

Dove.



Coralie COUET
Anissa DEBAA
Aminata DIENG

Communication

Mme LEBLANC
Master 1 LEA

Dove.



Dove
ou l'art de
surfer sur les tendances...

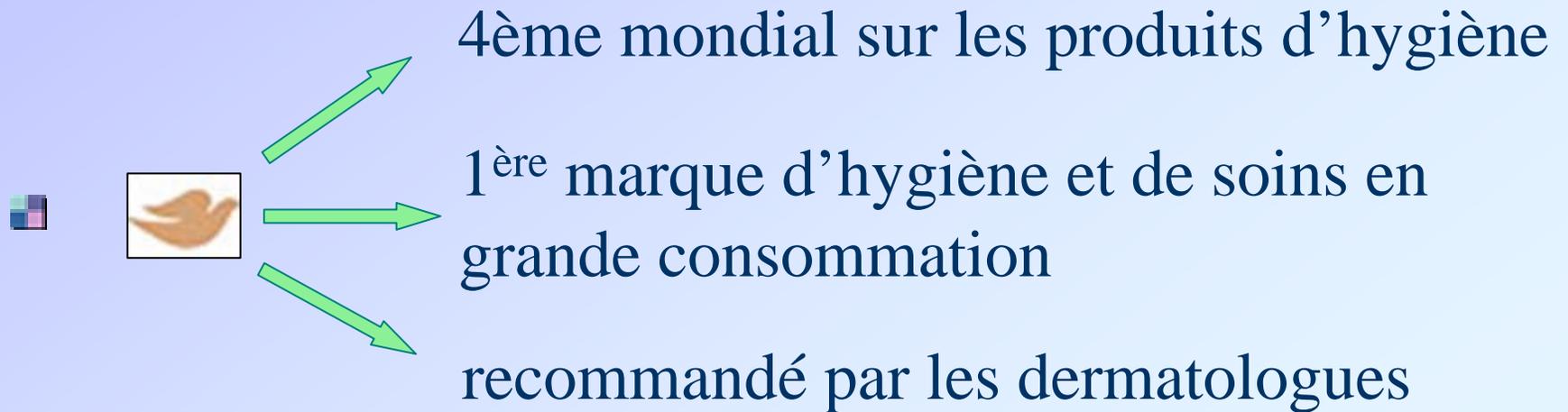
Dove.



*Présentation
générale*



Dove en bref

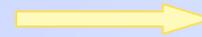




Segments

➤ Large panel de produits sur 8 secteurs :

- pains de toilette



1^{er} mondial

- produits de bain



5^{ème} mondial

- crèmes douche



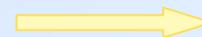
- liquide mains



- soins corps & mains

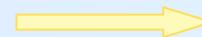


- déodorants



4^{ème} mondial

- soins capillaires



8^{ème} mondial



Concurrents



Dove.



*Une communication
exacerbée*



Historique



1950'



1991



Élargissement
de la gamme
de produits



1998



« 1/4 de crème
hydratante »

1991

2001

Programme
« Estime
de soi »

2004

« Pour
toutes
les beautés »

2005



"1/4 de crème hydratante"

➤ Discours basé sur les vertus des produits Dove

PH Neutre

1/4 de crème hydratante

Produits très doux



Agents lavant doux

Vitamine E
Anti-radicaux libres

➤ Cible





"1/4 de crème hydratante"

➤ Outils

Médias

Autres



Démonstrations
dans les magasins



Grâce à cette campagne, Dove a pu s'imposer sur le marché français



Programme "Estime de soi"

Étude menée par la Harvard University & London School of Economics



Vous sentez-vous en harmonie avec les canons de beauté présentés par les médias ?



68% des interviewées estiment que tout est à revoir dans l'image que la publicité donne des femmes



Programme « Estime de soi »





Programme "Estime de soi"

➤ Pourquoi ce programme?

- Lutter contre le manque d'estime de soi
- Soutenir différentes actions pour faire prendre conscience aux femmes qu'il existe une définition plus large de la beauté

➤ Le programme en action



Body Talk



*Au-delà des apparences – exposition
photographique*



uniquely ME!



Lutte contre les
troubles alimentaires

Vises les
communautés
défavorisées



"Pour toutes les beautés"

➤ Pourquoi la Campagne « Pour toutes les beautés »?

Le programme « Estime de soi » révèle que la beauté est depuis trop longtemps définie par des stéréotypes étroits et figés

Les femmes ont dit qu'il était temps que cela change

Dove a donc estimé que la beauté pouvait revêtir toutes les formes, toutes les tailles et tous les âges



Campagne « Pour toutes les beautés »



"Pour toutes les beautés"

"Les raffermissants"

➤ Discours basé sur le programme « Estime de soi »



➤ Cible →



➤ Slogan : « **Les vraies femmes ont de vraies rondeurs** »

Présenteriez-vous un produit raffermissant pour des femmes qui ont une taille 2 ?

Chez Dove, il faut accepter les rondeurs et même les célébrer

8 femmes
16 jambes galbées
0 mannequin

Les vraies femmes ont de vraies rondeurs

8 femmes. 16 jambes galbées. Une expérience extraordinaire. Présentez-vous un produit raffermissant aux femmes portant des vêtements de taille 2 ? Non, ni le faire pas non plus. Chez Dove, nous comprenons ce que signifie les rondeurs et ce que ça veut dire. Découvrez le nouveau produit raffermissant Dove - un vrai soin pour les vraies rondeurs.

À l'automne 2005, Dove invita 8 femmes provenant de diverses régions du Canada à passer une semaine pour devenir les visages - et les corps - des produits raffermissants Dove. La seule restriction ? Ne pas être mannequin professionnel. C'est de cette façon que nous avons rencontré ces 8 femmes formidables et remarquables que nous vous présentons ici. Âgées de 21 à 60 ans, d'ascendance de toutes les races et issues de tous les continents, elles représentent l'authenticité totale que Dove recherche.



"Pour toutes les beautés"

➤ Outils

Médias

Autres



Buzz Marketing
- Présent sur tous canaux de communication
- Bouche à oreille
=
Marketing viral



"Pour toutes les beautés"

➤ La Campagne en action

- ➡ Création d'un forum sur la définition & les normes de la beauté dans la société
- ➡ Publication d'une étude universitaire internationale sur les relations que les femmes du monde entier entretiennent avec la beauté & leurs corrélations avec le bonheur & le bien-être
- ➡ Actions publicitaires qui incitent les femmes & la société à penser autrement la définition de la beauté
- ➡ Collectes de fonds visant à aider les jeunes filles qui ont une mauvaise image d'elles-mêmes & de leur corps
- ➡ Ateliers sur l'estime de soi visant à aider les jeunes filles dans les écoles à développer une relation saine & confiante avec leur corps & leur apparence
- ➡ Program for Aesthetics & Well-Being à l'Université d'Harvard pour étudier la façon dont la culture populaire perçoit & exprime la beauté, & les effets que cela peut avoir sur le bien-être des femmes



"Pour toutes les beautés"

"Les capillaires"



➤ Discours basé sur le programme « Estime de soi »

➤ Cible



➤ Slogan : « **On est toutes belles** »



"Pour toutes les beautés"

➤ Outils

Médias

Autres



- Démonstrations & conseils en magasins
- Photos en supermarché
- Buzz Marketing



"Pour toutes les beautés"

➤ Comment Dove veut montrer qu'« On est toutes belles »?



➔ L'équipe marketing a choisi le 8 mars pour lancer la campagne = journée



➔ « C'est la diversité qui fait la beauté, il n'y a pas que les mannequins qui peuvent la revendiquer »

➔ Selon Dove, il y a peu de marques qui sont aussi légitimes que lui pour aller aussi loin : son histoire, de vraies femmes et aucun mannequin
Atout : l'honnêteté qui est la continuité de leur engagement

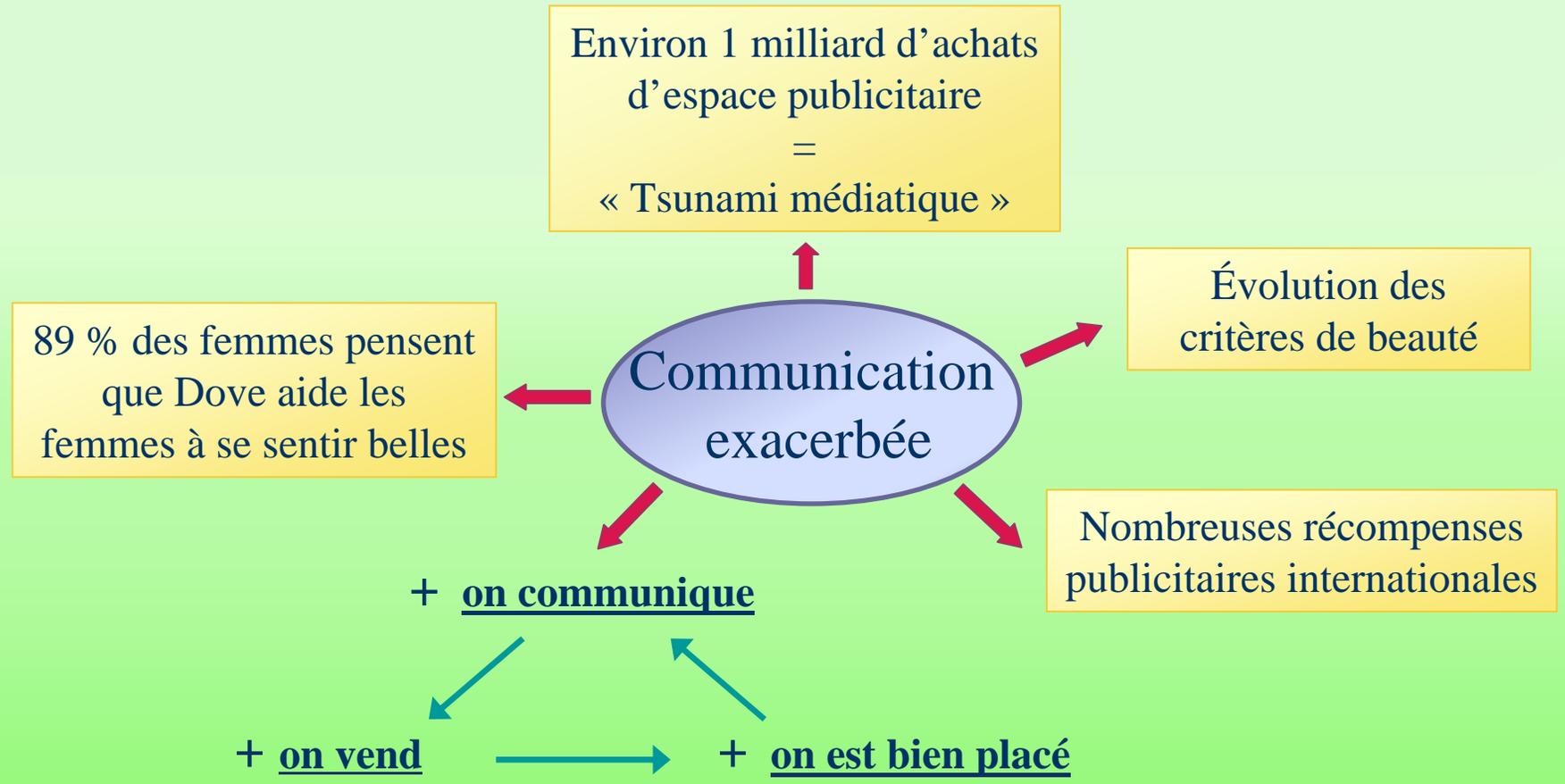


C'est un succès, cette campagne de publicité devient débat de société



"Pour toutes les beautés"

➤ Les retombées de la campagne



Dove.



*Pourquoi
un tel succès?*



Influence sociale, mythes & archétypes

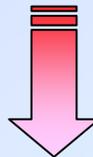
➤ La communication n'agit pas sur le seul mode rationnel, son influence s'exerce aussi de façon indirecte en s'appuyant sur les cadres culturels d'une société

Selon son estime de soi, on peut penser inconsciemment que le jugement du groupe a plus de chances d'être correct que le sien & donc se rallier aux opinions dominantes. Ceci démontre combien les normes sociales exercent une influence sur notre décodage de la publicité & que nous sommes tous +/- animés par le besoin de conformité sociale

➤ Dove l'a bien compris et a choisi de briser les stéréotypes.

« La vision de la beauté doit changer »

➤ Dove inspire, c'est un précurseur (Galliano) & veut continuer sur cette voie



Il est devenu maître dans l'art de surfer sur les tendances