

WILKINSON : FFK

A l'occasion de la sortie du Quattro Titanium, Wilkinson a créé un site dédié : une vidéo 3D présentée sous forme de trailer cinéma incite à se rendre sur le site www.ffk-wilkinson.com, notamment pour télécharger le jeu vidéo de combat associé.



La teneur humoristique, créative et totalement second degré du trailer est suffisamment puissante : le trailer passe de la bande-annonce du jeu « fight for kisses » à un contenu qui autosuffisant.

- Le trailer « Fight For Kisses » s'est fait connaître en très peu de temps : le bouche-à-oreille ainsi que le relais des media ont été des facteurs clefs dans sa réussite.
 - Cette pub fait un peu l'unanimité
- L'idée de présenter le bébé comme un être prêt à combattre rompt avec la tradition de l'enfant poupon inoffensif. C'est ce décalage entre l'apparence douce et naïve du bébé et son comportement vindicatif qui crée une situation absurde et burlesque.
 - Y'a quelqu'un qui disait que le bébé a une tête de petit monstre
 - Il fait des abdos



- Par cette mise en scène, Wilkinson apparaît comme une marque qui dépasse les stéréotypes habituels sur le rasage.
 - Wilkinson prend de la hauteur par rapport aux discours classiques et dépassent les clichés qu'elle utilisait auparavant pour les tourner en ridicule et montrer que eux ont évolué.
 - *Auto-dérision*
 - *Ils se moquent d'eux même*
 - Au lieu de mettre en valeur la conception du rasoir, le trailer en présente les bienfaits : le rasoir permettrait de retrouver toute l'attention de sa femme. En dépit de l'exagération affichée du discours, le message semble mieux passer auprès des hommes qui voient concrètement ce que le produit pourrait leur apporter.
 - *C'est vrai qu'on se sent plus concernée : la peau de bébé c'est plus parlant que la technique*
 - *Et puis c'est du vécu aussi*



La dimension humoristique décalée est un facteur de différenciation de la marque par rapport à ses concurrents dans un secteur où les marques ont une communication encore très classique.

- La grande majorité des internautes trouvent ce trailer exceptionnellement drôle.
 - *C'est super marrant*
- L'humour décalé et transgressif est apprécié : il change le discours souvent répétitif et édulcoré des publicités pour rasoir qui mettent trop systématiquement les spécificités techniques au premier plan.
 - En changeant le discours basique et classique qui consiste à prouver que son rasoir est mieux que les autres grâce à la nouvelle invention technique...
 - *C'est plus surprenant, plus marrant, comme on est habitué à ce que tous les concurrents fassent le même discours, on fait plus attention.*
 - *C'est pas subtil, ils expliquent des évidences « ça rase bien »*
 - *Y'a pas de recherche*
 - ...Wilkinson s'adresse aux consommateurs avec plus respect en tournant son propre produit en dérision (avoir une peau de bébé, rhétorique guerrière de l'efficacité totale...)
 - *Ça fait plaisir, on est moins pris pour un con, au moins on rigole.*
- La créativité de Wilkinson et le buzz créé en font une campagne marquante qui remet la marque sur le devant de la scène et lui permet de se démarquer
 - Wilkinson gagne en notoriété : le bouche à oreille de ffk, ses passages à la TV dans des émissions quotidiennes...fait que la marque est citée plus spontanément quand il s'agit de citer une marque de rasoir.
 - *Et puis c'est la marque de rasoir à laquelle on va penser en premier*
 - *Ça remet la marque sur le devant de la scène, on en parle, on l'a en tête.*
 - Cette campagne crée une émotion positive qui peut se répercuter sur le comportement en rayon.
 - *Pour Wilkinson je vais peut-être passer plus de temps en devant le produit en rayon.*
 - *Imaginons qu'on ait pas le temps de regarder le prix on va prendre Wilkinson*

- L'innovation ressentie au niveau de la communication se répercute sur le produit lui-même. Les consommateurs créditent une marque innovante dans sa pub d'un fort capital d'innovation dans ses produits.

- Avec ça, je me dis qu'ils sont inventifs chez Wilkinson, ça vaut à tous les niveaux, de la pub à la conception des rasoirs

En négatif, l'aspect transgressif a pour contrepartie une opposition de la part de ceux qui n'apprécient pas la mise en scène concurrentielle et violente entre un père et son bébé.

➔ **L'originalité et l'humour transgressif adoptés par ce concept en font une communication très marquante et très virale.**

➔ **Grâce à cette communication, Wilkinson se démarque nettement de ses concurrents en proposant un message différent, plus basé sur l'humour et la visée du produit que sur une fiche technique vantant les dernières trouvailles technologiques.**

➔ **L'aspect ludique, et novateur n'empêche pas, bien au contraire, un réel effet sur l'image de la marque, en termes de valeurs d'innovation, de haute technologie, etc.**