



1

ANALYSE CRITIQUE DES ANNONCEURS

CHAPITRE 1

DE LA CONNAISSANCE OBJECTIVE À LA REPRÉSENTATION DES ANNONCEURS

Objectifs :

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

Savoir analyser l'image de l'annonceur : de la réalité à l'image de l'annonceur

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...).

1 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 publicité¹ créée en 1913, écrivaient les textes, les slogans, dessinaient les affiches, en plus de négocier les achats d'espaces publicitaires. Ils représentent 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.

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

2 Dramaturge et scénariste français (1900-1987).

3 Poète français (1900-1945).

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.

2 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 :

- 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...

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

- 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

3 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 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'alimentaire 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 une visibilité accrue à la gamme en qui donne 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.



On voit en effet dans ces affiches que, lorsque la publicité apparaît dans le magazine Psychologies, elle insiste sur le côté réconfortant du chocolat. Manger un yaourt Mamie Nova au chocolat ferait le même effet qu'une séance chez le psy, en bien moins cher bien sûr ! Lorsque la campagne cible un magazine de décoration, ELLE Décoration, elle se focalise sur les tendances en décoration pour toucher sa cible. C'est en faisant appel à ce que les lecteurs apprécient et en jouant sur la proximité avec le public qu'elle se démarque de sa concurrence.

On assiste également ces dernières années à l'émergence d'un autre type de publicité, la publicité comparative. Elle concerne toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou des services offerts par un concurrent⁵. Si l'objectif de ce type de publicité est de montrer ouvertement que son produit est meilleur que celui des autres marques, certaines règles doivent toutefois être respectées. Il est en effet interdit de dénigrer le concurrent ou de tromper le consommateur. L'annonceur doit également être en mesure de prouver la validité de la comparaison qu'il opère. Sur ces deux derniers points, certaines enseignes de grande distribution ont ainsi été condamnées pour avoir affirmé que leurs produits étaient moins chers que ceux de la concurrence, alors qu'elles se basaient sur des prix des mois précédents et non pas ceux ayant cours au moment de la campagne. La comparaison opérée n'était donc pas valide, et le consommateur volontairement induit en erreur.

Cette publicité de 2012 pour la pâte à tartiner de la marque Casino remplit tous les critères de la publicité comparative, s'attaquant sans scrupules au géant Ferrero, créateur du Nutella, et l'accent sur un des éléments de sa composition qui lui porte préjudice, l'huile de palme :



5 Article 2 point 2bis de la directive 84/450 modifiée du code de la consommation.

À RETENIR

Dans un environnement concurrentiel féroce, il est aujourd'hui primordial pour les annonceurs de parvenir à se distinguer des autres marques en définissant une stratégie de communication précise. C'est en effet grâce à la communication qu'ils acquerront un positionnement fort sur le marché.

4 SON IMPLANTATION GÉOGRAPHIQUE

Le lieu où se situe l'entreprise est déterminant pour sa réussite. En effet, plus elle sera proche de sa cible, plus elle a de chances de rencontrer son public. C'est pourquoi ces dernières années un nouvel outil d'aide à la décision s'est développé, le géomarketing, mettant en lumière les zones d'implantation favorables au regard du projet, ainsi que le potentiel commercial. Car si l'emplacement est un élément crucial pour une entreprise, la connaissance de son marché et de sa localisation est essentielle pour se développer. Avant de s'installer, le professionnel s'intéressa donc de près aux caractéristiques de la zone (accessibilité, nombre de foyers, présence de concurrents...) ainsi qu'au profil des consommateurs (activité professionnelle, catégorie socio-professionnelle, sexe, âge, revenus et habitudes d'achat). Concrètement, une boutique de vêtements de luxe aura plus de chance de tirer son épingle du jeu en s'installant dans un quartier chic d'une grande ville ou une station balnéaire huppée que dans un petit village rural.

Au niveau de sa communication, l'annonceur va se focaliser sur les zones géographiques qui ont le plus de potentiel quant à la vente de ses produits ou services. Il choisira ainsi de diffuser ses campagnes sur des supports visibles par la population ciblée. Notre boutique de luxe plébiscitera l'affichage dans le quartier en question et les quartiers voisins ayant les mêmes caractéristiques, les magazines de mode... plutôt que la télévision qui est davantage grand public.

À RETENIR

Moduler son fonctionnement au regard de l'implantation géographique permet donc de mieux cibler les consommateurs, mais aussi d'adapter ses messages publicitaires en fonction des profils visés et des évolutions de la marque.

5 SA CIBLE

En fonction des caractéristiques du produit, des études de marché menées, de l'implantation géographique, les annonceurs vont pouvoir identifier leurs cibles : leur sexe, leur tranche d'âge, leur catégorie socio-professionnelle, leurs habitudes de consommation, leurs besoins... Ils vont d'abord déterminer la cible principale, celle qu'il faut convaincre pour qu'elle achète, et lui adresser la communication en priorité. Puis ils vont se focaliser sur le cœur de cible qui est un sous-ensemble de la cible principale, et qui regroupe le

plus fort potentiel pour l'annonceur. Toutes les membres de la cible principale ne sont en effet pas des consommateurs. Certains n'éprouveront pas le besoin d'acheter le produit en question, d'autres se tourneront vers une autre marque... Le cœur de cible, lui, est celui qui a le plus de chances de succomber. Ils réfléchiront ensuite à la cible secondaire, celle qui regroupe les leaders d'opinion comme les célébrités par exemple. Cette dernière peut d'ailleurs devenir une cible principale en cas de budget limité. Certaines marques vont en effet se servir de célébrités pour promouvoir leurs produits, faisant alors d'elles leurs supports de communication. C'est particulièrement le cas des influenceurs aujourd'hui qui, à travers les réseaux sociaux, se font les porte-paroles de marques, leur donnant une visibilité accrue auprès de la population.

Grâce à cette connaissance fine de leur public, indispensable à leur pérennité et à leur expansion, ils pourront alors mettre en œuvre des campagnes de communication efficaces. Ainsi, pour un produit de grande consommation destiné à une cible large, un annonceur aura tendance à privilégier la diffusion d'un spot télévisé, visible à grande échelle. En revanche, pour des produits s'adressant à une audience très spécifique, comme dans le cas de la maroquinerie de luxe, on ciblera plutôt la presse magazine. Sans oublier la communication par Internet qui permet d'atteindre encore mieux son public grâce au mailing ou aux publicités ciblées en fonction des sites visités.

Il est à noter tout de même que les annonceurs investissent de plus en plus dans leur communication et que les campagnes ont désormais tendance à utiliser le multi-canal⁶ afin de toucher le plus de monde possible.

À RETENIR

L'identification et le choix des cibles sont essentiels pour déterminer les actions à mettre en place et les canaux à privilégier pour les atteindre. Il est en effet indispensable de bien connaître son public si l'on veut promouvoir efficacement un produit ou un service.

6 SON POSITIONNEMENT

Il désigne la manière dont le consommateur va percevoir le produit, et donc la marque parmi tous les autres produits concurrents. Dans un monde où la concurrence fait rage, un bon positionnement est donc crucial pour toucher les esprits.

S'il se doit d'être simple, significatif et différenciateur pour profiter à l'annonceur, il va surtout viser à l'identification d'un segment de marché spécifique. C'est en effet grâce à lui que les produits vantés sortiront du lot. Pour y parvenir, il repose sur certains critères spécifiques qui vont être définis grâce à des **enquêtes qualitatives**⁷ d'abord, qui vont établir les principaux critères de choix des consommateurs (qualité, prix, matériaux utilisés,

6 Utilisation de plusieurs supports de communication (TV, presse, radio, affichage, Internet) pour une même campagne de communication.

7 Enquêtes destinées à comprendre les attitudes et les comportements des consommateurs.

utilisation...). Des **enquêtes quantitatives**⁸ vont venir ensuite pour vérifier la pertinence des critères choisis. Enfin, une **analyse comparative** permettra d'étudier comment le produit est perçu face à la concurrence.

Une fois ces critères définis, l'annonceur va construire son positionnement en choisissant les **axes à suivre pour sa campagne de communication**.

Il va d'abord définir les **caractéristiques objectives de l'objet**, c'est-à-dire les matériaux utilisés, sa solidité, son rapport qualité/prix. C'est ici aussi que va intervenir son originalité : qu'a-t-il de différent par rapport à ses concurrents ? Pour quelles raisons objectives le consommateur choisirait-il ce produit plutôt qu'un autre ? Si on prend l'exemple de la marque d'essuie-tout Okay, ce qui ressort des différentes campagnes, c'est que même mouillé, l'essuie-tout ne se déchire pas. Ce sont donc sa solidité et sa praticité qui sont mises en avant et qui doivent, objectivement, conduire les consommateurs à choisir cette marque.

Il va ensuite s'intéresser à ses **caractéristiques d'usage**.

Où le consommateur va-t-il l'utiliser ? À quel moment de la journée ? Lorsqu'il promeut une marque de céréales pour le petit-déjeuner, l'annonceur situe ainsi logiquement l'action de sa campagne dans la cuisine, le matin. Ainsi, le consommateur potentiel identifie immédiatement l'utilisation qu'il va pouvoir faire du produit en question.



Puis, ce sont ses **caractéristiques symboliques et psychologiques** qui seront prises en compte. Est-ce un produit rare ? Précieux ? Si je l'achète, vais-je pouvoir m'identifier à un groupe, faire partie de ce groupe même ? Cette

publicité pour le parfum de la marque Caron est ainsi très explicite. Elle met en scène un sportif connu pour sa virilité, le met en position de conquérant, et ajoute le slogan « Pour un homme », qui finit de convaincre le consommateur en quête de virilité que c'est ce parfum là qu'il lui faut.



Enfin, l'étude sera focalisée sur **les catégories de consommateurs concernées** : ce produit s'adresse-t-il aux jeunes ? Aux actifs ? Aux retraités ? Est-il fait pour les citadins ? Pour les ruraux ? Pour les hommes ? Les femmes ? Les deux peut-être ?

⁸ Enquêtes qui mesurent les comportements ou opinions des consommateurs. Elles sont généralement basées sur des chiffres, des statistiques.

Cette campagne de 2012 pour la marque Smart cible ainsi très spécifiquement la population parisienne,

« Déjouez Paris », vantant les mérites de ce petit véhicule capable de se garer partout :

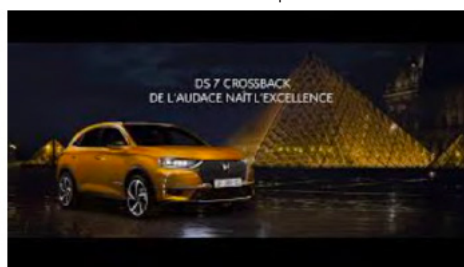


Une fois cette première étape menée, l'annonceur va choisir entre trois types de positionnements pour conquérir sa cible :

- **le positionnement objectif** conduira à une communication informative. L'annonceur jouera alors sur la valeur d'usage du produit pour se démarquer de ses concurrents. Kiabi, dont c'est la marque de fabrique depuis ses débuts, insiste ainsi dans ses campagnes sur les bas prix de ses produits, tout en mentionnant qu'acheter à bas prix ne veut pas dire ne pas être à la mode.



- **le positionnement psychologique** se focalisera plutôt sur la fonction imaginaire du produit en jouant sur la satisfaction que l'achat peut provoquer chez le consommateur. À travers sa campagne de 2018 pour la DS7 Crossback, Citroën se positionne ainsi sur un segment élitiste et luxueux. Quand on conduit cette voiture, on sort de la norme, comme peuvent le faire les plus beaux monuments parisiens (ici la pyramide du Louvre qui détone par son modernisme). La couleur or choisie pour le véhicule renforce encore cette unicité, le luxe qu'elle dégage.



- **le positionnement symbolique**, lui, visera à montrer qu'en consommant, le client affirme son appartenance à un groupe. C'est à travers lui que l'identification et la différenciation se font. Prenons l'exemple de Badoit, une marque d'eau pétillante. Dans sa campagne de communication de 1997, elle a choisi de mettre l'accent sur l'identification du consommateur en montrant les différents usages qui peuvent être faits de cette eau, et donc les différents types de consommateurs qu'elle pourrait satisfaire :



Quel que soit le groupe auquel il appartienne (les personnes qui reçoivent régulièrement sans invitation, celles qui privilégient leur ligne et donc la légèreté de leurs repas), le client se retrouve dans ces affiches et donc se sent concerné par le produit.

À RETENIR

Le positionnement désigne l'image et la personnalité que l'annonceur veut donner à son produit. Ce sont tous les éléments combinés à travers les enquêtes qualitatives et quantitatives qui vont permettre à la marque, à travers la sélection de critères spécifiques, de se donner une visibilité et de toucher son cœur de cible.

Bien sûr, ce positionnement se doit d'être cohérent avec l'histoire de la marque. Il sera durable aussi, les consommateurs ne pouvant pas s'identifier à des marques qui se réinventent complètement à chaque nouvelle campagne.

DE LA RÉALITÉ À L'IMAGE DE L'ANNONCEUR

1 L'IMAGE DE MARQUE

Pour Jean-Jacques Lambin⁹, c'est « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque ». Elle se constitue par le biais de toutes les représentations associées à la marque, les émotions qu'elle suscite, les croyances qu'elle véhicule auprès du public. Dans l'univers du marketing, on parle aussi de « branding ».

Mais façonner son image n'est pas vraiment simple, d'autant plus que chaque entreprise ne possède pas UNE image, mais DES images :

- **l'image voulue**, que l'on peut aussi qualifier d'image idéale, définit la manière dont l'entreprise aimerait être vue par le public, l'image qu'elle veut véhiculer auprès de sa cible. Elle résulte de son positionnement. Pour créer une image cohérente et

⁹ Expert international en gestion stratégique et marketing. Il est aussi professeur émérite de marketing à l'université catholique de Louvain, en Belgique, et dans plusieurs autres universités européennes, nord américaines et du Sud-Est asiatique.

convaincante, en accord avec ses valeurs, un annonceur doit savoir ce qu'il est, être en adéquation avec son histoire, le lieu où il est implanté, être conscient de la réussite ou de l'échec de ses campagnes de communication, de ses produits...

- **l'image transmise** correspond à la façon dont les supports de communication vont traduire l'image voulue, à l'image donnée par la marque dans ses différentes campagnes de communication. On parle aussi d'image projetée. Elle est véhiculée notamment à travers son logo, son slogan, son style, le ton qu'elle emploie. Pour un annonceur, communiquer c'est se faire connaître auprès de la population, chercher à gagner sa confiance en projetant une image positive de sa (ou ses) marque(s). En communiquant régulièrement, sur différents supports, la marque va forger son image et l'identité qui en découle. Pour Kurt Vonnegut¹⁰ d'ailleurs, « nous ne sommes pas autre chose que l'image que nous donnons de nous-même : alors mieux vaut y regarder à deux fois avant de choisir son image ». L'image de l'entreprise reflète en effet son identité. Posséder une bonne image est donc essentiel pour tout annonceur qui souhaite trouver sa place sur le marché et, à terme, se développer. Ainsi, une entreprise qui suit une ligne de conduite précise, qui véhicule une image forte, une identité particulière, apparaîtra plus facilement comme légitime aux yeux du public et sera davantage en mesure de se démarquer de ses concurrents. Ce qui compte également, c'est la constance. Pour qu'une entreprise perdure, son image doit en effet être pérenne.
- **l'image perçue** est celle que la population va retenir, la façon dont elle va finalement voir la marque. Selon Seth Godin¹¹, « une marque est l'ensemble des attentes, des souvenirs, des histoires et des relations qui, prises ensemble, expliquent la décision du consommateur de choisir un produit ou un service plutôt qu'un autre ». Le public n'achète pas seulement un produit, mais aussi et surtout une marque, une histoire. Ce qui se dit sur une marque est donc déterminant dans l'acte d'achat. Certains consommateurs font d'ailleurs tellement confiance à certaines marques qu'ils en achètent tous les produits, quels qu'ils soient. On voit ce phénomène à travers des marques comme Apple ou Coca-Cola par exemple, leader sur leur marché et qui, malgré la concurrence, sont toujours citées en premier par la population dans les sondages, véhiculant auprès du public une image positive.

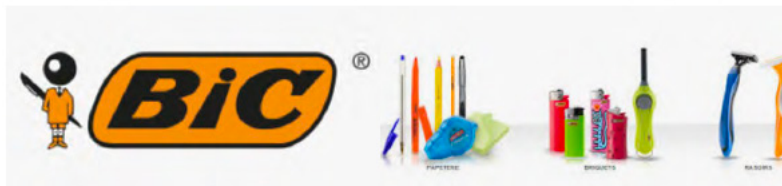
L'image réelle de l'annonceur, son image objective, se construit à travers ses trois images, chacune interagissant avec les autres. **Elle matérialise les forces et les faiblesses de l'entreprise**, telles qu'elles sont perçues sur le marché. Il est donc essentiel pour l'annonceur d'être à l'écoute du public et de bien connaître sa marque. C'est ce qui va lui permettre de **s'assurer que son image de marque reflète son identité**, qu'elle est cohérente avec le public qu'elle cible et les valeurs qu'elle veut transmettre. Et lorsqu'il y a un écart entre

¹⁰ Écrivain américain (1922-2007).

¹¹ Entrepreneur américain né en 1960, ancien responsable du marketing direct chez Yahoo. Il est aussi un auteur et un conférencier à succès.

l'image voulue et l'image de marque, c'est que le positionnement de l'entreprise a besoin d'être revu.

Prenons l'exemple de la marque BIC. Créée en 1945, leader sur le marché international, elle est reconnue mondialement pour ses produits de papeterie, dont le fameux « bic cristal », ses rasoirs, ses briquets... Implantées dans 160 pays, elle vend plus de 25 millions d'articles de papeterie par jour, bénéficiant d'une image très positive auprès du public, symbole de qualité.



Pourtant, lorsqu'à la fin des années 1980 elle décide de se lancer dans le parfum, à 18 ou 20 francs la bouteille (moins de 3 euros), elle ne trouve pas son public. Même si la marque est connue, même si elle a une bonne image auprès du public et propose des produits de qualité, que le packaging choisi rappelle les briquets de la marque, le parfum reste un produit de luxe et, en version low-cost, c'est un échec.



Aujourd'hui, l'image de marque d'une entreprise peut être renforcée et améliorée grâce aux nombreux outils de communication comme la publicité, le packaging, les événements, les canaux de distribution... mais elle peut aussi être rapidement salie à travers les commentaires des internautes et les réseaux sociaux. C'est donc un travail permanent qui doit être mené par l'annonceur afin que l'image perçue par le public soit en adéquation avec l'image qu'il veut véhiculer.

À RETENIR

L'image de marque de l'annonceur matérialise les forces et les faiblesses de l'entreprise. Elle résulte d'une stratégie et d'un processus de communication spécifiques dont l'objectif est d'équilibrer en permanence les différentes images qui constituent la marque.

2 LA RÉPUTATION

Elle se définit, selon le dictionnaire Larousse, comme « la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public ». Elle revêt donc deux aspects distincts: la perception de quelqu'un ou quelque chose par un public, et le résultat d'un

processus menant à la création d'une opinion. **Elle se construit en fonction de ce que la population pense de la marque** et dépend donc de l'image perçue par le public.. Elle a longtemps fonctionné selon le bouche-à-oreille mais, avec l'arrivée d'Internet et des nouvelles technologies, l'e-réputation a pris de plus en plus d'importance, influençant grandement la façon de consommer de la population.

L'e-réputation, c'est la réputation d'une entreprise, d'une marque, d'un produit ou d'un service sur Internet. Il faut savoir qu'aujourd'hui, plus de 70% des consommateurs se renseignent sur Google avant d'acheter un produit ou un service. Plus de 60% consultent les avis et les notes des internautes avant de procéder à un achat. Sur les réseaux sociaux, les influenceurs inondent leurs fils d'actualité de retours d'expériences... L'e-réputation se forme à partir de tous ces éléments et des contenus que la marque rend disponible sur Internet. **Elle se construit et évolue à travers le temps.**

Si l'annonceur ne peut pas la contrôler, il peut toutefois la gérer, notamment en proposant des produits ou services de qualité, un bon rapport qualité/prix, un SAV performant...

À RETENIR

La réputation et la e-réputation désignent l'image de la marque telle qu'elle est perçue par le public. Elles se construisent en fonction des retours d'expérience des cibles et influencent largement les consommateurs.

3 LA NOTORIÉTÉ

C'est une donnée objective. **Elle se mesure en fonction du nombre de personnes qui connaissent l'annonceur et qui savent identifier les services ou les produits qu'il propose.** Elle permet de mesurer à quel point la marque est présente dans l'esprit des individus et de quelle façon ils se l'approprient. Aujourd'hui, la notoriété d'une marque passe en grande partie par sa présence sur Internet et les réseaux sociaux, même si l'utilisation des médias traditionnels (presse, télévision, radio) reste toujours de mise. C'est en communiquant que l'annonceur va se faire connaître. Plus sa notoriété sera élevée, plus il inspirera confiance à la population.

On distingue trois niveaux de notoriété :

- **la notoriété assistée** qui désigne le fait que les personnes interrogées reconnaissent le nom de la marque dans une liste préétablie. Dans un sondage, on la mesurera grâce à des questions à choix multiples du type : parmi les marques suivantes, lesquelles connaissez-vous ? ou parmi les marques suivantes, lesquelles utilisez-vous ?

Ce type de questions permet à l'annonceur de déterminer si sa marque est connue, si ses campagnes de communication lui donnent suffisamment de visibilité par rapport à ses concurrents ;

- **la notoriété spontanée** qui fait que des personnes interrogées vont citer spontanément la marque en réponse à une question ouverte du type : quelle marque de téléphone mobile connaissez-vous (inscrivez votre réponse dans la zone texte ci-dessous). Si la marque de l'annonceur fait partie des réponses citées, il saura qu'il bénéficie d'une notoriété spontanée ;
- **la notoriété top of mind**, ou de premier rang, grâce à laquelle les personnes interrogées vont citer la marque comme la première de leur liste (Choisissez votre marque de soda préféré dans la liste suivante ou quelle est votre marque de soda préféré ?). Une telle notoriété s'obtient généralement grâce à la qualité des produits ou services vendus, mais aussi et surtout grâce à une communication régulière donnant une bonne visibilité à la marque. Si l'on prend l'exemple de la marque Carglass, c'est la multiplication des spots TV et radio, accompagnés de la musique et du slogan entêtants, qui en font la marque la plus citée dans son domaine par la population.

Ces mesures de notoriété, si elles sont variables et dépendent des personnes interrogées mais aussi de la diffusion récente ou non de campagnes de communication de la marque, permettent toutefois de classer les marques et de déterminer leur place dans les modes de consommation de la population.

La marque monopole est celle qui va inonder le secteur, celle qui va être la seule à intervenir dans un domaine, comme la SNCF dans le secteur du trafic ferroviaire.

La marque générique est celle dont le nom finit par désigner l'ensemble des produits d'une gamme. Je vous parlais plus haut de la marque BIC, elle en est l'exemple flagrant : n'importe quel stylo à bille, même d'une autre marque, est aujourd'hui généralement appelé un bic. Si ce peut être un avantage, ça peut parfois desservir la marque concernée. Ainsi, beaucoup ignorent aujourd'hui que Frigidaire était une marque de réfrigérateurs bien avant de désigner le produit en lui-même.

La marque dominante est celle qui a une forte notoriété spontanée, même si elle est fortement concurrencée par d'autres marques. C'est le cas par exemple d'Apple dans l'univers des tablettes numériques qui, malgré une concurrence accrue, reste encore leader du marché en 2020.

La marque connue est celle qui a une forte notoriété spontanée, même si elle n'arrive pas à supplanter la marque dominante. Pour rester dans l'univers des tablettes numériques, c'est le cas de Samsung, Huawei.

La marque de second rang, elle désigne les marques qui ont une notoriété spontanée et assistée faibles au regard de leurs concurrents. Pour les tablettes, on pourrait par exemple citer Lenovo.

La notoriété permet de définir la popularité d'une marque auprès de consommateurs.

CONCLUSION

Différents critères objectifs permettent de caractériser un annonceur. Il se définit en effet par rapport à son histoire, son implantation géographique, le marché qu'il vise, les cibles qu'il touche, la concurrence qu'il subit, son positionnement.

À côté de ces critères, il va chercher à donner une certaine image de lui-même et de sa (ou ses) marque(s). Dans ce cadre, les notions d'image de marque, de réputation et de notoriété sont complémentaires. L'entreprise envoie de manière volontaire ou non une image de sa marque à la population. Le public interprète cette image en fonction de ce qu'il perçoit pour en faire la réputation de l'annonceur. La notoriété se mesure alors grâce aux traces laissées par l'image projetée et l'image perçue. Après avoir mesuré sa notoriété et évalué sa réputation, l'annonceur pourra, si nécessaire, réajuster son image de marque.



Entraînez-vous !

Corrigés en fin d'ouvrage

QCU

1 Un annonceur c'est :

- une agence de publicité qui crée une campagne de communication
- le média qui diffuse la campagne
- l'entreprise à l'origine de la campagne

2 Le marché c'est :

- l'ensemble des acheteurs et des vendeurs d'un produit ou d'un service
- l'ensemble des acheteurs d'un produit ou d'un service
- l'ensemble des vendeurs d'un produit ou d'un service

3 La concurrence c'est :

- l'ensemble des clients intéressés par un produit ou un service
- la rivalité entre plusieurs entreprises qui cherchent à dominer le marché
- le découpage du marché en différentes catégories de consommateurs

4 Le geomarketing sert à :

- déterminer les zones d'implantation favorables pour une entreprise
- surveiller les clients
- trouver l'agence de publicité idéale

5 Une cible c'est :

- un ensemble de personnes que l'on cherche à atteindre à travers un message
- une unité commerciale, qu'elle soit physique ou virtuelle
- l'ensemble des vendeurs concernés par un bien ou un service

6 Positionner un produit sur le marché c'est :

- identifier une cible au regard des produits qu'elle consomme
- proposer régulièrement de nouveaux produits
- mettre l'accent sur les spécificités d'un produit afin que les consommateurs puissent facilement l'identifier