

Grand Prix paperJam Communication, Marketing, Design 2011

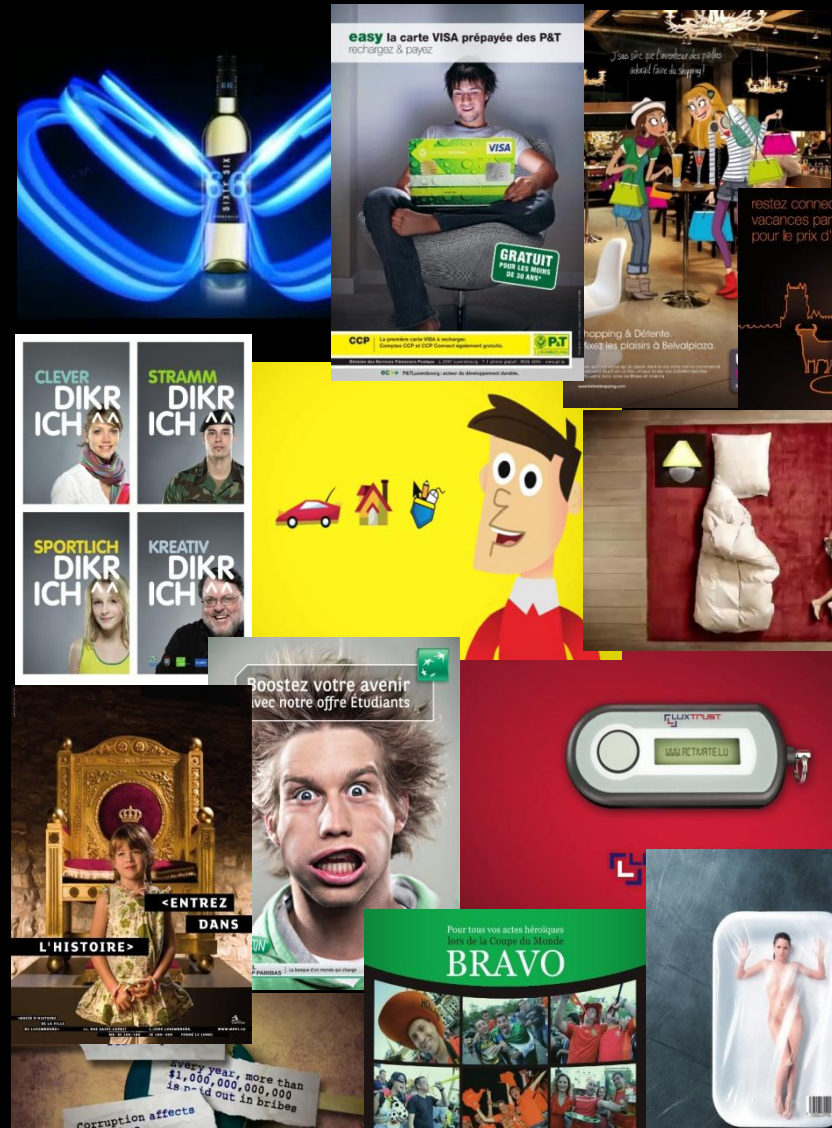
COMMUNICATION,
MARKETING,
DESIGN,
2011

Prix Spécial Impact Grand Public



Index

1. Contexte, objectifs, mise en œuvre
2. Palmarès
3. Prix spécial impact Grand Public
43 campagnes testées
4. Pour en savoir plus sur les résultats
de vos campagnes





Contexte, objectifs, mise en œuvre

Grand Prix paperJam Communication, Marketing, Design 2011

Contexte et objectifs

TNS ILRES et Maison Moderne (*Anciennement Editions Mike Koedinger*) proposent lors du « Grand Prix paperJam Communication, Marketing et Design 2011 » une nouvelle récompense : « **Prix spécial impact Grand Public** ».

Cette nouvelle récompense s'inscrit en complément des autres récompenses délivrées.

Sa particularité : le **prix est décerné suite à une étude de marché réalisée par TNS ILRES auprès du Grand Public** (échantillon représentatif de la population résidant au Luxembourg).

Univers de référence : **43 campagnes de communication Grand Public ont été évaluées** (soumises par les agences de communication et sélectionnés conjointement par Maison Moderne et TNS ILRES)

Les critères retenus pour évaluer et départager les différentes campagnes de communication ...

- La **communication a-t-elle été remarquée, réussi à émerger et retenir l'attention** (*impact – reconnaissance publicitaire*)
- La **communication a-t-elle réussi à avoir un impact positif sur la relation des consommateurs à la marque ?**

Implication du consommateur à la communication : *Sentiment que la communication lui est adressée, Envie de la voir à nouveau, Intérêt pour son contenu*

Motivation où la capacité de la communication à répondre aux besoins rationnels et émotionnels pour solidifier / renforcer la relation du consommateur à la marque : *Donne envie d'essayer le produit / service, Impact sur l'image de marque, Parlerait du contenu de la publicité à quelqu'un*

Mise en œuvre de l'étude

Cible de l'étude

Hommes / Femmes, âgés de 18 à 60 ans.

Structure de l'échantillon

Représentatif de la population résidant au Luxembourg sur les critères de :
sexe, âge, nationalité et région d'habitation

Collecte des données

Interviews online réalisées du 19 au 28 janvier 2011 auprès des panelistes TNS ILRES (MyPanel)

Méthodologie d'interrogation

Chaque répondant a évalué 10 campagnes de communication (*sélection et ordre aléatoire parmi les 43 campagnes évaluées*)

Taille d'échantillon

Près de 900 interviews réalisées au global, entre 200 et 210 évaluations par campagne de communication

Questionnaire - méthodologie AdEval

IMPACT - RECONNAISSANCE PUBLICITAIRE

Q1. Vous rappelez-vous avoir vu cette campagne de publicité pour (MARQUE)? *Oui / Non / Je ne sais pas*

ENGAGEMENT – DIMENSION IMPLICATION

Q2. Pensez-vous que cette campagne de publicité pour (MARQUE) pourrait intéresser des personnes comme vous ? *Oui / Non*

Q3. Aimeriez-vous voir à nouveau dans les médias cette campagne de publicité pour (MARQUE) ? *Oui / Non*

Q5. Pensez-vous que ce qui est dit et montré dans cette campagne de publicité pour (MARQUE) vaut la peine d'être regardé, écouté ou lu ? *Oui / Non*

ENGAGEMENT – DIMENSION MOTIVATION

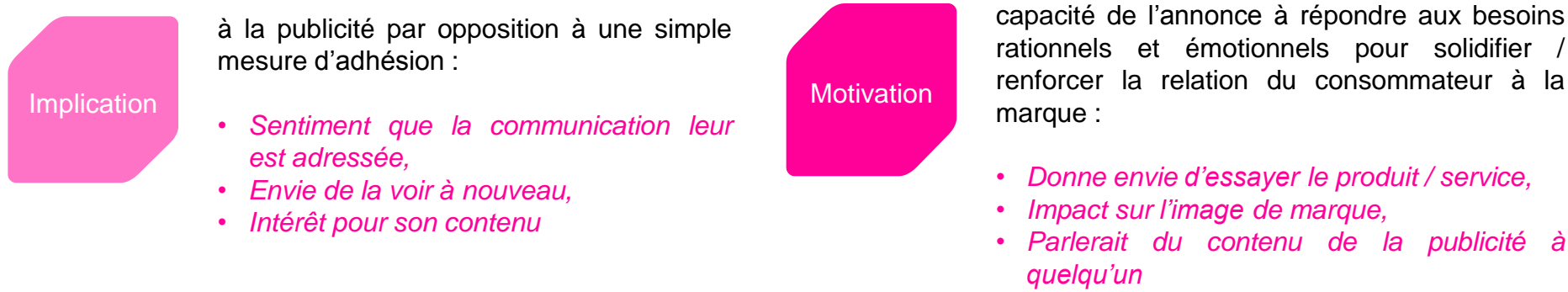
Q4. Est-ce que cette campagne de publicité vous donne envie de consommer / souscrire ... à (MARQUE) ? *Oui / Non*

Q6. Après avoir vu cette campagne de publicité pour (MARQUE), vous avez ... *une bien meilleure opinion / une meilleure opinion / votre opinion n'a pas changé / une plus mauvaise opinion / une bien plus mauvaise opinion / vous ne savez pas*

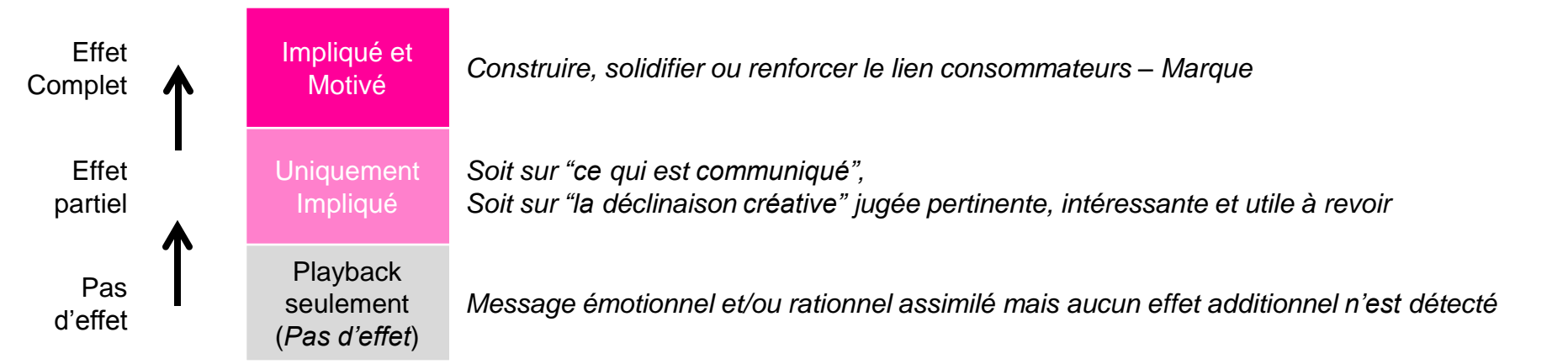
Q7. Si vous parliez à quelqu'un de (CATEGORIE PRODUIT/SERVICE), pensez-vous que vous mentionneriez des éléments ou impressions véhiculées par cette campagne de publicité pour (MARQUE) ? *Oui / Non*

Module AdEval Engagement - Philosophie

Un modèle de réponses pour **analyser comment la publicité fonctionne**, indépendamment du marché ou du type d'annonces. **Corrélation de l'effet de la publicité sur les ventes**

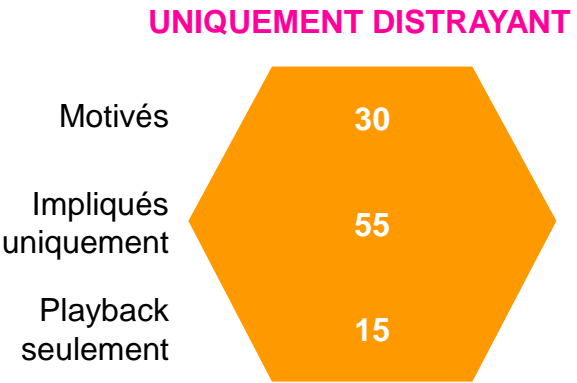
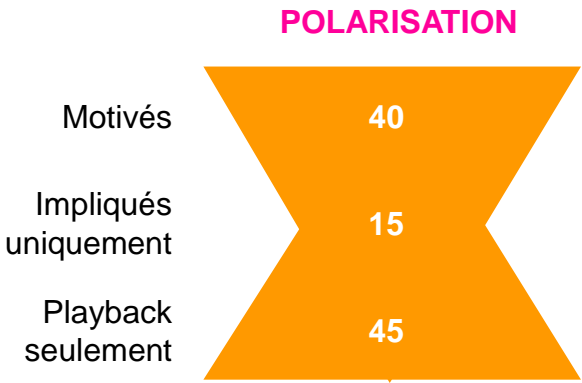
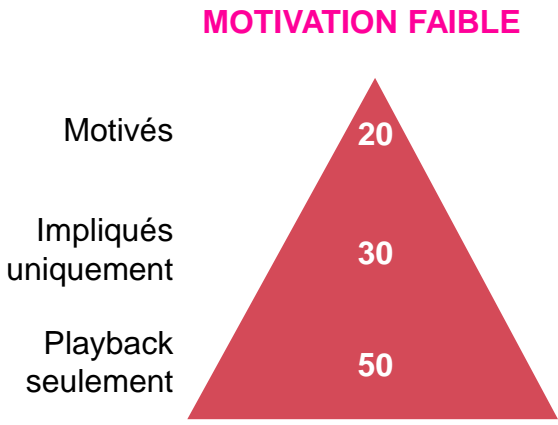
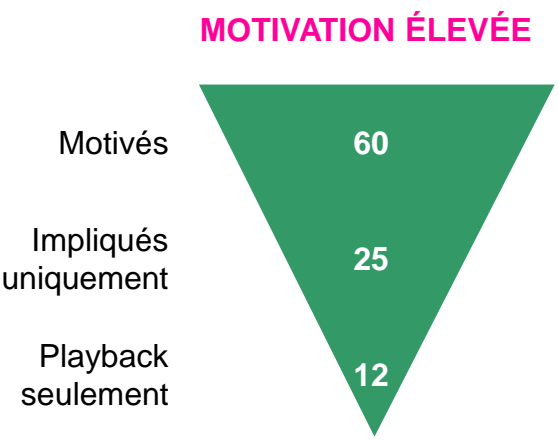


L'implication est le préambule nécessaire à la motivation, la **motivation l'effet ultime !**



Module AdEval Engagement - Résultats opérationnels

Le score d'engagement fournit un cadre de diagnostic pour évaluer les points forts et faiblesses d'une annonce





PALMARÈS PRIX SPÉCIAL IMPACT GRAND PUBLIC

i

Grand Prix paperJam Communication, Marketing, Design 2011

PALMARES PRIX SPECIAL IMPACT GRAND PUBLIC

Classement des 20 premières campagnes

Classement	PUBLICITE POUR ...	CAMPAGNE ...	AGENCE	MEDIA 1	MEDIA 2	MEDIA 3
1	SÉCURITÉ ROUTIÈRE LUXEMBOURG	RAOUL	BIZART	PRINT	VIDEO	
2	SOURCES ROSPORT	ROSPORT BLUE	BINSFELD	VIDEO		
3	CCP DE P&T LUXEMBOURG	EASYVISA	LOLA COMMUNICATION	PRINT		
4	ACL	CARTE	BINSFELD	PRINT		
5	BGL BNP PARIBAS	A L'UN A L'AUTRE	MIKADO	VIDEO	PRINT	
6	SIDOR	LINDA 27 ANS, 469 KG	CONCEPT FACTORY	PRINT		
7	FISCHER	FISHER THE BEST	BINSFELD	VIDEO		
7	FOYER	REEBOUFAMILY	KREUTZ&FRIENDS	VIDEO (3)	PRINT	
9	LUXTRUST		VOUS	VIDEO	PRINT	
10	CFL	MIR BREUNGEN IECH WEIDER	COMED	VIDEO	PRINT	
11	LESSENTIEL.LU	LESSENTIEL.LU EN 2 LANGUES	COMED	PRINT	INTERNET	
12	ORGANISATION DES NATIONS UNIES EN COLLABORATION AVEC LE MINISTÈRE DE LA FAMILLE ET DE L'INTÉGRATION	MËNSCHERECHTER : OCH FIR MËNSCHE MAT ENGER BËHENNERUNG!	BIZART	PRINT		
13	LE MINISTÈRE DE L'ÉGALITÉ DES CHANCES	PROSTITUTION	MIKADO	PRINT		
14	BGL BNP PARIBAS	JOBSTARTERS	MIKADO	VIDEO		
15	LE FAIRTRADE KAFFI DAG		COMED	PRINT		
16	ORANGE	ORANGE TRAVEL DATA DAILY	MOSKITO	PRINT	RADIO	INTERNET
17	DOMAINE VINSMOSELLE	66 - SIXTY SIX	BINSFELD	VIDEO		
17	ACL	YOUNGACL	LOLA COMMUNICATION	VIDEO	RADIO	
19	PIZZA HUT		MIKADO	PRINT		
20	BOFFERDING	BRAVO	MUNHOWEN	VIDEO	PRINT	

Lauréat du Prix spécial Impact Grand Public (catégorie non commercial): campagne Raoul de la Sécurité Routière Luxembourg (Bizart)

Sur les 43 campagnes testées : Meilleur score d'engagement et 2^{ème} score d'impact (reconnaissance)

Lauréat du Prix spécial Impact Grand Public (catégorie commercial): campagne Rosport Blue (Binsfeld)

Sur les 43 campagnes testées : Meilleur score d'impact (reconnaissance) et très bon score d'engagement

Raoul, un lauréat à couvrir de lauriers !

LAURÉAT
CATÉGORIE NON COMMERCIALE

La campagne Raoul de la Sécurité Routière Luxembourg a pour finalité de sensibiliser le Grand Public à la nécessité de choisir entre boire ou conduire et, en conséquence, décider de ne pas boire ou se laisser ramener par quelqu'un n'ayant pas consommé d'alcool.

Noble cause direz-vous, encore fallait-il que la création publicitaire parvienne à véhiculer ce message de manière à l'inscrire dans l'esprit des conducteurs et à engager ces derniers à adopter cette bonne conduite, voir de modifier leur comportement pour les plus indisciplinés d'entre nous.

Pari tenu, lauréat du prix spécial impact Grand Public – *catégorie non commerciale* - décerné par TNS ILRES, la campagne Raoul de la Sécurité Routière Luxembourg s'inscrit comme une véritable réussite publicitaire.

Comme préambule nécessaire à toute bonne communication, elle dispose d'une excellente visibilité et mémorisation auprès du Grand Public au Luxembourg :

- 2/3 d'entre eux se souviennent de cette campagne de communication,
- 82% des 18-24 ans, population particulièrement ciblée par la prévention routière sur les dangers de l'alcool au volant.

Outre sa visibilité, elle parvient à impliquer les résidents au Luxembourg de l'intérêt que représente cette campagne de publicité pour des personnes comme eux. Ceux-ci encouragent et soutiennent la démarche entreprise et plébiscitent sa présence dans les médias à l'avenir : ils pensent que ce qui est dit et montré dans cette campagne vaut définitivement la peine d'être regardé, écouté ou lu !

Plus encourageant encore, 83% des répondants considèrent que cette campagne de publicité leur donne envie de se laisser reconduire par quelqu'un n'ayant pas consommé d'alcool .

Apôtre de la cause et de la campagne de publicité, 74% déclarent qu'ils mentionneraient à des proches des éléments ou impressions véhiculées par cette campagne de publicité lors de discussions portant sur la sécurité routière.

Enfin, celle-ci permet à la Sécurité Routière Luxembourg de renforcer son image auprès du Grand Public : 43% en ont une meilleure opinion après avoir vu la campagne Raoul.

Rosport Blue, une visibilité et mémorisation hors norme, un réel pouvoir de conviction

LAURÉAT
CATÉGORIE COMMERCIALE

La campagne Rosport Blue repose sur une création publicitaire mettant en scène des personnages d'animation évoluant dans un monde onirique d'elfes, de fées

Lauréate du prix spécial impact Grand Public – *catégorie commerciale* – l'étude révèle l'impact hors norme de cette campagne publicitaire sur les consommateurs. Véritable petit film d'animation, cette campagne qui brille par son originalité et son caractère ludique parvient ainsi à s'inscrire dans l'esprit du Grand Public.

Elle bénéficie du meilleur score de visibilité / mémorisation parmi l'ensemble des 43 campagnes testées :

- Environ 70% des répondants se rappellent l'avoir vu soit presque le double du score moyen obtenu !

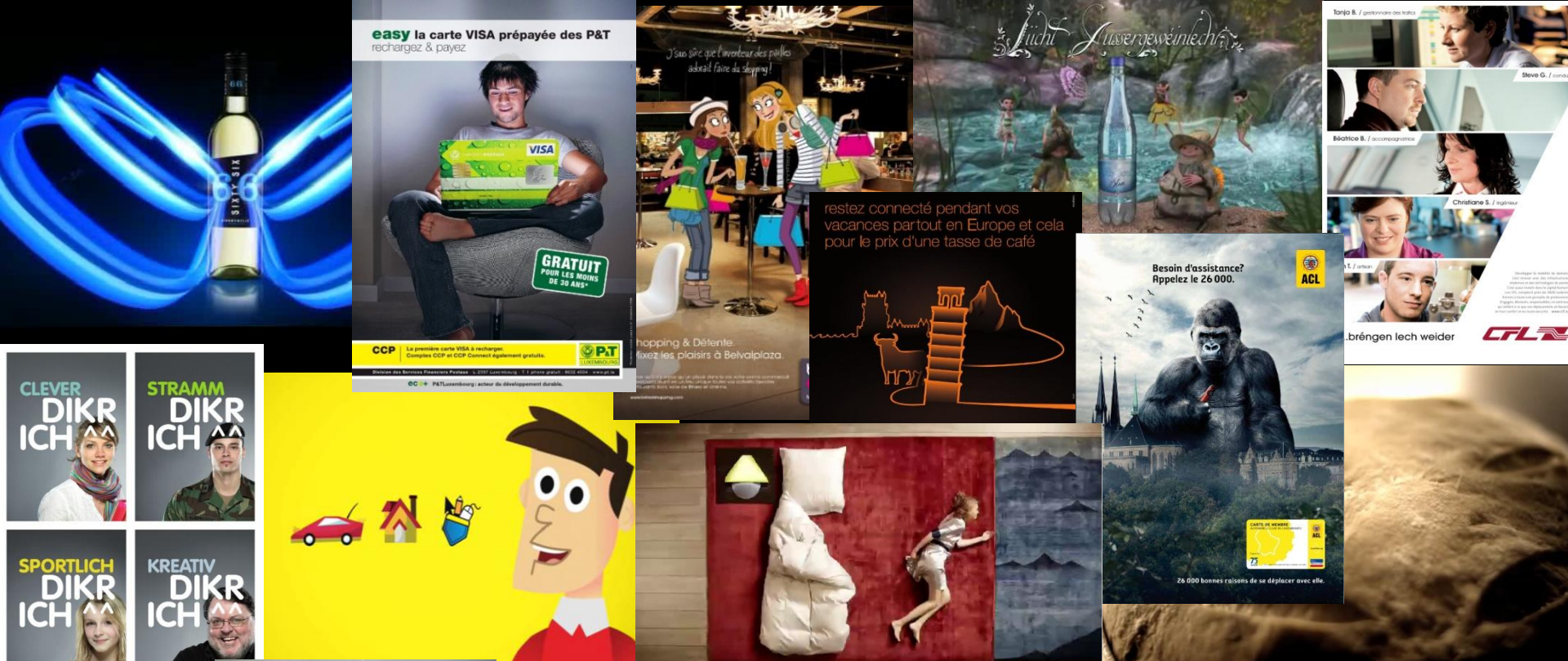
La création suscite un grand intérêt auprès du Grand Public qui apprécie et prend plaisir à retrouver la publicité dans les médias.

Cette campagne parvient également à renforcer la relation du consommateur à Rosport Blue en créant un lien émotionnel :

- Près de 30% ont une meilleure opinion de la marque après exposition publicitaire.

Mieux encore, elle parvient pour 6 consommateurs sur 10 à leur donner envie de boire de l'eau minéral Rosport Blue

En conclusion, au regard de l'ensemble des résultats, la publicité Rosport Blue représente une véritable réussite publicitaire en matière d'impact sur le consommateur ... des résultats à faire rêver bien des directeurs marketing !



Prix spécial impact Grand Public

43 campagnes testées

i

Grand Prix paperJam Communication, Marketing, Design 2011



LES 43 CAMPAGNES TESTEES

Num	PUBLICITE POUR ...	CAMPAGNE ...	AGENCE	MEDIA 1	MEDIA 2	MEDIA 3
1	DOMAINE VINSMOSELLE	66 - SIXTY SIX	BINSFELD	VIDEO		
2	FISCHER	FISHER THE BEST	BINSFELD	VIDEO		
3	SOURCES ROSPORT	C'EST VOTRE CHOIX	BINSFELD	PRINT		
4	SOURCES ROSPORT	ROSPORT BLUE	BINSFELD	VIDEO		
5	VILLE DE DIEKIRCH	750EME ANNIVERSAIRE	BIZART	PRINT		
6	ORGANISATION DES NATIONS UNIES EN COLLABORATION AVEC LE MINISTÈRE DE LA FAMILLE ET DE L'INTÉGRATION	MËNSCHERECHTER : OCH FIR MËNSCHE MAT ENGER BËHENNERUNG!	BIZART	PRINT		
7	ORCHESTRE PHILARMONIQUE DE LUXEMBOURG (OPL)	NOUVELLE SAISON 2010-2011	BIZART	PRINT		
8	SÉCURITÉ ROUTIÈRE LUXEMBOURG	RAOUL	BIZART	PRINT	VIDEO	
9	CFL	MIR BREUNGEN IECH WEIDER	COMED	VIDEO	PRINT	
10	LESSENTIEL.LU	LESSENTIEL.LU EN 2 LANGUES	COMED	PRINT	INTERNET	
11	LESSENTIEL.LU	LESSENTIEL.LU NEW LOOK	COMED	PRINT	INTERNET	
12	AUTOPOLIS	LES OCCASIONS DIVINES	CONCEPT FACTORY	PRINT		
13	BELVALPLAZA		CONCEPT FACTORY	PRINT		
14	SIDOR	LINDA 27 ANS, 469 KG	CONCEPT FACTORY	PRINT		
15	TANGO	MARATHON	CONCEPT FACTORY	PRINT		
16	TANGO / VODAFONE	PROMO SPECIAL ÉTÉ VODAFONE PASSPORT	CONCEPT FACTORY	PRINT		
17	EDITUS	RECHERCHE LOCALE NOUVELLE GENERATION	EDITUS	VIDEO	PRINT	
18	FOYER	REEBOUFAMILY	KREUTZ&FRIENDS	VIDEO (3)	PRINT	
19	ACL	YOUNGACL	LOLA COMMUNICATION	VIDEO	RADIO	
20	CCP DE P&T LUXEMBOURG	EASYVISA	LOLA COMMUNICATION	PRINT		
21	LUXAIR	FIER D'ETRE PARTENAIRE DES FRERES SCHLECK ET DU TEAM SAXO BANK	LUXAIR	PRINT	VIDEO	
22	BABY CENTER		MOSKITO	RADIO (2)	PRINT	
23	ORANGE	ORANGE TRAVEL DATA DAILY	MOSKITO	PRINT	RADIO	INTERNET
24	MAGASINS RINNEN, THILL ET LINDEN PEUSCH		MOSKITO	VIDEO		
25	YELLOW.LU	DE BOP	MOSKITO	VIDEO	RADIO	

LES 43 CAMPAGNES TESTEES

Num	PUBLICITE POUR ...	CAMPAGNE ...	AGENCE	MEDIA 1	MEDIA 2	MEDIA 3
25	YELLOW.LU	DE BOP	MOSKITO	VIDEO	RADIO	
26	LES JEUNESSES MUSICALES INTERNATIONAL ET LA WORK BANK INSTITUTE	FIGHT AGAINST CORRUPTION	RE MEDIA	VIDEO		
27	LOTIERIE NATIONALE		RE MEDIA	RADIO		
28	TAPIS HERTZ		RE MEDIA	VIDEO		
29	LUXTRUST		VOUS	VIDEO	PRINT	
30	MAISON STEFFEN		VOUS	PRINT	RADIO	
31	MERCEDES-BENZ LUXEMBOURG	COUPE DU MONDE	VOUS	PRINT		
32	STEFFEN TRAITEUR		VOUS	PRINT	RADIO	
33	VIVIUM ASSURANCES	ASSURANCE SOLDE RESTANT DU VIVUM	VOUS	PRINT	RADIO	
34	BGL BNP PARIBAS	A L'UN A L'AUTRE	MIKADO	VIDEO	PRINT	
35	BGL BNP PARIBAS	JOBSTARTERS	MIKADO	VIDEO		
36	PIZZA HUT		MIKADO	PRINT		
37	LE MINISTÈRE DE L'EGALITÉ DES CHANCES	PROSTITUTION	MIKADO	PRINT		
38	ACL		BINSFELD	PRINT		
39	LE FAIRTRADE KAFFI DAG		COMED	PRINT		
40	LES MESSAGERIES DU LIVRE		COMED	PRINT		
41	LE MUSÉE D'HISTOIRE DE LA VILLE DE LUXEMBOURG		A PART	PRINT		
42	BOFFERDING	BRAVO	MUNHOWEN	VIDEO	PRINT	
43	BGL-BNP PARIBAS	STARTIN	VANKSEN	PRINT	RADIO	

Campagne 1 :

DOMAINE VINSMOSELLE / 66 – SIXTY SIX

binsfeld®



TV / CINEMA



Campagne 2 : FISHER THE BEST

binsfeld®



TV / CINEMA





PRINT / AFFICHAGE

C'est votre

CH₂OIX

Tout au long de notre vie, nous faisons des choix. Petits ou grands, ces choix ont des conséquences sur notre environnement. Saviez-vous que la consommation annuelle d'eau minérale par habitant au Luxembourg est de 140 litres? Riche en minéraux, notre eau provient des sources de la vallée de la Sûre. Un produit local à empreinte écologique positive. Moins de transport, moins de dépense énergétique, moins de pollution, moins de dioxyde de carbone. En buvant l'eau de notre pays, vous préservez notre environnement. Et ce qui est bon pour notre planète est bon pour l'homme.

SOURCES ROSPORT s.a.

Campagne 4 : ROSPORT BLUE

binsfeld®



TV / CINEMA



VILLE DE DIEKIRCH – 750ème ANNIVERSAIRE



PRINT / AFFICHAGE



MENSCHERECHTER : OCH FIR MENSCH MAT ENGER BEHÄNNERUNG!



PRINT / AFFICHAGE



OPL – NOUVELLE SAISON 2010-2011



PRINT / AFFICHAGE



SECURITE ROUTIERE LUXEMBOURG - RAOUL



TV / CINEMA



PRINT / AFFICHAGE



Campagne 9 :

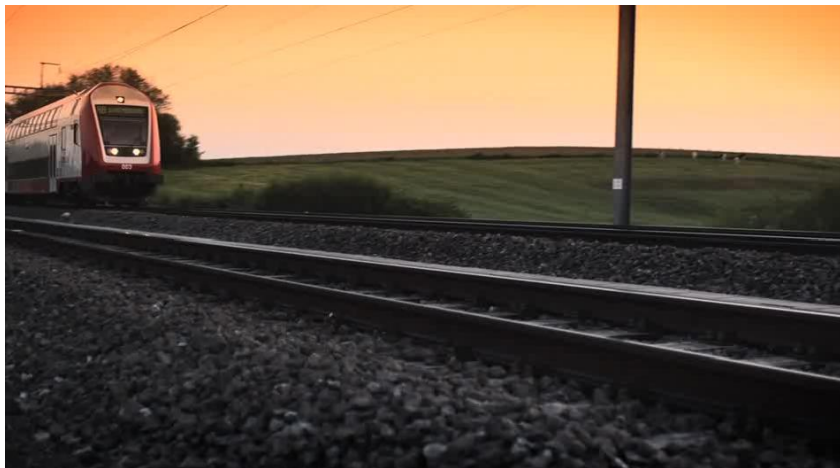
CFL – MIR BRENGEN IECH WEIDER



TV / CINEMA



PRINT / AFFICHAGE



Développer la mobilité de demain, c'est innover avec des infrastructures modernes et des technologies de pointe. C'est aussi investir dans le capital humain. Les CFL comptent plus de 10000 salariés formés à toute une palette de professions: Ingénieurs, échecs, responsables, ce sont eux qui mettent à la place des équipements en faveur de tout confort et en toute sécurité. www.cfl.lu



...br  ngen lech weider

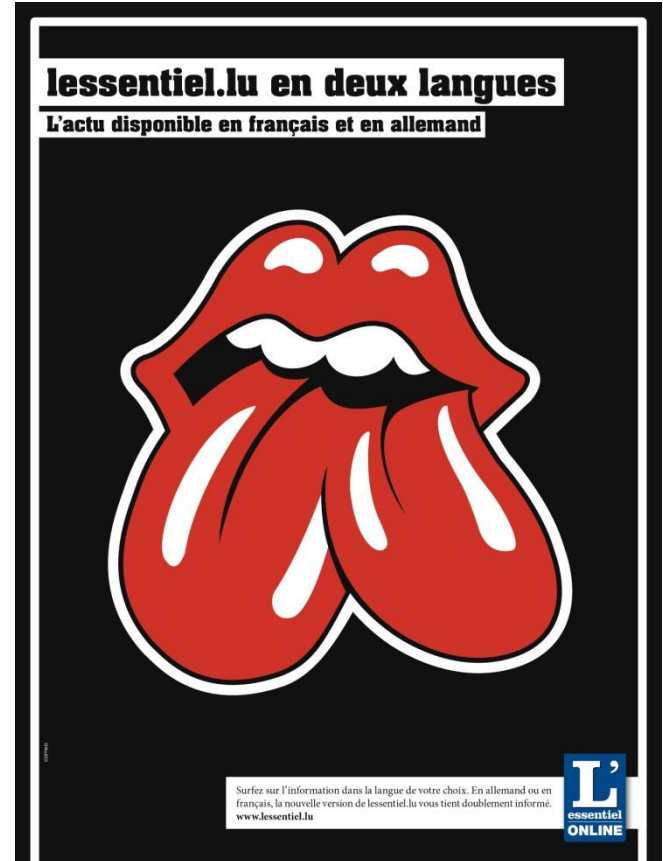




PRINT / AFFICHAGE



INTERNET





PRINT / AFFICHAGE



INTERNET





PRINT / AFFICHAGE

www.autopolis.lu'. At the bottom right is the 'autopolis OCCASIONS' logo, with 'autopolis' in black and 'OCCASIONS' in red. The poster is marked with crop marks at the corners."/>

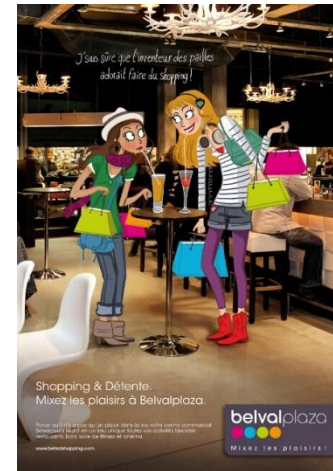
LE 7ÈME JOUR,
TROP TARD IL SERA.

Les Occasions Divines

SEULEMENT 6 JOURS D'OCCASIONS À PRIX TOMBÉS DU CIEL.
— DU 7 AU 12 JUIN 2010 —

*Découvrez toutes les Occasions Divines
et les conditions des offres sur www.autopolis.lu*

autopolis
OCCASIONS



Campagne 14 : SIDOR



PRINT / AFFICHAGE

LINDA, 27 ANS
469 KG

Comme Linda,
mettons vite nos déchets au régime!

Chaque année, nous produisons au Luxembourg plus de 190.000 tonnes de déchets ménagers, soit près de 500 kilos par personne. Pourtant, il existe des gestes simples pour réduire facilement nos déchets au quotidien et ainsi préserver notre environnement : acheter mieux en choisissant des produits sans emballage, utiliser des produits plus durables, réparer plutôt que remplacer, trier, recycler, composter... Pour apprendre à réduire vos déchets, faites comme Linda, rendez-vous sur sidor.lu

SIDOR

Ären Dreck geet eis eppes un!

Campagne 15 : TANGO - MARATHON



PRINT / AFFICHAGE



TANGO – PROMO SPECIAL ETE VODAFONE PASSPORT



PRINT / AFFICHAGE





TV / CINEMA



PRINT / AFFICHAGE



Appli Eeditus.lu

► Eeditus vous offre la **réalité augmentée** avec la version 1.3 de son appli. Un service pionnier sur le marché des applis luxembourgeoises !

Imaginez...
 Vous êtes dehors, vous cherchez un restaurant, vous lancez simplement l'appli Eeditus et votre recherche, vous **regardez votre environnement à travers l'écran de votre mobile...** et sur cette vision réelle apparaissent des onglets indiquant les restos du coin !

C'est la réalité augmentée. Un nouveau regard pratique, rapide et interactif pour trouver vos contacts pros.

Téléchargez l'appli Eeditus.lu gratuitement sur l'App Store.

Fonction «Réalité augmentée» uniquement disponible sur les iPhone 3GS










www.eeditus.lu

Campagne 18 : FOYER – REEBOOFAMILY



TV / CINEMA



PRINT / AFFICHAGE



ACL – YOUNGACL



TV / CINEMA

16/25  YOUNG **ACL**

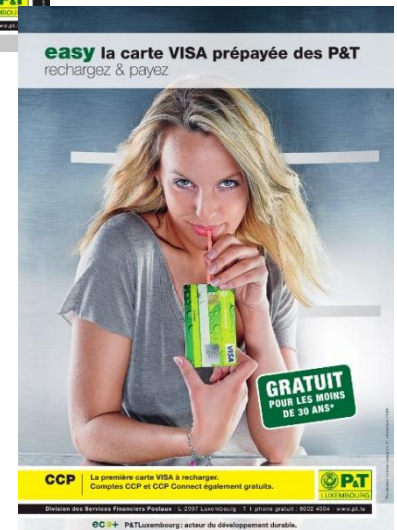
SPOT RADIO



CCP DE P&T LUXEMBOURG – EASYVISA



PRINT / AFFICHAGE



Campagne 21 :

LUXAIR – FIER D'ETRE PARTENAIRE DES FRERES SCHLECK ET DU TEAM SAXO BANK



TV / CINEMA



PRINT / AFFICHAGE



www.luxair.lu

Fly in good company



www.luxair.lu

Fly in good company



www.luxair.lu

Fly in good company



www.luxair.lu

Fly in good company



Campagne 22 : BABY CENTER



PRINT / AFFICHAGE



45

„Ech hu mech gutt geschéckt!“



De Baby-Center wënscht Iech schéi Feierdeg.



BABY CENTER
... alles fir de Baby

Op der Cloche d'Or
15, rue Eugène Reppen
L-2453 Luxembourg
Tél.: 49 53 26-1
Fax: 49 27 79

Zu Walfur
2, rue des Remises
L-2364 Wolkeberg
Tél.: 27 83 38 39
Fax: 27 83 38 35

Zu Dikerech
Route d'Embsch
L-4238 Embsch
Tél.: 26 98 26 98
Fax: 26 98 26 98

Vun elo u geet et
mat de Präisser Biergof!



Erliewt d'Spëtzt vun de Wanter-SOLDEN elo am Baby Center.

BABY CENTER
... alles fir de Baby

Op der Cloche d'Or
15, rue Eugène Reppen
L-2453 Luxembourg
Tél.: 49 53 26-1
Fax: 49 27 79

Zu Walfur
2, rue des Remises
L-2364 Wolkeberg
Tél.: 27 83 38 39
Fax: 27 83 38 35

Zu Dikerech
Route d'Embsch
L-4238 Embsch
Tél.: 26 98 26 98
Fax: 26 98 26 98



PRINT / AFFICHAGE

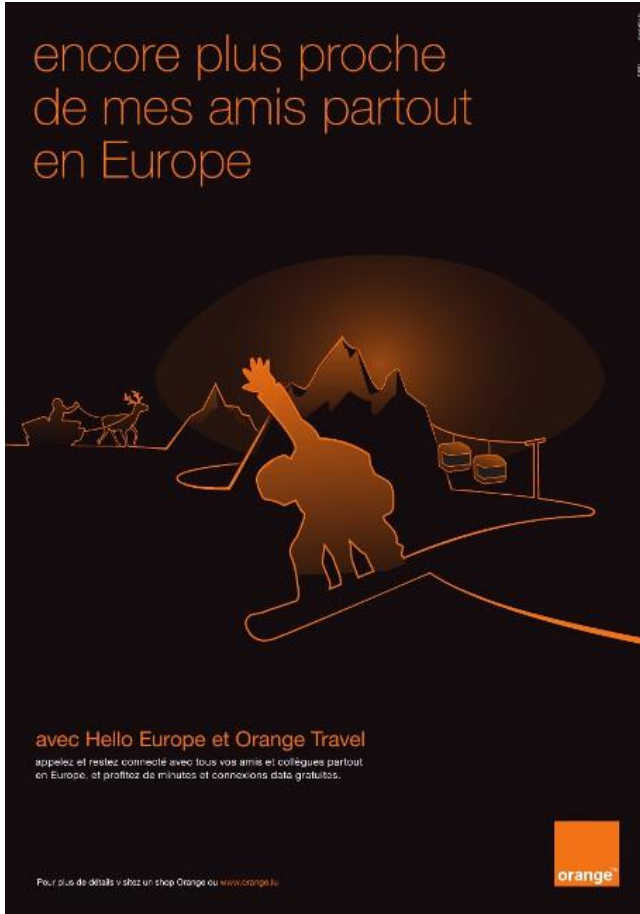


RADIO



INTERNET

encore plus proche
de mes amis partout
en Europe



avec Hello Europe et Orange Travel
appelez et restez connecté avec tous vos amis et collègues partout
en Europe, et profitez de minutes et connexions data gratuites.

Pour plus de détails visitez un shop Orange ou www.orange.lu

orange

restez connecté pendant vos
vacances partout en Europe et cela
pour le prix d'une tasse de café



exclusif au Luxembourg
Orange Travel Data Daily
Avec les options Orange Travel Data Daily, vous restez connecté à Internet, à vos emails et à vos réseaux sociaux partout en Europe, tout en contrôlant les coûts.

2 options au choix:
2€ pour 2MB/jour, pour activer, envoyez un SMS avec -2MB- au 60510
5€ pour 5MB/jour, pour activer, envoyez un SMS avec -5MB- au 60520

Pour plus de détails visitez un shop Orange ou www.orange.lu

orange

en vacances ou en déplacement,
restez connecté partout en Europe
pour seulement 2€ par jour



exclusif au Luxembourg
Orange Travel Data Daily
Avec les options Orange Travel Data Daily, vous restez connecté à Internet, à vos emails et à vos réseaux sociaux partout en Europe, tout en contrôlant les coûts.

2 options au choix:
2€ pour 2MB/jour, pour activer, envoyez un SMS avec -2MB- au 60510
5€ pour 5MB/jour, pour activer, envoyez un SMS avec -5MB- au 60520

Pour plus de détails visitez un shop Orange ou www.orange.lu

plus loin ensemble

orange



TV / CINEMA





TV / CINEMA



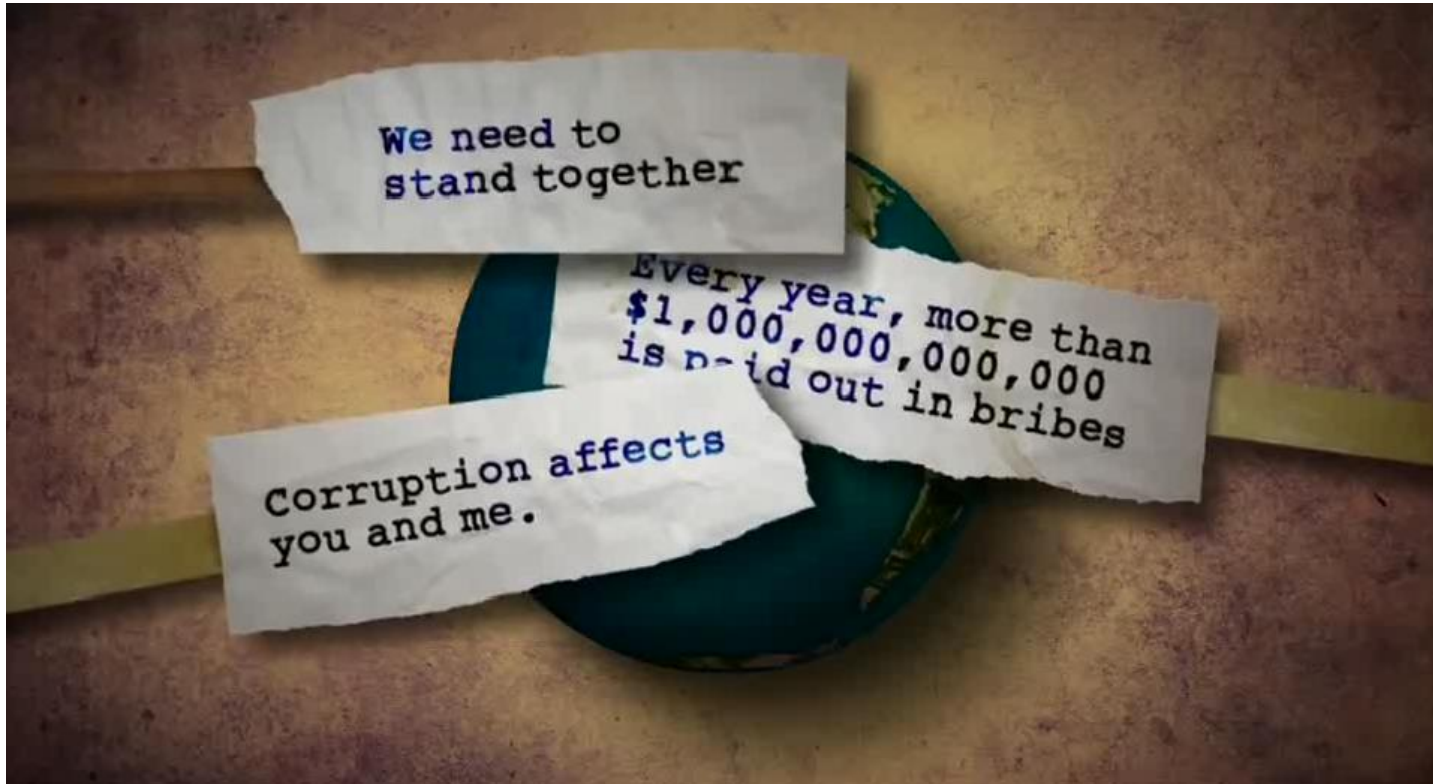
RADIO



JEUNESSES MUSICALES INTERNATIONAL & WORK BANK INSTITUT FIGHT AGAINST CORRUPTION



TV / CINEMA





RADIO

Campagne 28 : TAPIS HERTZ



TV / CINEMA





Campagne 30 : MAISON STEFFEN



PRINT / AFFICHAGE



RADIO





PRINT / AFFICHAGE



Campagne 32 : STEFFEN TRAITEUR



TV / CINEMA



PRINT / AFFICHAGE





TV / CINEMA



RADIO



> ensemble, c'est sûr !



Campagne 34 :

BGL BNP PARIBAS / A L'UN ET A L'AUTRE



TV / CINEMA



PRINT / AFFICHAGE



BGL BNP PARIBAS | La banque d'un monde qui change www.bgl.lu

Alice pense aux prochaines vacances,
Julie aux études de son fils.
Nous soutenons les projets de l'une et de l'autre.

OFFRES SPÉCIALES FAMILLES

Profitez de nos offres* du moment :

- 60 EUR offerts à la souscription d'une assurance OptiKids,
- des solutions de financements flexibles,
- taux spécial pour tout nouvel apport sur le Compte Épargne Jusqu'à 23,00%*.

Plus d'infos en agence ou au (+352) 42 42-2000

* Selon votre situation. Sous réserve d'approbation de la banque. ** Éligible au 1er janvier 2011.

Parce que chacun est différent,
nous proposons des prêts personnalisés
à l'un et à l'autre.

BGL BNP PARIBAS | La banque d'un monde qui change www.bgl.lu

Chacun a ses projets. Venez nous en parler.
En agence ou au (+352) 42 42-2000

Parce que chacun est différent,
nous proposons des placements personnalisés
à l'un et à l'autre.

Paulo pense à se marier,
Yann à s'acheter une voiture.
Nous soutenons les projets de l'un et de l'autre.

BGL BNP PARIBAS | La banque d'un monde qui change www.bgl.lu

Chacun a ses projets. Venez nous en parler.
En agence ou au (+352) 42 42-2000

Parce que chacun est différent,
nous proposons des placements personnalisés
à l'un et à l'autre.

BGL BNP PARIBAS | La banque d'un monde qui change www.bgl.lu

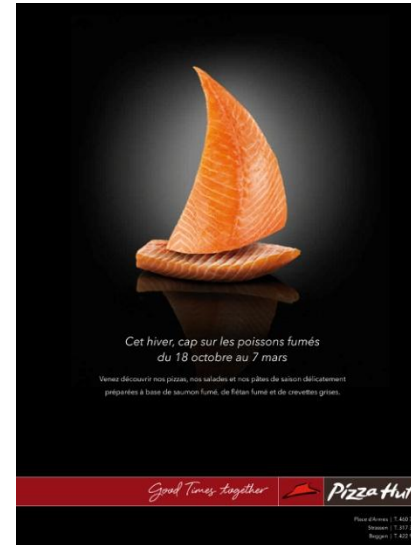
Chacun a ses projets. Venez nous en parler.
En agence ou au (+352) 42 42-2000



TV / CINEMA



mikado





**SE PAYER UNE PERSONNE PROSTITUÉE
C'EST FINANCER LE COMMERCE
D'ÊTRES HUMAINS**

Chaque année 2 450 000 personnes sont victimes
de la traite des êtres humains, dont 92% à des fins
d'exploitation sexuelle. 98% des victimes exploitées
par l'industrie du sexe sont des femmes et des enfants !
(source OIT, 2006)

LE DÉPARTEMENT
DES CHANTIERS DE LA GÉNÉRALITÉ
DU MINISTÈRE DE L'ÉGALITÉ DES CHANCES

**Se payer une personne prostituée
c'est financer le commerce d'êtres humains.**

Chaque année 2 450 000 personnes sont victimes de la traite des êtres humains,
dont 92% à des fins d'exploitation sexuelle. 98% des victimes exploitées par l'industrie
du sexe sont des femmes et des enfants ! (source OIT, 2006)

Méthode :

En plus des médias traditionnels, annonces
et affiches, nous avons développé un
hors-média qui présentait de fausses
barquettes de viande au rayon boucherie.
Le consommateur se trouve alors
directement confronté à une dure réalité :
la prostitution c'est vendre de la chair humaine.

**Se payer une personne prostituée,
c'est financer le commerce d'êtres humains.**

Chaque année 2 450 000 personnes sont victimes de la traite des êtres humains,
dont 92% à des fins d'exploitation sexuelle. 98% des victimes exploitées par
l'industrie du sexe sont des femmes et des enfants ! (source OIT, 2006)

LE DÉPARTEMENT
DES CHANTIERS DE LA GÉNÉRALITÉ
DU MINISTÈRE DE L'ÉGALITÉ DES CHANCES

Campagne 38 :

ACL

binsfeld®



PRINT / AFFICHAGE

Besoin d'assistance?
Appelez le 26 000.

26 000 bonnes raisons de se déplacer avec elle.

CARTE DE MEMBRE
AUTOMOBILE CLUB DU LIECHTENSTEIN
Digne des
75
ans
ACL
Liechtenstein

Besoin d'assistance?
Appelez le (+352) 26 000.

26 000 bonnes raisons de se déplacer avec elle.

CARTE DE MEMBRE
AUTOMOBILE CLUB DU LIECHTENSTEIN
ACL
Liechtenstein

Besoin d'assistance?
Appelez le (+352) 26 000.

26 000 bonnes raisons de se déplacer avec elle.

CARTE DE MEMBRE
AUTOMOBILE CLUB DU LIECHTENSTEIN
ACL
Liechtenstein

Campagne 39 : FAIRTRADE KAFFI DAG



A VOS TASSES!
Pour rendre le monde plus solidaire.

En buvant du café issu du commerce équitable, vous contribuez à améliorer les conditions de vie et de travail dans les pays du Sud.

Participez aux nombreuses actions du **Fairtrade Kaffi Dag** à travers le Luxembourg et créez votre propre action.
Plus d'infos sur www.transfair.lu.

FAIRTRADE KAFFI DAG
14 AVRIL - LUXEMBOURG

FAIRTRADE KAFFI DAG
14 AVRIL - LUXEMBOURG

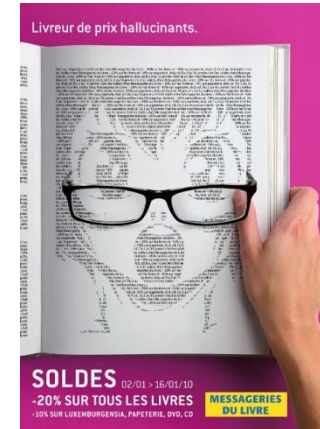
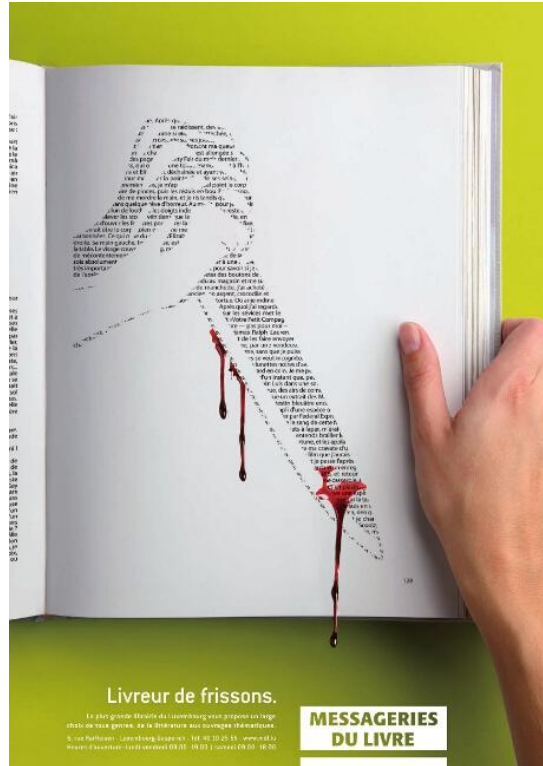
**POSONS LA SOLIDARITÉ
SUR LES RAILS!**
Pour rendre le monde plus solidaire.

En choisissant un café du commerce équitable, vous soutenez les petits producteurs et contribuez au développement durable au Sud.

Plus d'infos sur www.transfair.lu.



PRINT / AFFICHAGE



MUSÉE D'HISTOIRE DE LA VILLE DE LUXEMBOURG



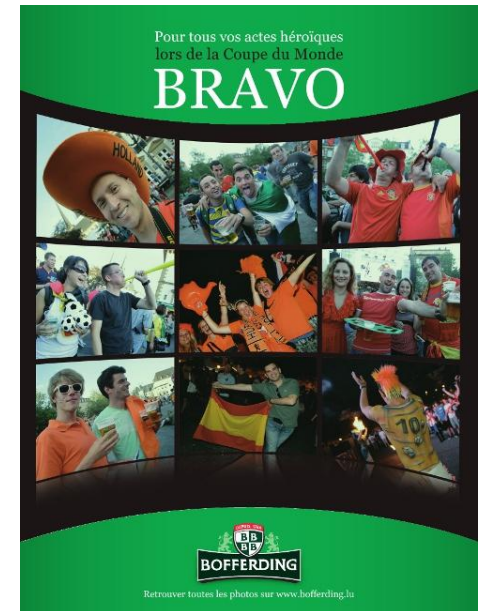
Campagne 42 : BOFFERDING / BRAVO



TV / CINEMA



PRINT / AFFICHAGE





PRINT / AFFICHAGE



RADIO





Pour en savoir plus sur les résultats de
vos campagnes

i

Grand Prix paperJam Communication, Marketing, Design 2011

Pour en savoir plus sur les résultats de vos campagnes ...

TNS ILRES vous propose de mettre à disposition les résultats post test de vos campagnes publicitaires testées dans le cadre du « Prix spécial impact Grand Public ».

Le rapport délivré reprendra l'ensemble des analyses réalisées sur la campagne publicitaire en comparaison des Benchmarks (*établis sur l'ensemble des résultats obtenus sur les 43 campagnes testées*). Apparaîtra également un synthèse écrite des résultats.

REMISE PAR TNS ILRES D'UN RAPPORT TYPE SUR DEMANDE

Grille tarifaire :

Rapport sur 1 campagne publicitaire

900 € HT

Rapport sur 2 campagnes publicitaires

1 700 € HT

Rapport sur 3 campagnes publicitaires

2 400 € HT

Pour toute demande portant sur plus de 3 campagnes publicitaires

Nous contacter

La présentation orale des résultats de l'étude s'inscrit en complément des prix indiqués

Pour plus d'information, n'hésitez pas à nous contacter !



Luc BIEVER

Luc.biever@tns-ilres.com



Thomas CREPON

Thomas.crepon@tns-ilres.com



Antonella Di Pasquale

Antonella.dipasquale@tns-ilres.com