

NOUVEAUX MÉDIAS ET PUBLICITÉ SE RELEVER DE LA CRISE

340 pages pour comprendre la nouvelle donne entre annonceurs et agences grâce à un ouvrage didactique, truffé d'interviews basé sur l'expérience d'un fils de pub, Patrick Lecercle, auteur des campagnes Milka ou Stimorol.

Internet a fait voler en éclat les schémas classiques de communication des annonceurs. Fini le plan médias pépère, il faut compter aujourd'hui avec les nouveaux modes de communication que sont les blogs, les forums, les mondes virtuels et autre facebook. Les annonceurs sont perdus, les publicitaires peu convaincant sur la stratégie à adopter. Une période de crise a signé l'arrêt de mort de l'idylle entre communicants et clients. Dans la bataille, agences et marques sont sorties exsangues. Pourtant aujourd'hui, une nouvelle alliance est possible. Dans le livre de Patrick Lecercle (1981), l'auteur fait un état des lieux de la relation clients/annonceurs, des facteurs qui ont conduit à la rupture. Fort de près de 25 ans d'expérience dans le milieu des plus grandes agences (voir encadré), Patrick a subi de plein fouet la crise.

Il est licencié à 48 ans et profite de cette période creux pour analyser les raisons du séisme. « Je suis passé de roi du chocolat à roi des c... » rit Patrick. Il frappe à la porte des agences les plus prestigieuses, des clients, des instituts d'études, du Club des annonceurs. Il collecte une masse d'informations et propose une véritable boîte à outils. Son but : répondre aux attentes des clients soucieux de leur retour sur investissement, inquiets face à des consommateurs aujourd'hui acteurs des campagnes et plus simples récepteurs des messages. Les contre-sites, la diffusion virale, les fausses pubs ont donné un nouveau pouvoir aux internautes. Les publicitaires doivent s'adapter à cette nouvelle donne en organisant les réponses dans un espace où l'instantanéité prime, où la notion de temps est abolie et où les annonceurs ne

jurent que par le ROI de leurs stratégies de moyens de communication.. « Ce livre ne se prétend pas exhaustif mais laisse entrevoir les nouveaux modèles de demain pour le secteur de la publicité. »

→→ Parcours

Président de Momentum France, agence de Marketing Services appartenant à McCann Worldgroup, implantée dans 50 pays dans le monde, Patrick Lecercle (1981) a près de 25 ans de carrière dans l'univers de la communication. Il débute dans le groupe Publicis, puis rejoint un créatif indépendant avec lequel il crée son agence dans le Nord, Gemap Lille au début des années 80. En 1986, il entre dans le groupe Young & Rubicam, alors agence internationale américaine indépendante où il gère pour l'agence parisienne des budgets de distribution Auchan, Flunch, Cyrillus, des marques de grande consommation des groupes Kraft Foods et Colgate. Il y relance



pour l'Europe Milka (saga des vaches à la montagne et de la marmotte «qui met le chocolat dans le papier d'alu») et lance le dentifrice Colgate Total au plan mondial. On lui doit aussi les campagnes Stimorol «Mâchez Danois» lauréates de nombreux prix. De 1998 à 2006, il a été Directeur général de J. Walter Thompson où il a remporté trois prix EFFIE (Hextril, Wilkinson, Spécial K), un Cyber Lion de bronze et deux Lions d'argent à Cannes en 2006 pour Wilkinson.

THE NEW MEDIA AND ADVERTISING SECTOR RECOVERING FROM THE CRISIS

The creator of the Milka and Stimorol campaigns, Patrick Lecercle, helps us to understand the new situation that's developed between advertisers and agencies thanks to a new, and informative 340-page book, based on his own experience and packed with interviews from the world of advertising.

The internet completely disrupted the traditional modes of communication used by advertisers. Archaic media methods were ousted in favour of new communication trends such as blogs, forums, virtual worlds and facebook-style websites. Today's advertisers are floundering, and the advertising agencies are struggling to find the best strategies to adopt. The recent industry crisis put an end to the long-standing love affair between advertisers and customers. More than one agency and brand were left bruised and battered by the ensuing battle. Today, however, a new partnership appears possible. In Patrick Lecercle's book (1981), the author takes stock of client/advertiser relations and the factors that led to the breakdown. With almost 25 years of experience in some of the world's biggest agencies (see inset), Patrick felt the full impact of the crisis. At 48 years old, he was laid off and he used this 'resting period' to analyse the

reasons for the seismic. «I was king of the chocolate castle and I became king of the dump,» he laughs. He knocked on the doors of the most prestigious agencies, customers, study institutes and the Advertisers Club and collected a mass of information to create a valuable toolbox. His aim was to help clients looking for a return on their investment, those concerned about the expectations of today's customers, stakeholders in advertising campaigns and the recipients of advertising messages. Counter-sites, viral diffusion and mock ads gave web surfers and the public in general new powers. The world of advertising had to adapt to this new environment, organising responses in a space where immediacy was crucial, the notion of time was abandoned, and where agencies focused uniquely on the ROI of their strategies. «This book doesn't claim to have all the answers but it does provide insight into the advertising sector's new models of tomorrow.»



Retrouvez des extraits sur : <http://www.pubnewdeal.fr/>

→→ Background

Patrick Lecercle (1981) has been working in the world of communications for nearly 25 years. He is managing director of Momentum France, the Marketing Services agency belonging to McCann Worldgroup and set up in 50 countries worldwide.

He began his career in the Publicis group, then joined an independent creation firm and set up his own agency, Gemap Lille, with them at the beginning of the 1980s. In 1986, he joined the group, Young & Rubicam, which at the time was a global, independent American agency, where he managed key accounts like Auchan, Flunch, Cyrillus and leading consumer brands like Kraft Foods and Colgate for their Paris agency. There, he was responsible for the Europe Milka saga (remember the cows in the mountain and the dormouse that wrapped the chocolate in aluminum paper?) He also launched the Colgate Total toothpaste worldwide and was behind the Stimorol «Chew Danish» campaigns, which won a number of prizes. From 1998 to 2006, he was managing director of J. Walter Thompson where, in 2006, he walked off with three EFFIE prizes (Hextril, Wilkinson, Spécial K), a bronze Cyber Lion and two silver Lions in Cannes for Wilkinson.