives à maintenir lisses les surfaces majoritairement incriminées (jambes, aisselles voir « maillot »).

J'ai conscience qu'il s'agit d'un produit de moyenne gamme (environ 40€) loin des modèles sophistiqués (réfrigérés, avec lotion, plus puissants...) qui convient à un usage moyen de la majorité des dames. Il faudra que je persuade ma cible que les poils sur les jambes c'est vraiment pas beau et que ça ne va pas les aider à séduire des garçons en boîte ou sur la plage mais aussi à les orienter vers un produit qui fait peut être plus mal qu'un simple rasage, mais offre un résultat tellement supérieur (c'est vous qui le dites) !



PTC

_annonceur → PHILIPS **_fait principal** → les différentes techniques

d'épilation se font une concurrence féroce sur le marché de la beauté féminine **_problème à résoudre** → les femmes sont nombreuses à préférer des techniques moins douloureuses ou à laisser à des esthéticiennes le soin de les débarrasser de leurs poils **_objectifs de la communication** → se démarquer de la concurrence par un ton résolument plus réaliste et moins esthétisant **_cible** → femmes (CSP+) (**coeur de cible** 18-35 consommateur critique et affranchi qui ne marche pas forcément dans la combine du toujours plus et la dictature de l'apparence) **_promesse** → s'il faut souffrir pour être belle, autant le faire à la maison **_ton** → autodérision, parodique **_plan media** → un média traditionnel au choix, un média non conventionnel (viral, guérilla marketing...)

Rendu d'un dossier de recherche sous la forme de planches A3 comportant des roughs couleurs annotés et tout procédé de communication destiné à faire comprendre les concepts proposés après 3 séances de création.