



LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



Saab 1999



**Kia Motors
2001**



**LandRover
2004**



VW Polo 2004

Toute ressemblance n'est pas fortuite

LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS

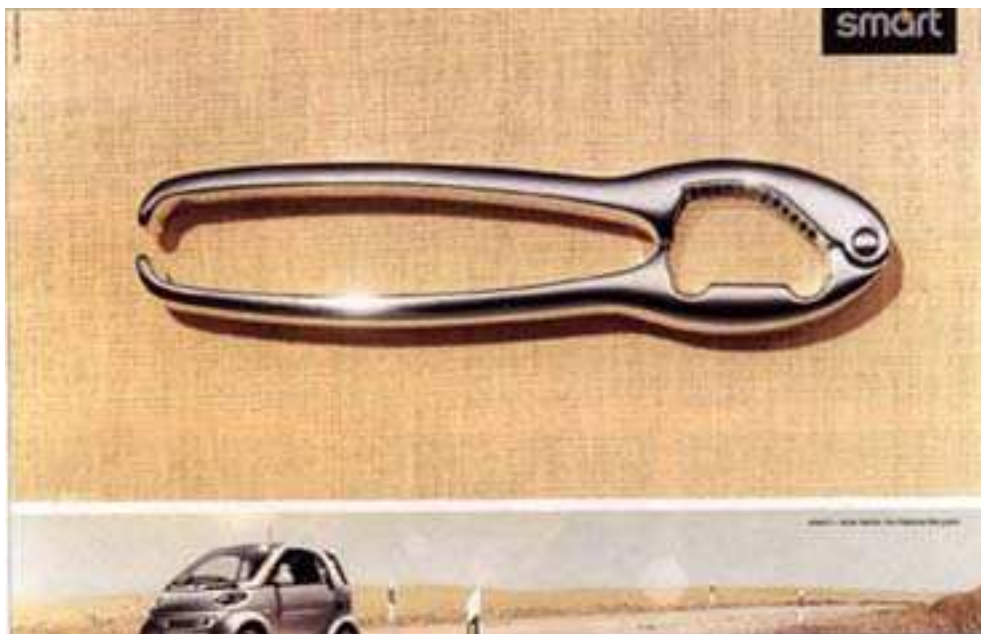
LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



Message **RASSURANCE - SOLIDITE**



Golf 1995



Mercedes Smart 2002

LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



Message **RASSURANCE - SECURITE**



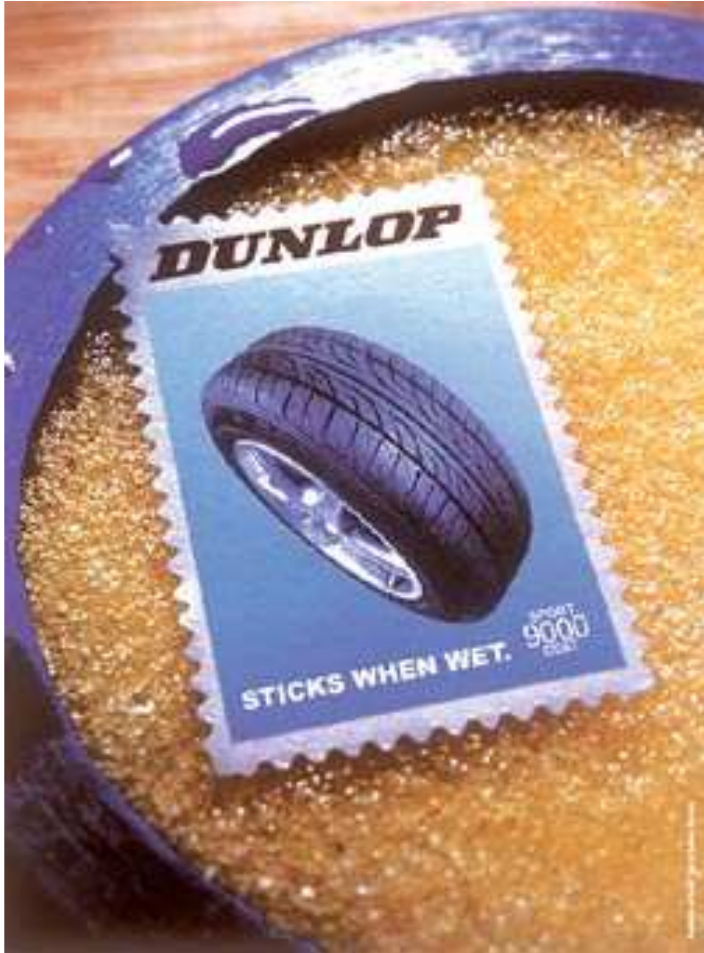
Fiat Punto with 4 airbags 2001



VW Touran 6 airbags as standard 2004



Message **RASSURANCE - SECURITE**



« Sticks when wet »
Dunlop 2001



« Sticks when wet »
Audi Quattro 2003



Message **RASSURANCE - PROTECTION**



Microsoft 2005
2^{ème} marque mondiale en 2005

LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



Message **RASSURANCE - ASSISTANCE**



THE NEW VOLVO S60 WITH PARKING ASSISTANCE.

VOLVO
for life

LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



Dipôle INQUIETUDE - RASSURANCE

LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



Message **RASSURANCE - ECONOMIE**



Hyundai 2000



Volvo 2000



**Toyota Avensis
2001**



**Toyota Prius
2005**

Message

RASSURANCE

**Fragilité
Insécurité
Pannes
Accidents
Retards
Défauts
Risque
Danger
Difficultés
financières
Problèmes
Complexité
Doute
Frustration
Inquiétude
Doute
Crainte
Stress
Peur
Frayeur
Angoisse
Terreur
Panique
Anxiété**



**Solidité
Sécurité
Normes
Zéro-défaut
Zéro-retard
Conformité
Qualité
Réduction du
risque
Protection
Facilité
Simplicité
Economie
Assistance
Garantie
Assurance
Crédibilité
Zéro-frustration
Quiétude
Apaisement
Tranquillité
Confiance**

LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



Message **APPARTENANCE - FAMILLE**



ISBR 2000



Norwegian Traffic Detp 2003

LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



Message **APPARTENANCE - FAMILLE**



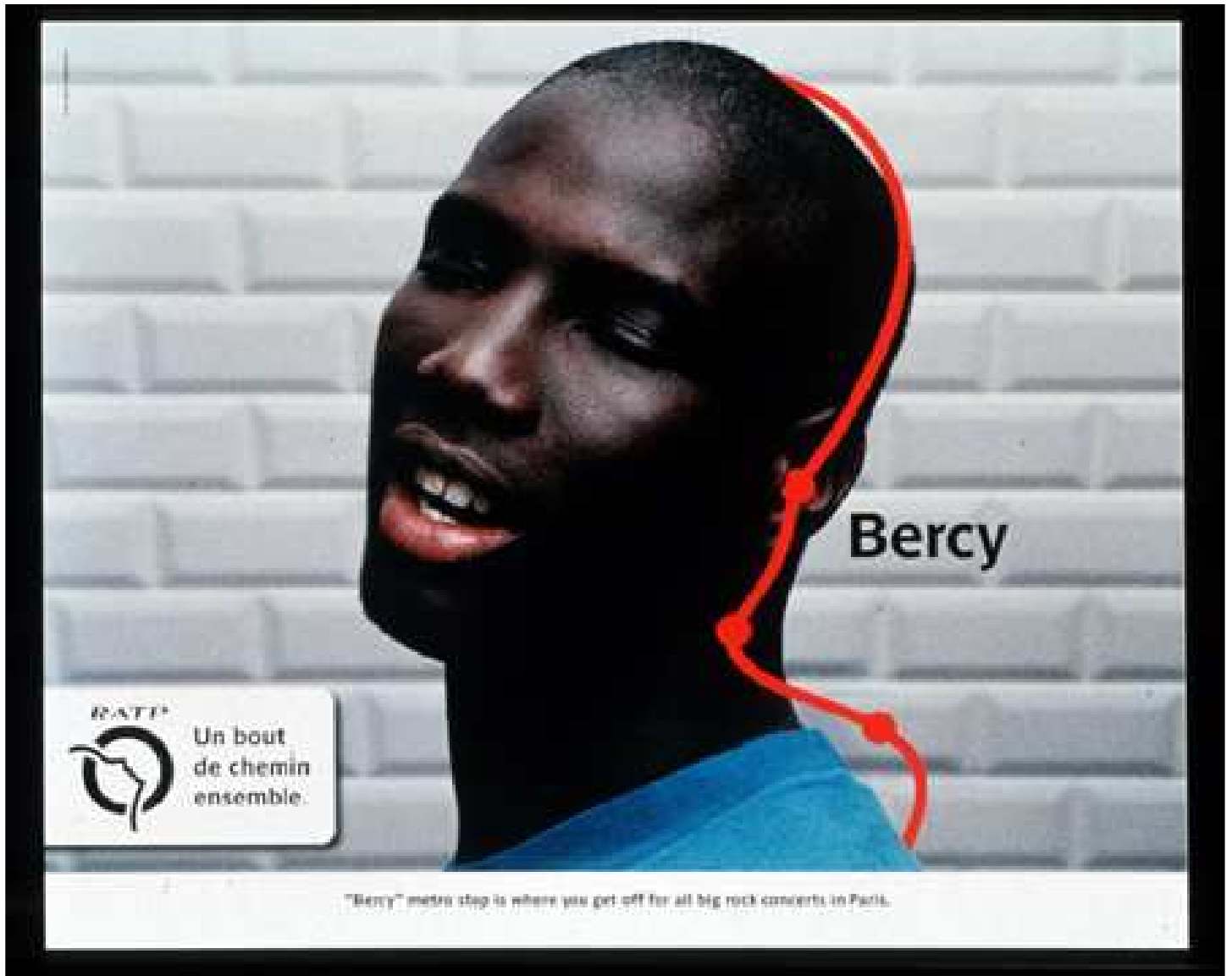
« Life is 4x4 » Mitsubishi 2002

© Prof. Michel VANKERKEM, Faculté Polytechnique de Mons
9, rue de Houdain, B-7000 Mons, Belgique - Tél : 32(0)65-374052, Email : Michel.Vankerkem@fpms.ac.be

LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



Message **APPARTENANCE - SOCIETE**



**« Un bout de chemin ensemble »
RATP 2003
Bronze WorldMedal New York Festivals**

LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



Message **APPARTENANCE - SOCIETE**



« Un bout de chemin ensemble »
RATP 2003
Bronze WorldMedal New York Festivals

LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



Message **APPARTENANCE - SOCIETE**



« Un bout de chemin ensemble »
RATP 2003
Bronze WorldMedal New York Festivals



Message **APPARTENANCE - SPORT**



**« Danone nation's cup », DANONE
4^{ème} marque française mondiale en 2005
(Interbrand)**

LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



Message **APPARTENANCE - MODELE**



Diet Coke 2005
1^{ère} marque mondiale en 2005



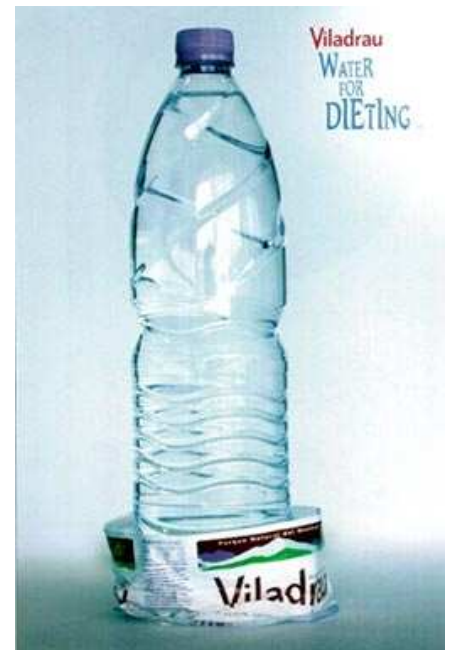
Diet Pepsi 2005



Joya Cola Light 2004



Orangina Light 2003



Viladrau 2001

Message

APPARTENANCE

Débutant
Néophyte
Inconnu
Incompatibilité
Etrangeté
Extravagance
Originalité
Individualité
Unicité
Solitude
Marginalisation
Rejet
Exclusion
Isolement



Famille, Amis
Société
Cercle, Club
Association
Groupe
Introduction
Parrainage
Références
Compatibilité
Similitude
Familiarité
Conformisme
Modèle
Best seller
Convention
Culture
Rituels
Stéréotypes
Préjugés
Intégration
Reliance
Ralliement
Assimilation
Socialisation
Compagnonnage

A front-facing view of a blue Volkswagen Golf Mk4. The car's headlights are illuminated, casting a warm glow. The Volkswagen logo is centered on the front grille. The car is positioned against a dark, almost black background, which makes the car's form and lights stand out.

“There’s a lot more that people think you can control for the moment,” he thought. “There’s almost your own working space, like the three floors here, giving you your own system, and being honest about it to

There are a lot of things that you can do to make your life better. You can start by taking care of yourself. You can exercise, eat healthy, and get enough sleep. You can also try to be more positive and grateful for what you have. These are all things that can help you live a happier and healthier life.

about 100,000 years ago, the last
glacial maximum in the northern
part of the continent, the climate
was generally cooler. However, during
the last glacial period, the climate in
the south was generally warmer.

highly effective, but still a concern to the health authorities because they are being used against illegal immigrants. For example, the U.S. Food and Drug Administration has issued a warning that the use of the drug may be associated with an increased risk of heart disease, and that the drug may be associated with an increased risk of heart disease.

https://doi.org/10.1016/j.jmb.2019.04.001




BRAVO JTD. ATTENTI AL DIESEL.

www.jtd.fiat.com

LA PASSIONE CI GUIDA. **FIAT**

© Prof. Michel VANKERKEM, Faculté Polytechnique de Mons
9, rue de Houdain, B-7000 Mons, Belgique - Tél : 32(0)65-374052, Email : Michel.Vankerkem@fpms.ac.be

LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



Message **EMERGENCY - PUISSANCE**



BMW 2000



Rover 2000

LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



Message **EMERGENCY - PUISSANCE**



Ford Ikon 2002



Nissan 2005

LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



Message **EMERGENCY - PUISSANCE**



BMW 2005



Pneus Hankook 2005

© Prof. Michel VANKERKEM, Faculté Polytechnique de Mons
9, rue de Houdain, B-7000 Mons, Belgique - Tél : 32(0)65-374052, Email : Michel.Vankerkem@fpms.ac.be

LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



Message **EMERGENCY - PUISSANCE**



Fiat 2005



Message **EMERGENCE - GAGNANT**



« A quoi pensent ceux qui gagnent ? »
Tag Heuer 1995 1^{er} prix CDA Campagne complète
(CDA : Club des Directeurs Artistiques)



Message **EMERGENCE - GAGNANT**



« A quoi pensent ceux qui gagnent ? »
Tag Heuer 1995 1^{er} prix CDA Campagne complète



Message **EMERGENCE - GAGNANT**



« A quoi pensent ceux qui gagnent ? »
Tag Heuer 1995 1^{er} prix CDA Campagne complète



Message **EMERGENCE - GAGNANT**



« A quoi pensent ceux qui gagnent ? »
Tag Heuer 1995 1^{er} prix CDA Campagne complète



Message **EMERGENCY - GAGNANT**



« A quoi pensent ceux qui gagnent ? »
Tag Heuer 1995 1^{er} prix CDA Campagne complète



Message **EMERGENCY - GAGNANT**



« A quoi pensent ceux qui gagnent ? »
Tag Heuer 1995 1^{er} prix CDA Campagne complète



Message **EMERGENCE - SUCCES**

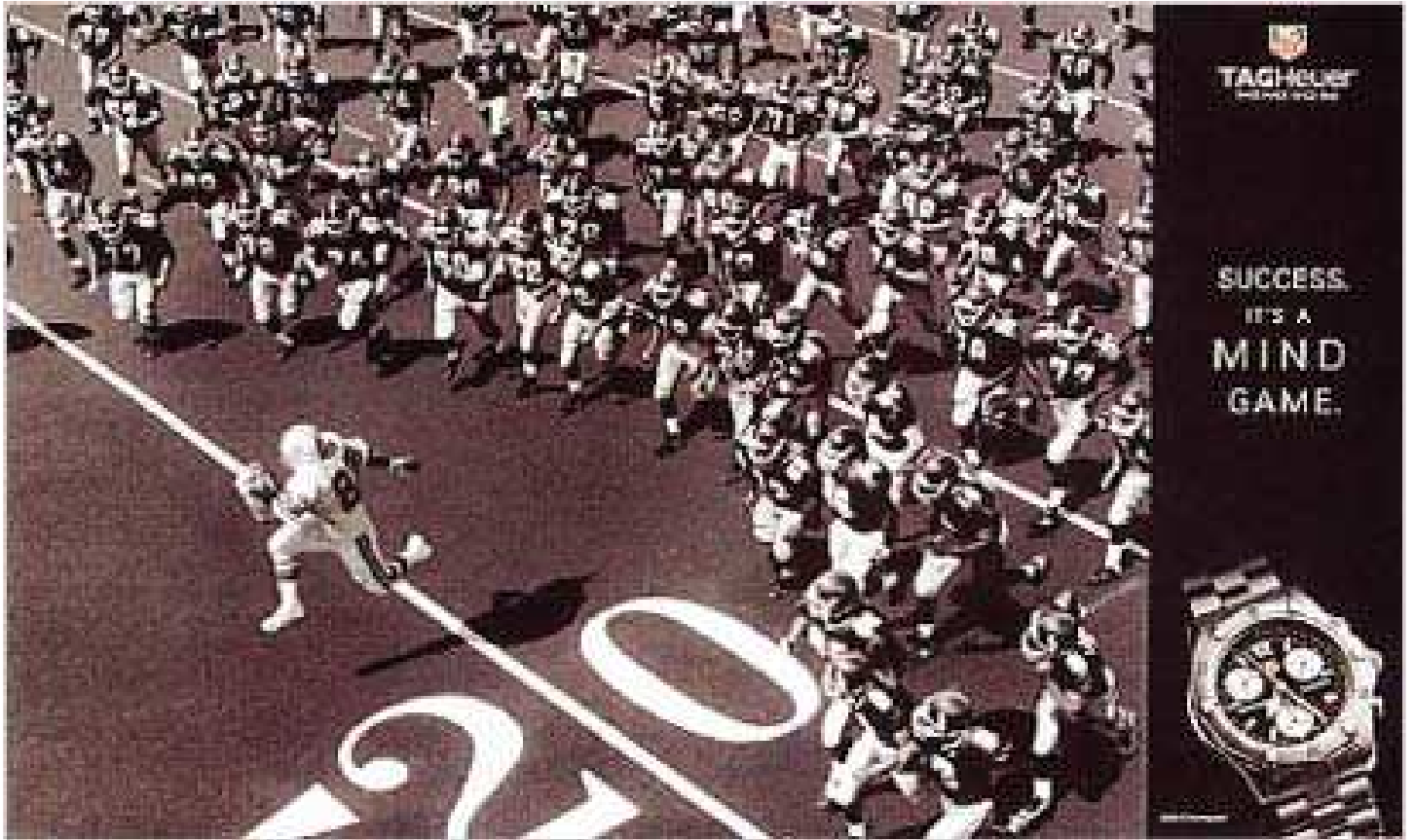


« Succes it's a mind game »

Tag Heuer 1996 1^{er} prix CDA Campagne complète



Message **EMERGENCE - SUCCES**



« Succes it's a mind game »

Tag Heuer 1996 1^{er} prix CDA Campagne complète



Message **EMERGENCY - SUCCES**



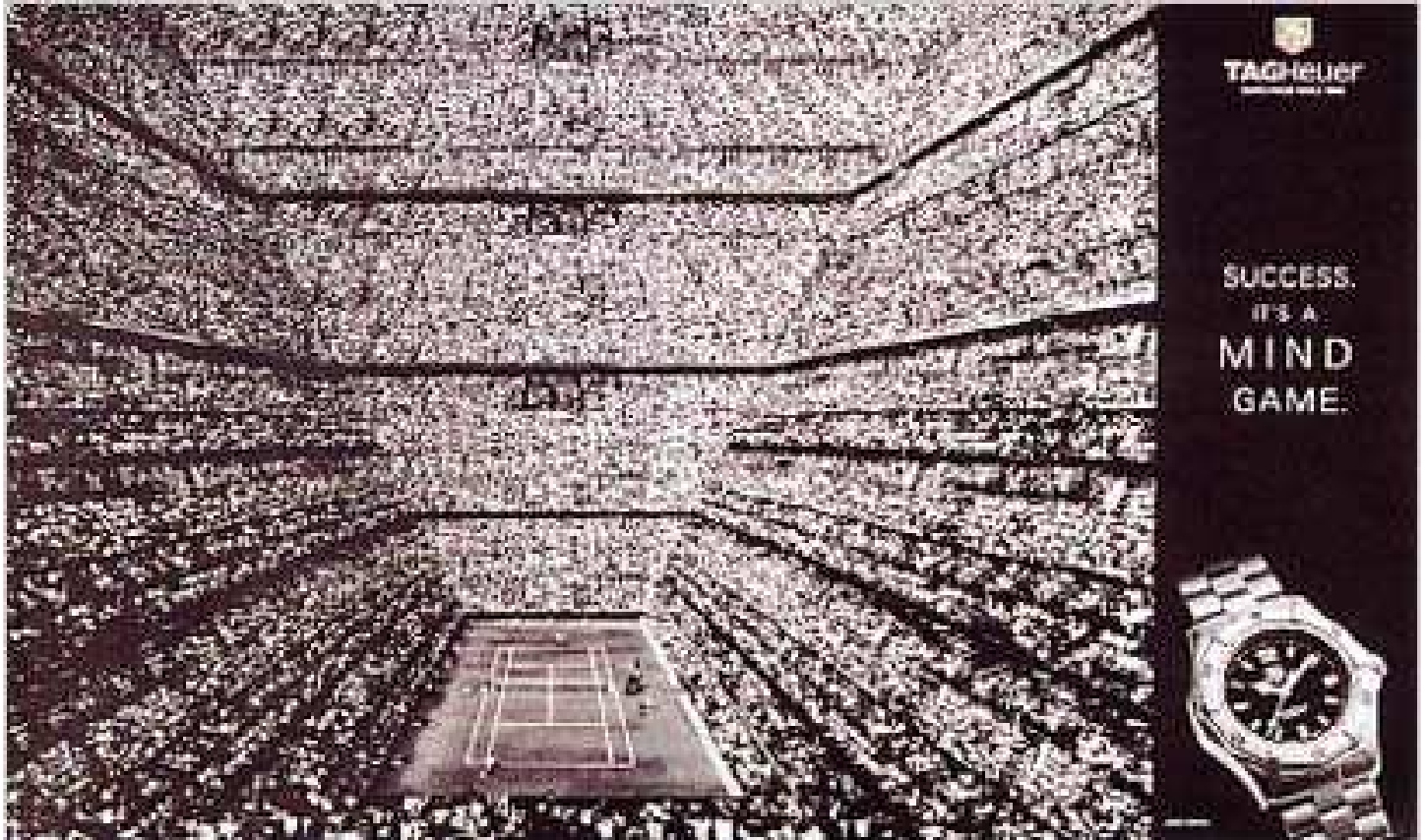
« Succes it's a mind game »

Tag Heuer 1996 1^{er} prix CDA Campagne complète

LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



Message **EMERGENCE - SUCCES**



« Succes it's a mind game »

Tag Heuer 1996 1^{er} prix CDA Campagne complète

LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



Dipôle ENVIE – EMERGENCE

LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



« We cut prices, not corners »

Air France 2003

Finalist Certificate New York Festivals

Dipôme INFERIORITE – EMERGENCE

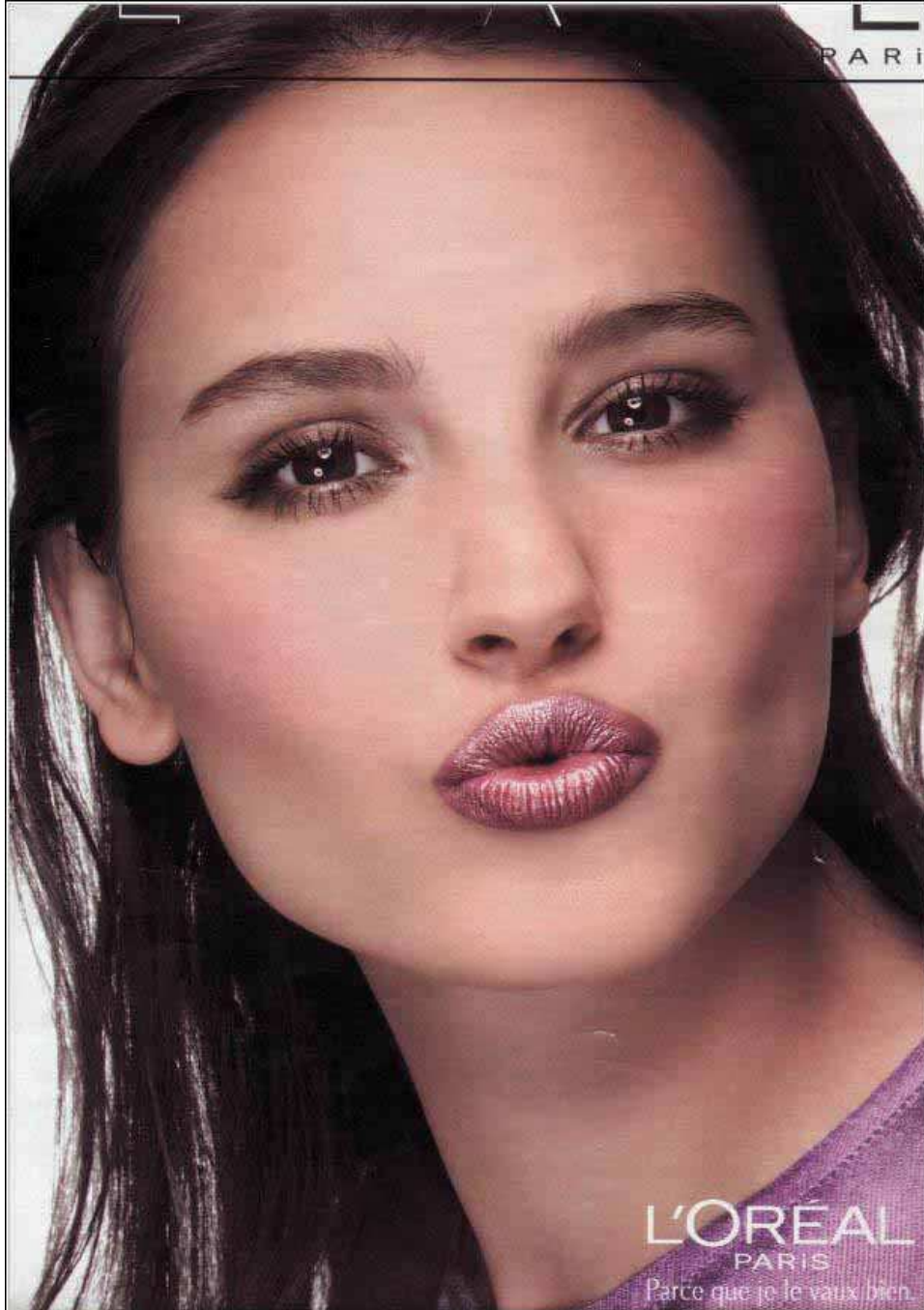
LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



« We cut prices, not corners »
Air France 2003
Finalist Certificate New York Festivals
Dipôle INFERIORITE – EMERGENCE



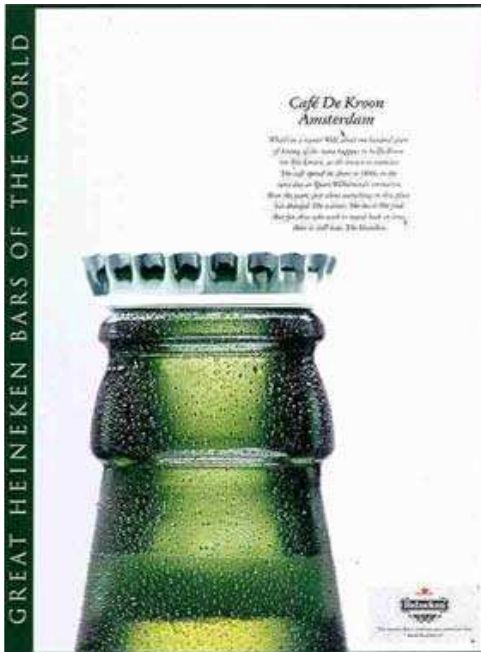
Message **EMERGENCE – VALEUR**



**« Parce que je le vaud bien », L'OREAL
2^{ème} marque française mondiale en 2005
(Interbrand)**



Message **EMERGENCE - SUPERIORITE**



**Heineken
1998**



**Heineken
2001**



**King of beer
Budweiser
2001**



Message **EMERGENCE – CLASSE**



« **Welcome in a 876.643 stars hotel** » **Lexus 2002**

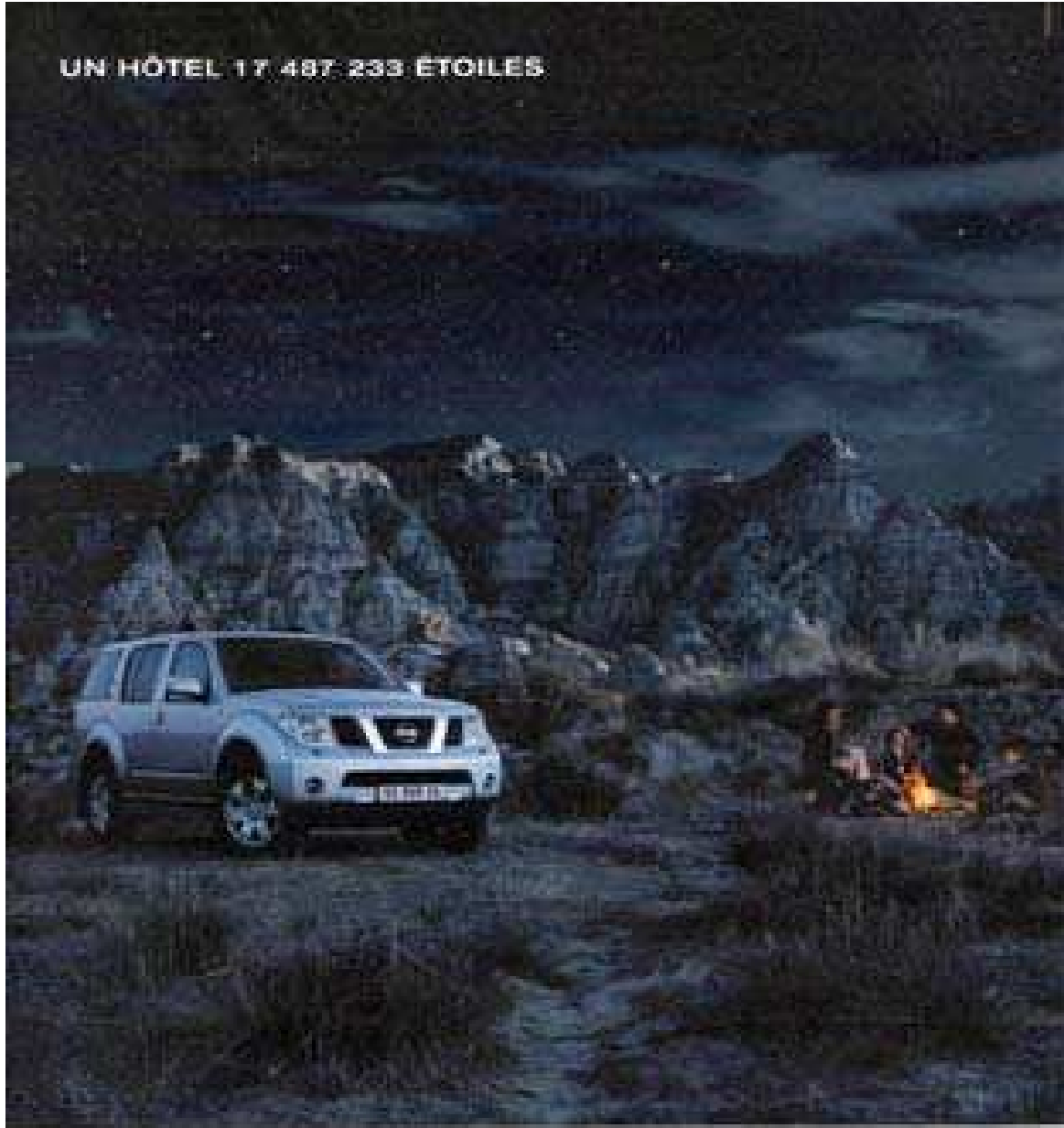


« **The best places offer much more than 5 stars** »
Jeep 2003



Message **EMERGENCY – CLASSE**

UN HÔTEL 17.487.233 ÉTOILES



NISSAN PATHFINDER
DE PLUS BELLES HISTOIRES À PARTAGER

Offrez-vous l'expérience de la configuration personnalisée, un système de navigation, un moteur 2.5 dCi 160ch, 170 cv et ses suspensions à roues indépendantes pour offrir un confort et une classe de tout premier ordre. Le Nissan Pathfinder vous permet d'être au cœur de l'aventure et de profiter de tout ce qu'elle a à offrir.



SHIFT adventure

« **Un hôtel 17.487.233 étoiles** » **Nissan 2005**



Message **EMERGENCE – CLASSE – RANG**



« L'art de la chasse au diamant » De Beers 1995 1^{er} prix CDA Annonce isolée

LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



Message **EMERGENCE – STYLE - ALLURE**



Ready-to-wear, Shoes, Leather Goods, Watches, Jewellery. Sold exclusively
in Louis Vuitton stores. Tel. 020 7399 4050 www.louisvuitton.com

LOUIS VUITTON

Campagne Louis Vuitton 2005
1^{ère} marque française mondiale en 2005
(Interbrand)

LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



Message **EMERGENCE – STYLE - ALLURE**



www.chanel.com La ligne de CHANEL - Tél. : 0 850 00 20 05 - 0 12 8 11 11 11

Campagne Chanel 2004
3^{ème} marque française mondiale en 2005
(Interbrand)

© Prof. Michel VANKERKEM, Faculté Polytechnique de Mons
9, rue de Houdain, B-7000 Mons, Belgique - Tél : 32(0)65-374052, Email : Michel.Vankerkem@fpms.ac.be



Message **EMERGENCE – STYLE - ALLURE**



**« As the river flows », Hermès 2005
5^{ème} marque française mondiale en 2005
(Interbrand)**



Message **EMERGENCE - MAJESTE**



**« tout près du Louvre »
Adidas Mégastore 2001
1^{er} prix CDA Presse quotidienne**

Message

EMERGENCE

Banalité
Anonymat
Insuffisance
Petitesse
Suiveur
Dévalorisation
**Diminution (de
prix)**
Mépris
Déconfiture
Négligé
Envie
Jalousie
Infériorité

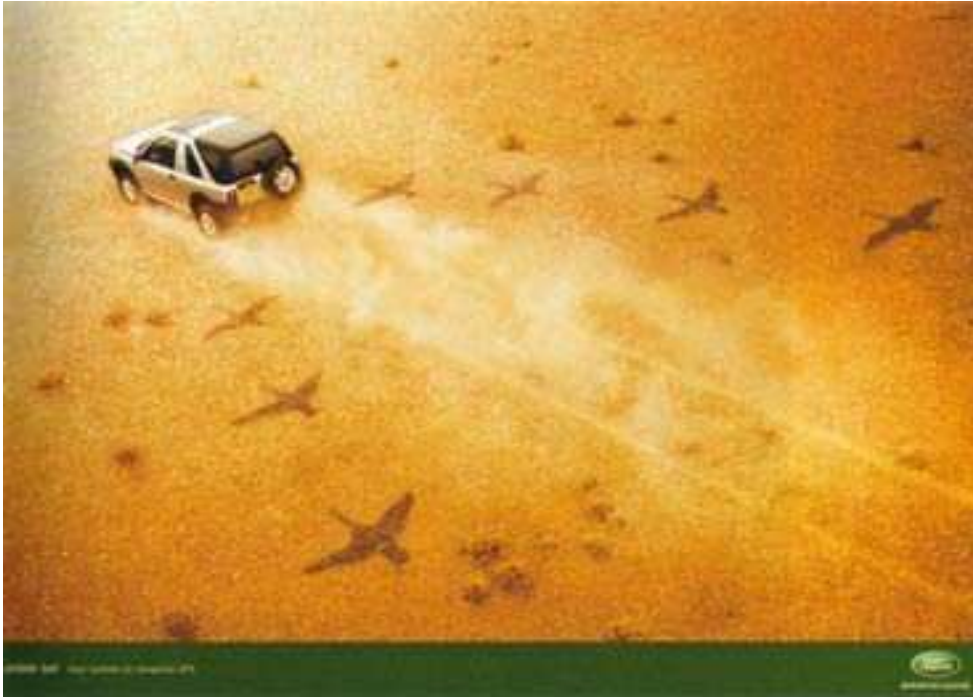


Reconnaissance
Considération
Respect
Appréciation
Valorisation
Estime
Distinction
Avant-garde
Puissance, Force
Gagnant
Succès, Victoire
Réussite
Valeur, Cherté
Supériorité
Ascendant
Leadership
Pouvoir
Elitisme
Domination
Influence
Prestige
Grandeur
Tenue
Classe, Rang
Style, Allure
Panache
Majesté

LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



Message **REALISATION DE SOI – REVE**



LandRover 2002



Jeep 2002

LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



Message **REALISATION DE SOI – REVE**



Toyota 2003



Renault 2004



Message **REALISATION DE SOI - ESPRIT**



« **L'esprit bière** »
Heineken 2002

[illegible]

Copyright © 2000 by John Wiley & Sons, Inc.

the following information concerning the subject's status in the program:

- The subject's current assignment to a program and the associated duration of the assignment in the program.
- The subject's assignment to a program and the associated duration of the assignment in the program.

It is the responsibility of the contractor to ensure that the work is done in accordance with the contract documents and that the work is done in a safe and sound manner. The contractor is responsible for obtaining all necessary permits and licenses and for complying with all applicable laws and regulations. The contractor is also responsible for maintaining accurate records of all work performed and for providing a copy of these records to the owner upon completion of the work.

Vollkornbrot. Das garantiert

1. **Identify the problem** – What is the problem?
 2. **Identify the cause** – What is the cause?
 3. **Identify the effect** – What is the effect?
 4. **Identify the solution** – What is the solution?
 5. **Identify the action** – What is the action?
 6. **Identify the result** – What is the result?
 7. **Identify the conclusion** – What is the conclusion?
 8. **Identify the recommendation** – What is the recommendation?
 9. **Identify the conclusion** – What is the conclusion?
 10. **Identify the recommendation** – What is the recommendation?



Wiederholungen: 1. Teil: 2-mal, 2. Teil: 1-mal

1^{er} prix CDA Annonce isolée



Message **REALISATION DE SOI - ETHIQUE**



RATP 1997
1^{er} prix CDA Campagne d'affichage



Message **REALISATION DE SOI - ETHIQUE**



« **Number of child laborers in apparel industry** »
Les Echos 2004
Epica d'Or

LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



Message **REALISATION DE SOI - ART**



« Run », Nike 2005
Bronze WordMedal New York Festivals

© Prof. Michel VANKERKEM, Faculté Polytechnique de Mons
9, rue de Houdain, B-7000 Mons, Belgique - Tél : 32(0)65-374052, Email : Michel.Vankerkem@fpms.ac.be

LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



Message **REALISATION DE SOI - ART**



Tampax 2004
1^{er} prix CDA Annonce isolée

© Prof. Michel VANKERKEM, Faculté Polytechnique de Mons
9, rue de Houdain, B-7000 Mons, Belgique - Tél : 32(0)65-374052, Email : Michel.Vankerkem@fpms.ac.be

LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



Message **REALISATION DE SOI - ART**



Tampax 2005
Gold WordMedal New York Festivals

LES AXES PUBLICITAIRES MAJEURS



REALISATION DE SOI - SPIRITUALITE



**« Jésus à la pistache »
Laurent Chéhère**

**Lauréat du prix Corbis,
Club des Directeurs Artistiques**

Message

REALISATION DE SOI

Absurdité
Déterminisme
Conditionnement
Néguativisme
Nihilisme
Cynisme
Absurdité
Non-sens



Accomplissement
Epanouissement
Affranchissement
Singularité
Originalité
Créativité
Incongruité
Individualité
Rêve
Esprit
Edification
Ethique
Idéal
Mission
Dépassement de
soi
Art
Spiritualité



Hiérarchie des axes majeurs de publicité

