

10 CAMPAGNES À MOINDRE COÛT QUI TIRENT LEUR ÉPINGLE DU JEU

30/10/2019 - par Amélie Moynot



Gifrer se paie le petit écran

Télévision

Oui, les PME peuvent aussi avoir accès à la publicité télévisée. C'est ce que démontre une campagne pour le laboratoire Gifrer orchestrée par 9 secondes, «société de production de spots pub TV ultra courts», comme elle se définit. L'opération repose sur un spot de 13 secondes visant à promouvoir les produits pour bébé du laboratoire, qui compte 210 collaborateurs. «La logique est celle de l'ultra-ciblage», explique Gilles Madec, dirigeant de 9 secondes. Le spot est diffusé, tout au long de l'année sauf l'été, dans un environnement permettant de toucher les femmes en fin de grossesse et les toutes jeunes mamans, essentiellement autour de **La Maison des Maternelles** (France 5) et **Baby Boom** (TF1). Sur 2019, 70 à 100 spots sont programmés. «La promesse est celle de l'accès à la télévision. La presse parentale n'a pas la même puissance de persuasion. Sans compter l'effet magique de la TV : cela impressionne davantage le réseau de pharmaciens [où sont vendus les produits Gifrer] qu'ils soient présents en TV toute l'année», détaille Gilles Madec. Le budget brut de la campagne, démarrée en 2017, s'établit à 170 000 euros pour cette année. «Elle est agile car nous sommes obligés d'aller sur des supports ultra-ciblés. Je ne vois pas l'enjeu d'être sur TF1 pendant un match de football. Là, nous sommes au cœur de la cible», explique Céline Rambaud, responsable marketing et innovation produits chez Gifrer. L'impact sur les ventes est jugé satisfaisant : «Alors que le marché régresse en 2019, nous diminuons moins que lui» .