

AIR FRANCE

Face à l'ouverture du marché aérien à la concurrence à la fin des années 1990 et au succès des compagnies à bas coût, Air France décide de se démarquer par une communication originale et surprenante mettant en avant une autre idée du voyage aérien. Aujourd'hui, compte tenu du durcissement de la concurrence, l'annonceur a pour objectif de renforcer cette image au travers d'une nouvelle campagne conçue par BETC Euro RSCG.

Paru dans le magazine *Le Point* en octobre 2007, ce visuel, réalisé par le photographe de mode britannique Jonathan de Villiers, cible plus particulièrement les « frequent flyers », cadres supérieurs voyageant régulièrement en classe Affaires.

NB : Le groupe européen Air France KLM, leader mondial du transport aérien, est membre de Skyteam, alliance internationale de 11 compagnies.

Premier travail : (10 points)

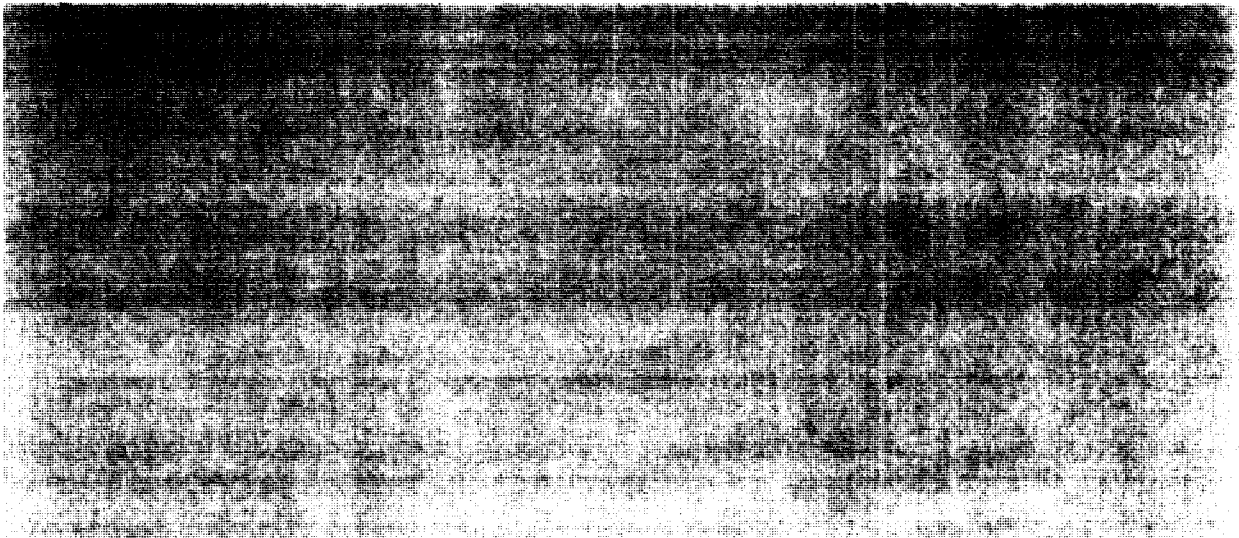
Vous procéderez à une analyse structurée de ce visuel à partir de ses éléments iconiques, plastiques et linguistiques en relation avec leurs dimensions psychosociologiques et culturelles.

Deuxième travail : (10 points)

Cette annonce presse s'accompagne d'un message radio de 30 secondes dont l'objectif est de renforcer l'impact de cette campagne. Pour cette déclinaison, vous proposerez le texte du message accompagné d'indications permettant sa mise en œuvre (rythme, habillage sonore, choix des voix...).

Vous justifierez vos choix en tenant compte de la spécificité du média.

AIR FRANCE faire du ciel le plus bel endroit de la terre



☐ Confortable lit de 2 mètres

☐ Personnel attentif

☐ Cuisines raffinées

1001 petites attentions en Espace Affaires.



AIR FRANCE

<http://experience.airfrance.fr>