Analyse publicitaire Coop / Barilla

L'annonce publicitaire de Coop pour la gamme Al Bronzo de Barilla attire l'attention et incite à la découverte d'une expérience culinaire intense. Cette analyse décrypte les éléments clés de l'annonce et explore ses implications dans le contexte du marché des pâtes alimentaires.

23.03.2024

Luca Vuille - 2MED-4VPMb

Description de la publicité

La publicité Coop pour la gamme « Al Bronzo » de Barilla est efficace et persuasive. Elle attire l'attention, met en valeur le produit et incite à l'achat grâce à une offre promotionnelle attractive.

L'affiche met en scène un plat de pâtes appétissant avec une sauce tomate et du basilic, surplombé du slogan « Une accroche de sauce parfaite pour une expérience gustative intense ». L'offre promotionnelle, «20% de réduction à partir de 2 produits achetés», est clairement affichée sur fond rouge.

Le message central se concentre sur le goût exceptionnel des pâtes « Al Bronzo » et leur capacité à offrir une expérience culinaire intense. L'action incite à l'achat multiple pour maximiser les économies. La sobriété de la composition permet de le capter en 1 à 2 secondes, .

La publicité vise un large public, en particulier les familles et les amateurs de pâtes. Elle a été spécialement élaborée pour le marché suisse et à coûté dans les CHF 570.- pour 2 semaines.

Choix du support et timing

Le panneau publicitaire au format F12, dans le parking du supermarché Coop de Peseux est un choix pertinent pour toucher un large public de clients potentiels, souvent en recherche d'un repas rapide et pratique. La période mentionnée, du 27 février au 10 mars, est judicieusement choisie pour plusieurs raisons, soit :

La saisonnalité, bien que la consommation de pâtes ne soit pas saisonnière, la fin février et le début mars correspondent à une période où les gens recherchent des plats simples et appétissants après les fêtes de fin d'année.

L'évènement calendaire, Cette période coïncide avec les vacances scolaires de février, offrant une opportunité de cibler les familles avec des enfants.

La stratégie marketing, Profitant d'un jubilé (145 ans) la marque lance une innovation avec cette nouvelle gamme de pâtes. On remarque l'emballage rouge qui rompt avec l'habitude du classique bleu de Barilla, accompagné d'un sceau qui souligne la passion et la tradition de l'entreprise pour ses produits.

Eléments clés et cohérence

L'image appétissante, le slogan accrocheur et l'offre promotionnelle claire constituent les piliers de l'annonce. La cohérence visuelle avec l'identité de Barilla est assurée par la police, la couleur rouge et le logo. La simplicité et l'absence d'informations superflues permettent de focaliser l'attention sur le produit et l'offre.

Le contenu de l'annonce est adaptable à d'autres formats, tels que la presse écrite ou les bannières publicitaires en ligne. La page web et le spot TV qui s'y rapportent, partagent la même ligne graphique et renforcent la cohérence de la campagne.

Conclusion

Dans un marché très concurrentiel, Coop et Barilla se démarquent avec une offre promotionnelle attractive et un produit haut de gamme. La mise en avant du goût et de la texture des pâtes « Al Bronzo » met l'accent sur l'aspect exclusif de cette gamme.

www.barilla.com