

1. Analyse critique des annonceurs

Communiquer efficacement c'est

Comprendre l'identité de l'annonceur,

Sa culture,

Ce qu'il représente

Afin de répondre de façon pertinente à ses demandes.

Chapitre 1

De la connaissance objective à la représentation des annonceurs

Rappel du référentiel - Savoirs associés

Savoir définir le contexte dans lequel évolue l'annonceur, tenir compte du contexte dans la construction ou l'analyse du message.

1. L'annonceur dans son contexte :

- son histoire ;
- son marché ;
- sa concurrence ;
- son implantation géographique ;
- sa cible ;
- son positionnement.

Il ne s'agit pas d'aborder ces notions dans leur dimension proprement stratégique, mais de déterminer comment elles influencent la construction du message et sa réception.

Savoir analyser l'image de l'annonceur

2. De la réalité à l'image de l'annonceur :

- les communications antérieures ;
- l'image voulue ;
- l'image transmise ;
- l'image perçue.

Il s'agit d'étudier l'image réelle de l'annonceur en évaluant l'écart entre les réalités objectives et leur perception.

1. L'annonceur dans son contexte

Dans l'univers de la communication et des médias, **l'annonceur est celui qui investit dans l'objectif de se faire connaître**. C'est donc une organisation, une entreprise, une association, qui grâce à des opérations de communication savamment orchestrées, va promouvoir ses

produits ou sa marque. En France, les marques comme Renault, Peugeot, Lidl, Leclerc, font partie des annonceurs les plus présents dans les médias. Si elles investissent en premier lieu dans la publicité papier et télévisée, qui sont les meilleurs moyens de leur donner une visibilité, elles n'en oublient pas pour autant les autres formes de communication (publicité sur le lieu de vente, prospectus boîte aux lettres, marketing téléphonique...).

A. Son histoire

La présence des annonceurs dans la communication française est assez récente. Jusqu'à la fin de la Première Guerre mondiale en effet, beaucoup de patrons estimaient qu'un bon produit n'avait pas besoin de promotion pour se vendre. La trésorerie des petites entreprises ne leur permettait pas non plus d'investir dans ce genre de service. Enfin, la publicité avait plutôt mauvaise réputation, accusée de tromper la population en vantant des produits miracles capables par exemple d'allonger la durée de vie de leurs consommateurs. C'est le cas de cette publicité pour la marque Suze, qui date du début du siècle, et qui ne promet rien moins que de vivre jusqu'à 100 ans si on consomme cet alcool quotidiennement :



Après la Première Guerre mondiale, la nécessité de relancer l'économie pour donner un second souffle au pays conduit les entreprises à se multiplier. Désormais, les monopoles se font rares et de plus en plus d'entreprises proposent des produits similaires. **Face à la concurrence qui se développe, les entrepreneurs prennent conscience que la publicité est indispensable pour les faire connaître et prospérer**, aussi bien en France qu'à l'étranger. C'est donc dans ce contexte que **les publicitaires se professionnalisent**.

Depuis le début du siècle, on trouvait déjà des agents de publicité qui, réunis autour de la **Corporation des techniciens de la publicité**¹ créée en 1913, écrivaient les textes, les slogans, dessinaient les affiches, en plus de négocier les achats d'espaces publicitaires. Ils représentent

¹ Son objectif premier était de promouvoir la publicité comme une activité de conseil.

des annonceurs du secteur automobile, pharmaceutique, de l'industrie alimentaire, de l'édition, des cosmétiques... Dans l'entre-deux-guerres, lorsque le métier se développe, ils ouvrent leurs propres agences et s'entourent d'écrivains tels que Jean Anouilh² ou Robert Desnos³ pour séduire les clients. C'est au sein de cette corporation que va se définir la nouvelle conception du publicitaire. **Indépendant de la presse, il est plus proche de l'annonceur.** Il lui propose des conseils et construit les campagnes pour augmenter les ventes de l'annonceur, pas pour rapporter de l'argent au support de presse. Interrompu pendant la Seconde Guerre mondiale, ce mouvement reprend de plus belle ensuite pour s'intensifier pendant les Trente Glorieuses et devenir peu à peu ce que l'on connaît aujourd'hui.

Aujourd'hui, **les agences qui communiquent pour les annonceurs parlent en leur nom.** Elles se doivent donc de connaître parfaitement l'entreprise, sa genèse, son histoire personnelle, afin de **pouvoir la représenter au mieux.** Il sera par exemple judicieux d'axer sa communication sur la proximité, la connivence, lorsqu'on représente une entreprise familiale, afin de bien faire ressortir les valeurs de celle-ci. De même, pour bien représenter une marque de maroquinerie de luxe, on pourra insister sur la noblesse des matériaux utilisés, le travail à la main plutôt qu'à la chaîne... autant d'éléments donc qui, à travers la campagne de communication, donneront à voir l'âme de l'annonceur.

À RETENIR

Pour être légitime, une campagne de communication doit s'appuyer sur une parfaite connaissance de l'annonceur et de son histoire. Les agences représentent en effet les marques auprès des cibles et se doivent donc de leur être fidèles.

B. Son marché

Le marché représente à la base l'ensemble des acheteurs d'un produit, qu'ils soient des consommateurs actifs ou potentiels. On va ensuite distinguer ces acheteurs en fonction de leurs besoins et de leurs comportements d'achat. Par extension, cette notion englobe également la concurrence. **Elle recouvre donc à la fois l'offre et la demande d'un bien ou d'un service.**

La structure d'un marché, elle, recouvre trois dimensions :

² Dramaturge et scénariste français (1900-1987).

³ Poète français (1900-1945).

- **la demande**, qui prend en compte la quantité totale des biens et des services, nécessaire pour combler le besoin des consommateurs ;

- **le besoin** qui va être satisfait par le produit ou le service proposé par l'annonceur. S'il n'y a pas de besoin⁴, l'annonceur ne fera pas de bénéfice avec son produit. C'est donc lui qui détermine la demande. Il se définit de différentes façons :

. **le marché générique** regroupe tous les produits qui satisfont le même besoin. Les produits alimentaires par exemple, quels qu'ils soient, satisfont le besoin des cibles de se nourrir.

. **le marché principal** regroupe tous les produits identiques au produit de l'annonceur et définit donc ses concurrents directs. Parmi nos produits alimentaires, on peut ainsi cibler les marques qui s'adressent plus spécialement aux enfants, en proposant des yaourts avec des saveurs et des packaging spécifiques.

. **le marché des produits de substitution** regroupe des produits différents mais qui vont satisfaire le même besoin que le produit de l'entreprise. Pour rester sur notre exemple des yaourts pour enfants, on trouvera ici des yaourts aromatisés classiques, sans packaging particulier.

. **le marché complémentaire** regroupe des produits qui permettent la consommation du produit de l'entreprise. Dans notre cas, il peut s'agir de biscuits ou de bonbons chocolatés qui vont accompagner le yaourt, de pailles pour le consommer...

- **les types de biens** qui recouvrent les services, les biens de consommation dans leur ensemble, les équipements...

À RETENIR

La connaissance du marché est primordiale pour une entreprise. En effet, c'est d'elle que dépend son développement et sa réussite.

C. Sa concurrence

Comme nous l'avons vu plus haut, aujourd'hui **de nombreuses entreprises proposent des produits similaires**, saturant parfois le marché. La présence ou l'absence de concurrents va

⁴ Attention à ne pas confondre la notion de besoin et celle de désir (cf. cours de 1^e année).

donc être considérée comme un facteur déterminant pour la communication de l'annonceur qui va tenir compte, implicitement ou explicitement, de ses adversaires.

Le consommateur, lorsqu'il va sélectionner un produit, va prendre en compte plusieurs critères : la marque, le prix, les caractéristiques, la qualité... Pour se démarquer, l'annonceur va donc devoir sortir du lot, mettre en avant ce qui rend son produit meilleur que les autres.

On parlera dans ce cas d'**avantage concurrentiel**.

Si c'est vrai pour tous les produits, ça l'est plus particulièrement dans l'univers de l'agroalimentaire où la concurrence est rude.

La marque Danone pour sa gamme Activia, a ainsi choisi de mettre l'accent sur les bienfaits de son produit pour le corps, prétendant à travers le slogan de sa campagne de 2014 que « Votre bien-être commence à l'intérieur ». Le sourire dessiné sur le ventre vient d'ailleurs appuyer cette affirmation et finir de convaincre le consommateur potentiel. Sans oublier la star utilisée qui donne une visibilité accrue à la gamme en question. L'annonceur s'adresse ici plus particulièrement aux cibles qui sont sensibles à l'aspect santé des produits consommés, et celui qui achètera cette gamme le fera en priorité pour les bienfaits que la consommation de ce yaourt va entraîner.

Dans un autre genre, la marque Mamie Nova, en 2013, a choisi de se démarquer de la concurrence en adaptant sa campagne de communication aux supports dans lesquels elle apparaissait. En choisissant de **s'adapter au contexte relationnel** des magazines, elle marque sa cible et peut espérer évincer la concurrence.

