

# DESPERADOS LANCE UNE CAMPAGNE DE PUBLICITÉ, SIGNÉE DUFRESNE CORRIGAN SCARLETT, QUI BOUSCULE LES FONDAMENTAUX ESTHÉTIQUE DE LA PUBLICITÉ

Comment demeurer l'une des marques d'alcool préférées des Français de 18-24 ans<sup>1</sup> lorsque l'on s'appelle DESPERADOS (Groupe Heineken) ?

En s'affranchissant des diktats de la publicité d'alcool en France ; à savoir : les visuels retouchés, parfaits, sublimes donc « faux ». Pour rechercher ainsi une proximité à la cible jamais atteinte, bref au plus près des gens In Real Life.

En imaginant, exactement comme une campagne de "brand content", une multiplication de visuels qui témoignent d'une rencontre avec son public.



### **UNE CAMPAGNE NATIONALE D'ENVERGURE:**

En presse, plus de 180 parutions sur 48 supports,  
En affichage, 5 vagues d'avril à Septembre de 50 000 faces sur  
30 agglomérations (4x3, Abribus, Flancs de bus...)  
Ensemble des visuels: <http://we.tl/lqHKgBJuks>

### **UN CONCEPT NÉ D'UN DÉSIR DE VRAI, DE VRAIE VIE, EN FAIT D'IRL (IN REAL LIFE)**

Et si on pouvait enlever le 'maquillage' dans la publicité comme Scarlett Johansson ou Kate Winslet dans la presse people ? Et bien, on obtiendrait non pas une prise de parole tonitruante mais une connivence naturelle avec sa cible. Pour DESPERADOS C'est fait avec des erreurs de cadrage, de lumière, de construction, de positionnement, savamment mis en exergue par le talent de Ben Stockley.

### **UN RÉSULTAT QUI S'IMMISCE DANS NOTRE PROPRE VIE TANT IL SEMBLE PROCHE**

Parmi les **4097 photos** – semblable au comportement de tout un chacun pour capturer celles qui représentent le plus le moment vécu – l'agence et la marque ont sélectionné une soixantaine de moments qui entreront en résonance avec la cible à différentes étapes de leur journée.

### **CRIER 'ÉMOTION' NE SUFFIT PAS POUR EN SUSCITER UNE**

De la même façon, chacun de ces instantanés ne se dévoile pas entièrement, ne dit pas tout... gardant suffisamment de mystère pour que tout un chacun puisse l'accompagner dans sa propre histoire s

1 Sources: Bilan Tracking bières saison 2012 / MCA 2012 / Fond de marque 2012

## CREDITS DUFRESNE CORRIGAN SCARLETT

**Directeur de la création :** Hervé Poupon

**Directeur de création :** Yv Corbeil

**Direction artistique :** Alexandra Bergy, Nicolas Bry, Amandine Lemaire

**Achat d'art :** Audrey Hermann

**Photographe :** Ben Stockley

**Directeur commercial :** Stéphane Perrot

**Chef de groupe :** Céline Demarsan

## CREDITS DESPERADOS (Groupe Heineken)

**Directrice marketing Heineken France :** Annick Vincenty

**Responsables marque :** Jérémy Strohner, Clémentine Doumenc, Élise Beaulac



**contacts presse :**

Olivier : 0662665376