

CORRECTION

Motivations d'achat

Thèmes abordés	Répondant 1 : Yann	Répondant 2 : Sébastien	Répondant 3 : François
Soin peau sèche	« la peau qui tire »		
Soin nettoyant		« pour nettoyer ma peau »	
Soin asséchant		« peau grasse »	
Agréabilité			« c'est agréable »
Paraître bronzé		« contre la sale tête »	
Soin calmant après rasage	« cela ne s'est pas arrangé avec le rasage »		

Attentes et facteurs influençant l'achat

Thèmes abordés	Répondant 1 : Yann	Répondant 2 : Sébastien	Répondant 3 : François
Rôle de la mère	« ma mère voulait »		
Produits féminins	« produits de fille »		
Produits correcteurs		« les femmes tricheraient »	
odeur			« il ne sent pas »
Texture			« il n'est pas gras »
Conditionnement			« en tube »
Pratique			« c'est pratique »

Publicité Produits de Beauté pour hommes

Le marché des produits de beauté pour hommes est aujourd'hui très concurrentiel : de nombreuses marques ont finalement franchi les obstacles et tenté l'aventure. Mais les campagnes de communication des marques montrent bien comment les résultats issus de cette étude qualitative restent présents dans l'esprit des annonceurs, notamment la volonté d'affirmer la virilité de ces produits en y associant des sports très masculins comme le foot et le rugby. Par ailleurs, les bénéfices recherchés par les hommes sont clairement mis en avant : soin pour la peau, hydratant, rafraichissant, etc.

The screenshot shows the Biotherm Homme website interface. At the top, there is a search bar with the text "recherche par mot clé" and a "GO" button, alongside a "Accès direct" dropdown menu. Below the search bar, navigation links include "Nouveautés", "Diagnostic", "Biotherm Homme Lifestyle", and "S'enregistrer". The main navigation bar lists "SOIN VISAGE", "SOIN CORPS", and "BIOThERM FEMME".

The main content area features a large banner for "INNOVATION POWER BRONZE". On the left, several product tubes and a brush are displayed on a white pedestal. Text below the products reads "1ÈRE LIGNE AUX POUVOIRS BRONZANTS BONNE MINE NATURELLE" and "LAISSEZ-VOUS HÂLER!".

On the right, there is a promotional offer: "BIOThERM HOMME et Frédéric Michalak jouent les prolongations!". Below this, it says "JOUER AVEC POWER BRONZE" and "A GAGNER : un voyage d'une semaine pour 2 personnes aux Caraïbes avec le Club Med". A "Club Med" logo is visible.

At the bottom right, there is a section for "PROFILER" with the text "Le coach personnel de votre peau. Découvrez votre solution sur mesure" and a "ENTREZ" button.

The advertisement for Nivea Men features a blue background with the headline "GET GREAT SKIN IN FOUR EASY STEPS" and the Nivea Men logo. A large image of a "NIVEA MEN ENERGIZING HYDRO GEL" product is on the left.

The routine is illustrated in four panels:

1. CLEANSE: A man washing his face with water.
2. SHAVE: A man shaving with a razor and shaving cream.
3. SOOTHE: A man patting his face with a towel.
4. MOISTURIZE: A man applying cream to his face.

Below the routine, there is a section titled "RESTORE RECHARGE REVITALISE" with a close-up of a man's face. Text reads: "NIGHT ON THE TILES LEFT YOU LOOKING A LITTLE WORSE FOR WEARY FEAR NOT THIS FIVE STEP RECOVERY PLAN WILL HAVE YOU BACK TO NORMAL IN NO TIME." Below this, there are small images of product bottles and a list of steps (Step 1 to Step 5) with corresponding descriptions.

At the bottom right, there is an image of a soccer team in white uniforms on a field, with a Nivea Men product tube and the text "SENSITIVE SKIN?" next to it.