



Le Storytelling de ROLEX

SOMMAIRE

01 LA MARQUE

02 LA PUBLICITÉ

03 L'ANALYSE DE LA PUBLICITÉ

04 LES MÉDIAS UTILISÉS

LA MARQUE

Fondée en 1905 par Hans Wilsdorf, la marque a révolutionné le monde des montres, notamment avec l'introduction de la première montre-bracelet étanche, la célèbre Oyster, en 1926. Au fil des ans, Rolex est devenue synonyme de performance, de fiabilité et de prestige, en grande partie grâce à sa capacité à innover tout en préservant son héritage.

Aujourd'hui, Rolex est devenue bien plus qu'une simple marque horlogère ; elle incarne le summum du luxe et de l'élégance à l'échelle mondiale, s'érigeant comme une référence incontournable dans le monde de la haute horlogerie.



ROLEX



Rolex & cinema – Martin Scorsese: A master storyteller



Share



Watch on  YouTube

Cette publicité Rolex avec Martin Scorsese a été réalisée par Jan Wentz, un réalisateur connu pour ses films publicitaires et ses documentaires. Wentz a travaillé avec de nombreuses grandes marques, dont Rolex, Audi, BMW et Nike.



Il a également réalisé des documentaires sur des sujets tels que la musique, l'art et l'architecture. La publicité Rolex avec Martin Scorsese est l'une des réalisations les plus connues de Wentz. Elle a été saluée par la critique pour son message inspirant et sa réalisation élégante.

LA PUBLICITÉ

Personnage principal : Le personnage principal de ce spot publicitaire est Martin Scorsese.

Martin Scorsese est une figure emblématique du cinéma américain, reconnu à l'échelle mondiale pour son talent incontestable en tant que réalisateur, scénariste et producteur.

Personnages secondaires : Photographes, journalistes, jeune femme, équipe de tournage

Cadre : Vidéo, studio de tournage

Type de scénario : M. Scorsese partage son histoire avec Rolex, comment il découvre la marque et comment elle est devenue un symbole de son rapport au temps dans sa vie professionnelle et personnelle. Des extraits de ses tournages les plus emblématiques sont intégrés pour illustrer la façon dont le temps est une composante essentielle du storytelling cinématographique.

Musique / ambiance sonore : Musique jouée au piano, la bande originale composée par Philip Glass est élégante et raffinée

Couleurs dominante : Les tons sont chauds, les couleurs noires et blanches sont privilégiées pour rappeler les couleurs utilisées au cinéma.

Référence à histoire ou événement connu : (référence au cinéma et au très grand réalisateur Scorsese).

Phrase(s) clé(s) : “Congratulations Marty !”

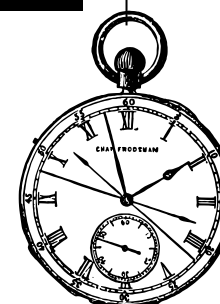
Slogan : Perpetual

Cible : CSP++ & Hauts Revenus

Arguments de vente : Les gens qui ont réussi l'ont porté

Message : Avec de la détermination et de la volonté tout le monde peut y arriver comme Martin Scorsese (parallélisme entre le cinéma et l'horlogerie de luxe, en montrant que ces deux mondes ont des caractéristiques communes et que seul le progrès mène à l'excellence)

Objectif : Implémenter dans l'esprit du consommateur une image de Rolex associée à la réussite, aux grands hommes qui ont réussi, et à l'élégance.



ANALYSE DE LA PUBLICITÉ

Champ sémantique : L'utilisation d'aucune sémantique tout du long de la vidéo permet de laisser les images et le son s'exprimer seul et laisse place à une interprétation propre mais qui mène néanmoins vers une impression positive et admirative de la marque.

“Congratulations Marty!” qui est le seul champ sémantique de la vidéo permet de figer et fixer l'association Rolex / Scorsese dans la publicité pour finir de convaincre ce que les images ont déjà réussi à faire. La montre Rolex est un symbole de précision et d'éternité, tandis que le cinéma est un art éphémère qui capture l'instant présent. La montre Rolex est un objet de transmission qui se passe de génération en génération, à l'instar du cinéma qui est un art qui a le pouvoir de capturer et de transmettre l'histoire.

Message publicitaire : La Rolex n'est pas seulement une montre, c'est un symbole de l'excellence, de la persévérance et de la réalisation de ses rêves.

La publicité célèbre le pouvoir du temps, l'importance de ne jamais abandonner ses rêves et la transmission des valeurs entre les générations.

Univers visuel : L'univers visuel de la publicité est élégant et raffiné. La lumière est douce et tamisée, ce qui donne à la publicité une atmosphère intimiste. Les couleurs sont chaudes et saturées, ce qui renforce l'impression de luxe et d'exclusivité. L'univers visuel de la publicité est cohérent avec l'image de marque de Rolex. La montre est présentée comme un objet précieux et raffiné, destiné à une clientèle exigeante.

Éléments de preuve : La publicité utilise plusieurs éléments de preuve pour étayer son message.

> Le témoignage de Martin Scorsese : Scorsese est un réalisateur de renommée mondiale, dont le talent est reconnu par tous. Son implication dans la publicité donne à la marque Rolex une crédibilité supplémentaire.

> La qualité de la réalisation : La publicité est réalisée avec soin et professionnalisme. La qualité de l'image et du son est irréprochable.

> Le choix de la musique : La musique est un élément important de la publicité. La bande originale composée par Philip Glass est élégante et raffinée. Elle contribue à créer une atmosphère intimiste et solennelle.

Ces éléments de preuve permettent à la publicité de persuader le spectateur de la valeur de la montre Rolex. La montre est présentée comme un objet d'exception, symbole de l'art, du temps et de l'héritage.



LES MÉDIAS



La stratégie publicitaire de Rolex est on ne peut plus claire : associer son image à l'excellence, au prestige et à l'intemporalité. Cela se traduit par des choix précis de médias de diffusion, loin des canaux de communication de masse.

Rolex privilégie une approche plus subtile et exclusive, en s'inscrivant dans des supports haut de gamme comme la publicité audiovisuelle et en collaborant avec des talents reconnus.

La série de publicités "Perpetuals Art" en est une parfaite illustration. En confiant la réalisation à des cinéastes renommés et en mettant en scène des célébrités internationales, Rolex renforce son image de marque en s'associant à l'univers du cinéma et à ses valeurs d'excellence et de créativité.

Cette stratégie de diffusion ciblée permet à Rolex de toucher une audience spécifique, composée d'individus sensibles à l'art, à la culture et au luxe. Loin de chercher à vendre des montres à tout prix, la marque cultive son image de désirabilité en s'adressant à un public averti et exigeant.

Cette approche se révèle payante. En effet, Rolex est l'une des marques les plus valorisées au monde, et ses montres sont considérées comme des objets d'investissement et de collection. Le succès de la marque repose en grande partie sur sa capacité à maîtriser son image et à diffuser son message auprès d'une cible soigneusement sélectionnée.



MERCI POUR
VOTRE ÉCOUTE

