

PARKER

Newell Rubbermaid
Brands That Matter™

Emotional Advert

Une méthode parfaitement adaptée
à la problématique PARKER



Nadine Cottet

7 Avril



Parker: une marque forte, ancrée dans l'émotion

- » La première marque d'écriture connue dans le monde (*notoriété globale: 68%*)
- » Une marque premium
- » Une marque « respectée » et fiable
- » Une marque « initiatrice », qui jalonne les grandes étapes de la vie
- » Une marque d'histoire, d'héritage
- » Une marque de sens et non centrée sur les signes et l'ostentation



Mais une marque qui doit être plus désirée et désirable...

- » Une marque qui n'a pas réussi à se moderniser suffisamment
- » Une marque basée sur des valeurs « immobiles » d'héritage
- » Une marque « trop » sérieuse et manquant de créativité
- » Une marque choisie par sécurité et non un véritable choix



Une marque nostalgique qui a besoin de réaffirmer sa personnalité en lien avec la contemporanéité

Sharpie
LENOX

IRWIN
PAPER MATE

Goody
LEVOLOR

Rubbermaid
PARKER

GRACO
DYMO

Calphaion
TC technical concepts

WATERMAN
Aprica

Le challenge est ambitieux...

Transformer l'émotion « nostalgie » en émotion positive et moderne... :

- » Capitaliser sur les forces de la marques :
 - Le sens
 - L'initiation à la vie... l'accompagnement

- » Tout en renforçant
 - Sa modernité
 - Sa créativité
 - Sa désirabilité

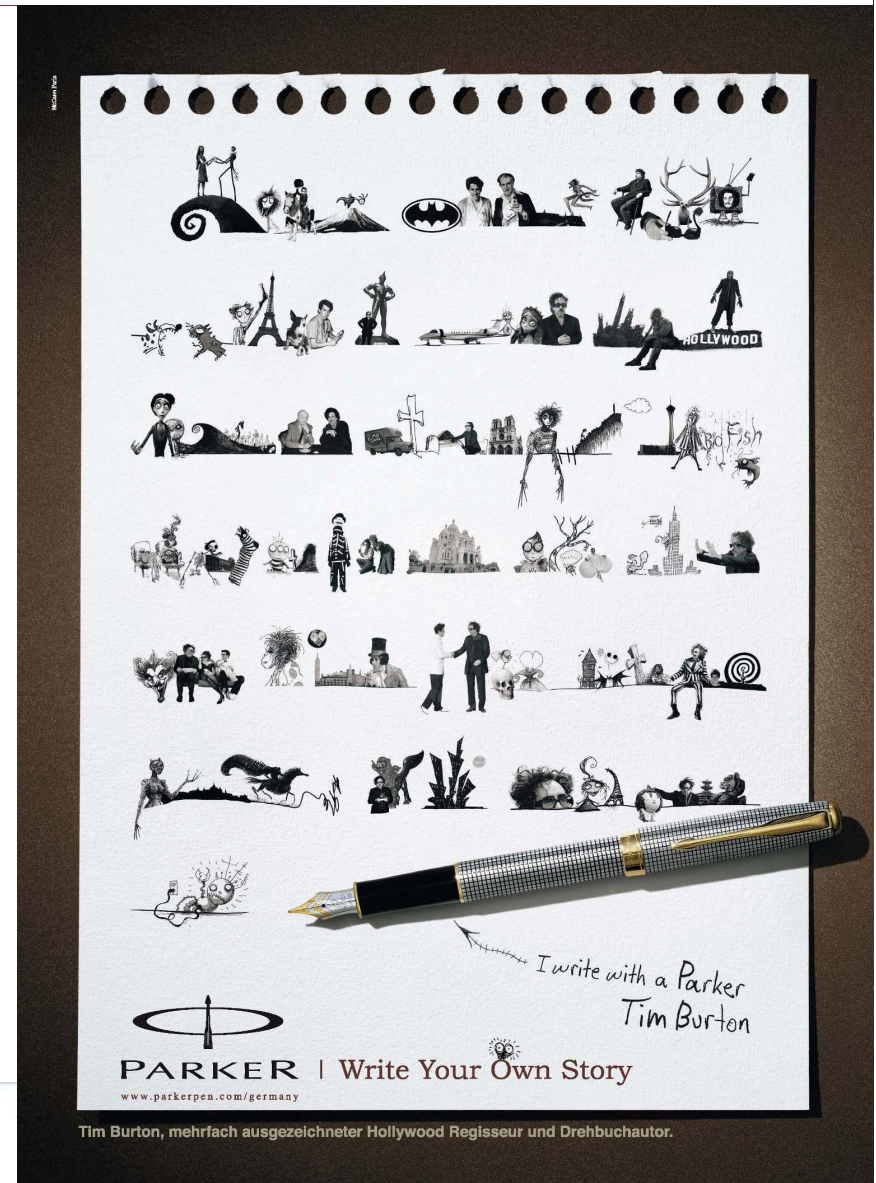
- » Et en demeurant ancrée dans son univers : l'écriture



...D'où une campagne "forte" et inédite proposée par Mc Cann Paris avec pour objectifs ...

- » De renforcer la personnalité de la marque
- » D'utiliser une célébrité qui incarne le sens de la marque et puisse attirer les non utilisateurs par un processus projectif
- » De se centrer davantage sur les accomplissements de cette personnalité plutôt que sur sa notoriété
- » D'inventer un langage unique pour créer un vrai territoire de marque
- » D'apporter de la modernité à la marque

Tim Burton's life story
Création d'un claim fort
« Write your own story »



Tim Burton, mehrfach ausgezeichneter Hollywood Regisseur und Drehbuchautor.

DYMO

TC technical concepts

Aprica

Nécessité de pré-tester la campagne

» Les éléments à valider :

- Légitimité et compétitivité du nouveau territoire Parker
- Qualité de l'émotion proposée : pertinence et résonance pour les consommateurs
- Conséquences pour l'image de la marque Parker
- Choix de Tim Burton pour renforcer le message



Nécessité d'avoir un outil de pré-test qui nous permette de mettre l'émotion au cœur de l'analyse



L'emotional advert : un outil de pré-test adapté

» Mesure de trois variables clés :

1. L'émotion

2. Le partage

3. L'image

La communication Parker
a été comparée
à celle de trois concurrents directs

Sharpie.
LENOX

IRWIN.
PAPER MATE

Goody
LEVOLOR

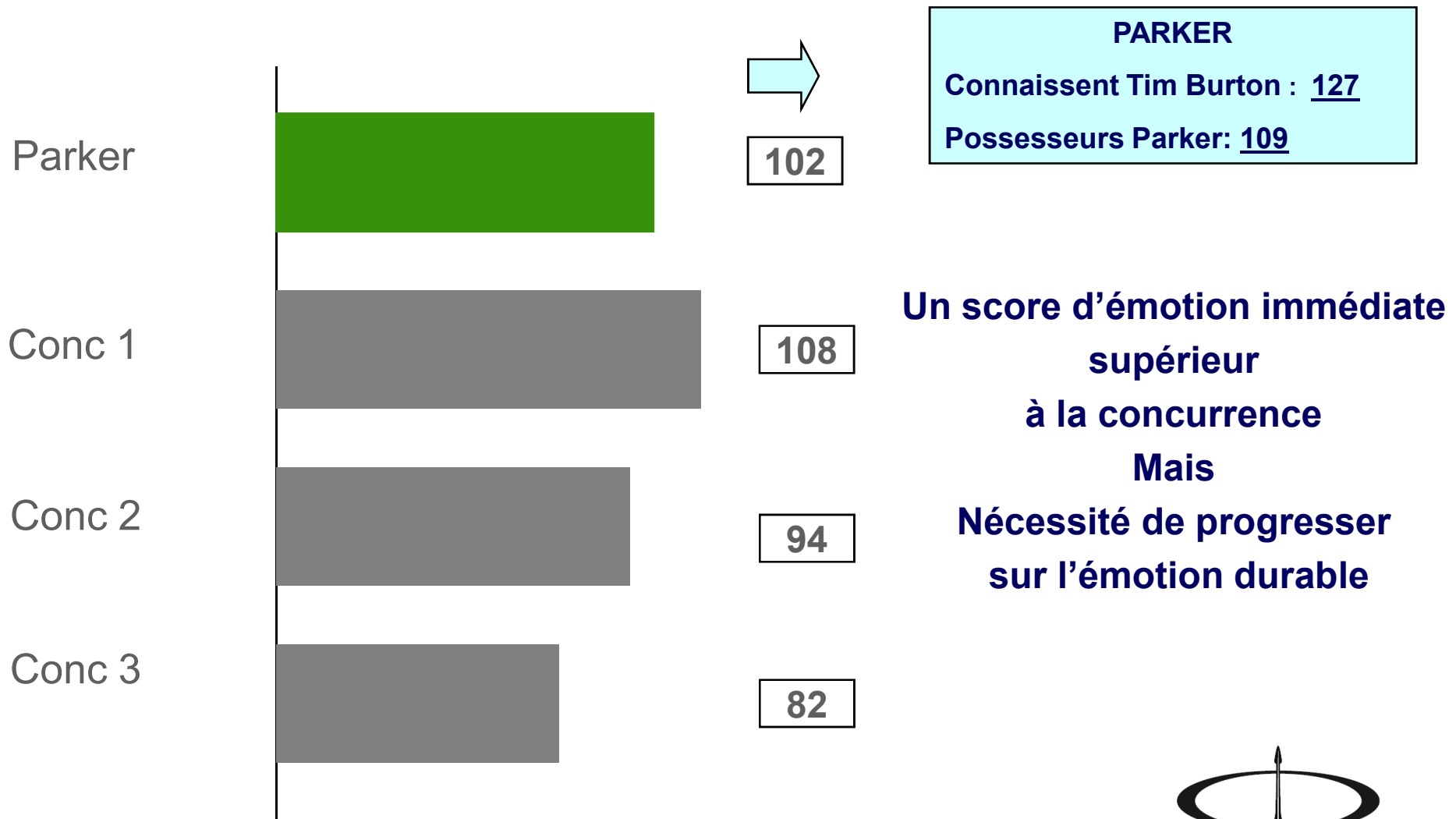
Rubbermaid
PARKER

GRACO
DYMO

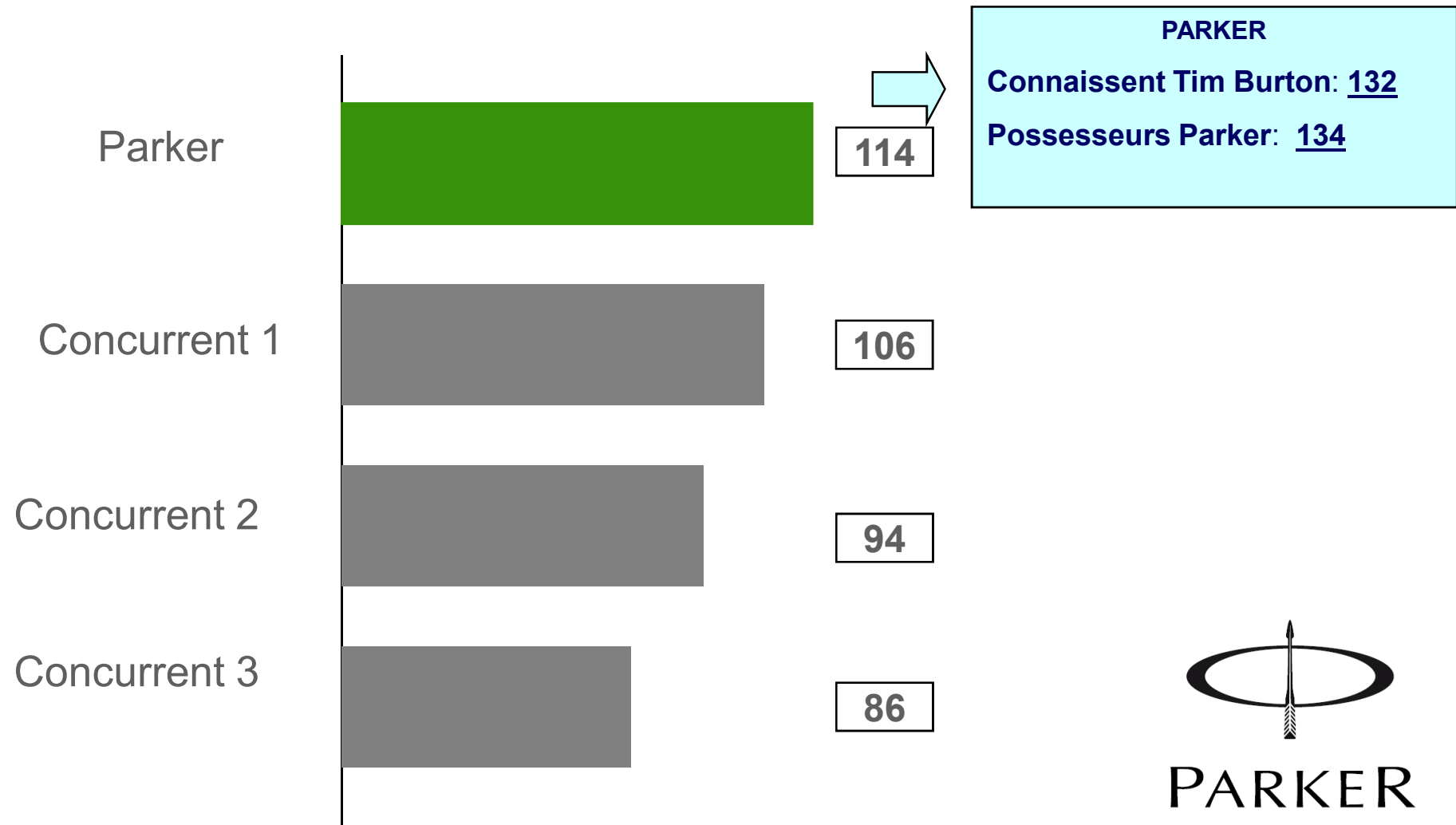
Calphaion
TC technical concepts

WATERMAN
Aprica

1^{ère} validation: Un très bon score sur l'émotion notamment auprès de notre cible et renforcé par la connaissance de TB



2^{ème} validation : un score de 'partage' élevé notamment auprès de notre cible



Quantitative research results
IFOP- 2008



3ième validation: la marque Parker gagne des valeurs fondamentales sans perdre ses racines



La marque se modernise et gagne en personnalité et créativité


	Marks from 8 to 10 (on a scale from 1 to 10)	<i>Parker 'image with the ad</i>	<i>Parker 'image without having seen the ad</i>
Dimensions renforcées	For people who follow their own path	50%	28%
	Creative , innovative	54%	24%
	Young, modern	32%	11%
	Makes me dream	40%	5%
Dimensions stables	History and roots	71%	71%
	Real know how	63%	74%
	Authentic	66%	56%

Quantitative research results
IFOP- UK- 2008

In green, significantly higher

Et gagne en compétitivité

Des avantages clés pour Parker...

Average mark on a scale from 1 to 10	 PARKER	Conc 1	Conc 2	Conc 3
Creative /innovative	7.6	7.0	6.6	7.3
Is reliable	8.2	8.1	7.7	7.5
Long history/roots	8.1	7.9	7.8	7.2
Trendy	6.8	6.3	5.9	7

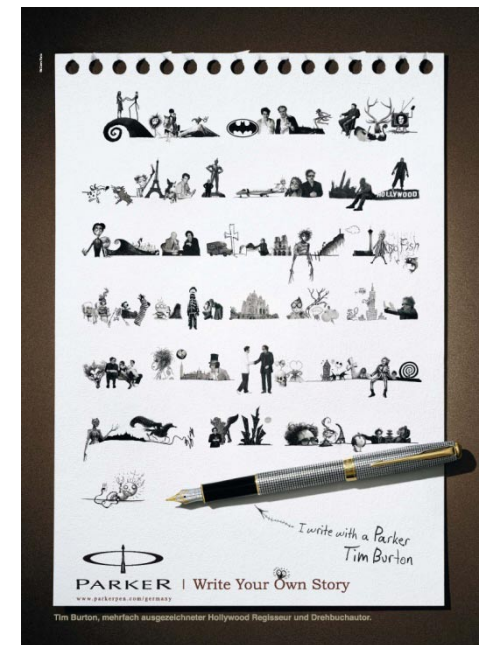
Quantitative research results
IFOP- UK- 2008



In green, significantly higher

Emotional Advert a permis de valider que :

- Le territoire choisi est en phase avec la marque Parker avec un fort taux de persuasion
- L'émotion générée est pertinente et différenciatrice
- L'image s'en trouve renforcée, en ligne avec les nouvelles valeurs de la marque
- Tim Burton est une personnalité qui contribue parfaitement à l'efficacité de la communication...



Une campagne qui apporte un nouveau souffle à la marque,