

UNIVERSITÉ DE LORRAINE

EXPRESSION-COMMUNICATION

---

# Dossier d'analyse publicitaire

---

*Auteur :*  
Alexandre GERARD

*Analyse poussée d'une publicité extraite d'une campagne  
venant d'une marque à notoriété mondiale*

IP GRP 2  
Département Informatique



2 avril 2021



# Table des matières

<b>1</b>	<b>Introduction</b>	<b>1</b>
1.1	Coca-cola, une emprise mondiale . . . . .	1
1.2	Introduction de la campagne . . . . .	2
<b>2</b>	<b>Analyse d'une des publicités</b>	<b>3</b>
2.1	Présentation de la publicité analysée . . . . .	3
2.2	Analyse descriptive de la publicité . . . . .	3
2.2.1	Une présentation sobre . . . . .	3
2.2.2	Une présentation attrayante . . . . .	4
2.2.3	Un rappel des thèmes hivernaux . . . . .	4
2.2.4	Analyse colorimétrique . . . . .	4
2.3	Le but et les moyens de la publicité . . . . .	5
2.3.1	Audience-cible . . . . .	5
2.3.2	"Drink Coke" . . . . .	6
2.3.3	"Delicious & Refreshing" . . . . .	7
2.3.4	Miser sur le long-terme . . . . .	7
2.3.5	Associer Coca à la "magie de Noël" . . . . .	7
2.3.6	Une exportation mondiale . . . . .	8
<b>3</b>	<b>Conclusion</b>	<b>9</b>
3.1	Une adoption dans le train de vie . . . . .	9
3.2	Coca-Cola, une stratégie d'image singulière . . . . .	9
	<b>Bibliographie</b>	<b>11</b>



# Introduction

## 1.1 Coca-cola, une entreprise mondiale

Afin de pouvoir analyser une publicité de façon efficace, j'ai décidé de directement analyser les techniques de commercialisation mises en place par la *Coca-Cola Company*. En effet, c'est en 2012 que la marque mondialement connue atteint de nouveaux sommets et devance tous ses concurrents avec des revenus de près de **48 milliards de dollars**. Jusqu'à lors, c'était *PepsiCo* qui menait le marché. Or, le succès de Coca-Cola provient, sans aucun doute, de ces multiples réclames et campagnes publicitaires, qui, même après être passés premiers mondiaux, continuent de pulluler dans la rue, sur nos télévisions, nos téléphones, etc.

Coca-Cola n'hésite pas à investir des sommes colossales dans la réclame et la communication (avec un budget de plus de 2 milliards de dollars par an). Leurs publicités se déclinent en images fortes qui ont su s'imprimer dans la conscience collective, que ce soit avec leur ours de synthèse, avec le Père Noël ou encore par des stratégies connotés "classiques", stimulant les pulsions primaires (par exemple la soif ou la sexualité...). (VERNIERS, 2006).

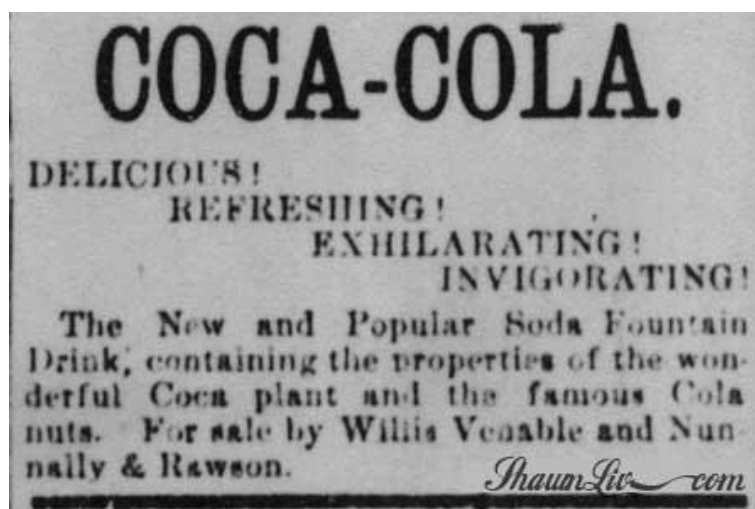


FIGURE 1.1 – 1886, Atlanta - Première publicité coca-cola

## 1.2 Introduction de la campagne

Parmi les campagnes les plus célèbres que coca-cola ont publiées, j'ai choisi de me pencher sur un précurseur de la marque, une campagne qui à tellement fait parler d'elle, qu'encore aujourd'hui les gens en parlent encore et vont jusqu'à penser que le Père Noël est le fruit de la campagne ; il s'agit de la campagne à grande échelle "*coke x-mas*". Cette campagne a vu le jour en décembre 1930, à cette période-là, coca-cola était une boisson gazeuse locale aux Américains, exclusivement réservée aux périodes estivales. Voulant "rafraîchir" et étendre la marque, cette campagne eue alors deux objectifs :

- Trouver un moyen, avec une image ou un symbole mondialement connu, de s'exporter ;
- Couvrir plus de saisons, afin d'augmenter les ventes ;



FIGURE 1.2 – 1935/1361 - Quelques réclames de la campagne "*coke x-mas*"

# Analyse d'une des publicités

## 2.1 Présentation de la publicité analysée

De ce contexte, né en 1964, de la plume de l'illustrateur New-Yorkais *Had-don Sundblom*, la réclame qui nous intéresse.



FIGURE 2.1 – Réclame étudiée dans cette dossier.

J'ai choisi cette publicité en particulier car elle résume en idées simples tous les messages que l'entreprise souhaitait faire passer pendant cette période de son histoire.

## 2.2 Analyse descriptive de la publicité

### 2.2.1 Une présentation sobre

On voit tout d'abord qu'il n'y a aucun élément superflu, le fond est noir, ce qui nous fait comprendre que cette réclame veut uniquement montrer ce qu'elle a à dire, mettant d'avantage en avant ses propos.

Tout élément ici a donc son importance ; À première vue, on remarque entre-autres, trois éléments principaux dans la composition : le père Noël, ayant une place centrale quoique légèrement déportée par la droite afin de laisser place au logo coca-cola, dans un cercle rouge avec deux slogans (nous y reviendrons). On pourrait aller jusqu'à formaliser et penser que l'utilisation du cercle rouge n'est pas dû à un simple hasard mais bien au rappel des capsules de bouteilles en verre, renforçant d'avantage de façon non-consciente la marque dans nos esprits.

### 2.2.2 Une présentation attrayante

Le fond noir ne sert pas qu'à mettre en avant les éléments, mais fait même mieux ressortir les couleurs prédominantes de la marque. On remarque que tout est aussi fait pour associer le bonheur avec la boisson, en particulier avec le sourire des personnages.

### 2.2.3 Un rappel des thèmes hivernaux

J'ai délibérément omis de parler jusqu'à maintenant de quelques éléments-clé ; Tout d'abord, le plus évident, la présence du père-noël, qui viendrait égayer avec du soda la vie des enfants en cette période. Cependant, un détail qui reste capital est la branche de gui verte en bas à gauche de la composition : celle-ci a plusieurs fonctions, notamment renforcer le thème de Noël via un élément que l'on retrouve à ce moment de l'année ainsi que de compléter le rouge omniprésent de l'image avec un vert qui permet d'associer plus facilement les fêtes de fin d'année avec la marque via ce code couleur normalisé qu'est le rouge et le vert.

### 2.2.4 Analyse colorimétrique



FIGURE 2.2 – Palette de couleurs de l'image

En analysant et en effectuant une moyenne des couleurs existantes, on voit là aussi que rien n'a été laissé au hasard. Cette palette permet d'abord de corroborer mes précédents dires sur l'importance des couleurs et leurs significations ;

- Le **noir** sert simplement à donner un contraste et une importance aux autres couleurs ;
- Le **rouge** rappelle principalement la marque et les couleurs festives. De plus, quand on se renseigne sur la théorie des couleurs dans le marketing (HARUTYUNYAN, 2015), le rouge est symbole de puissance et d'impulsivité ; Cette couleur est à l'image de la marque et à une sorte de fonction **conative** : elle est parfaite pour inciter le consommateur à acheter rapidement.
- Le **blanc lin** sert de d'opposition au noir, en plus d'être une couleur représentant généralement la pureté, raison pour laquelle la petite fille est habillé de cette couleur. En prime, on notera qu'en plus d'être la deuxième couleur de la marque (visible avec la police d'écriture par exemple), c'est aussi une des couleurs données par le dessinateur au "Santa-Claus" ;



- Le **vert** représente, comme vu dans la partie précédente, une des deux couleurs de Noël. Dans le domaine du marketing, on peut associer le vert à la sérénité ou à l'équilibre ;
- En plus des précédentes couleurs, on en remarque une nouvelle qui nous n'avons pas forcément analysé mais qui constitue la base du produit : le **brun**. En effet, c'est la couleur principale de la boisson, et c'est celle qui est inscrite dans la scène de façon plus discrète afin de potentiellement influencer notre subconscient ;

## 2.3 Le but et les moyens de la publicité

### 2.3.1 Audience-cible

Cette publicité, et d'une façon plus générale, cette campagne, cibler de prime abord **les jeunes**, comme nous pouvons le voir sur l'image, mais ce n'est pas pour autant le seul groupe visé. En réalité, Coca-Cola essaye d'atteindre **le plus de monde possible** afin d'être les plus versatile du marché. Contrairement aux boissons alcoolisées par exemple, les sodas sont accessibles par tous : d'une certaine façon, cette publicité nous montre que si même le père Noël, figure festive mythique, se permet de boire un soda, pourquoi-pas les gens qui sont sujets à cette réclame ?



FIGURE 2.3 – "Moi aussi", autre réclame de la marque

### 2.3.2 "Drink Coke"

Il faut avant tout savoir quel est le but de cette opération ; En effet, on peut grossièrement catégoriser les types de publicités en trois catégories, toutes aux ambitions bien différentes :

- \* La publicité argumentation : elle défend une idée et/ou tente de modifier l'opinion des récepteurs.
- \* La publicité informative : elle a pour fonction de livrer au récepteur une information.
- \* La publicité incitative : ce type de publicités poussent les gens à agir et à acheter un produit

On remarque que la stratégie commerciale qu'emploie Coca-Cola tient de l'ordre de **la publicité incitative** : on le remarque tout d'abord dans ce qui était leur slogan que l'on retrouve sur cette publicité, "*Drink Coca-Cola.*" ("*Bois Coca-Cola.*"), qui ressemble fortement à une sorte **d'ordre** voire d'injonction que le consommateur reçoit. De plus, on remarque que cette méthode agressive transparaît aussi dans d'autres slogans, comme par exemple en 1952 avec "*What you want is a Coke.*" ("*Ce que vous avez besoin, c'est d'un Coca-Cola.*").



FIGURE 2.4 – Exemple de réclame voulant forcer les envies des consommateurs

### 2.3.3 "Delicious & Refreshing"

« Delicious & Refreshing » (Délicieux et rafraîchissant), deux mots qui définissent les dites "qualités gustatives" du Coca-Cola, deux mots qui sont en quelque sorte leur deuxième slogan apparaissant non seulement ici, mais aussi sur la quasi-totalité des publicités ou autres spots publicitaires. Lancé en 1904, ce slogan met en avant les deux atouts du produit : **la promesse d'un goût unique et une sensation de fraîcheur**; ce slogan est personnifié généralement par un consommateur en action – comme par exemple ici avec le père-noël. Il s'agit là d'un principe que l'on retrouve régulièrement dans la communication de la marque, et il s'agit d'une pratique toujours d'actualité chez la marque.



FIGURE 2.5 – Exemple de réclame voulant forcer les envies des consommateurs

### 2.3.4 Miser sur le long-terme

La superposition de l'apparition du père-noël avec le coca-cola crée une situation anormale qui attire l'attention. Ensuite, le nombre important de publicités reprenant les codes de cette dernière vont permettre à la compagnie d'associer Noël avec leur produit - Pari portant ses fruits car, en 2021, on retrouve encore ces mêmes éléments dans leurs campagnes (COLA, 2020).

**La récurrence est donc un des élément principal de la stratégie marketing de Coca-Cola.**

### 2.3.5 Associer Coca à la "magie de Noël"

Le but premier de ces illustrations est **l'association de la fête avec la boisson**, d'une part pour pouvoir continuer à faire profit même en période hivernale et d'autre part afin de faire en sorte de coupler une image déjà ancrée à la marque. On fait appel à la subjectivité du consommateur et on crée un lien affectif entre ce dernier et le produit via les fêtes afin de ne plus pouvoir dissocier les deux.

### 2.3.6 Une exportation mondiale

La marque à su réaliser un tour de force, non seulement avec donc la récurrence et avec son association, mais aussi avec **le contexte politico-économique**. Il faut se rappeler que cette période de réclames correspond à la seconde guerre-mondiale, et, à sa fin, un grand mouvement d'exportation de valeurs et de culture s'effectue avec plusieurs pays, c'est le cas de l'hexagone avec les chewing-gums et le fameux "père-noël Coca".(GOTTMAN, [1946](#))



FIGURE 2.6 – Première apparition de la campagne en France



# Conclusion

## 3.1 Une adoption dans le train de vie

La publicité a une influence sur les consommateurs lorsqu'elle est bien conçue. On sent que part delà les fêtes de Noël, Coca-Cola mise sur une adoption du produit dans la vie de tous les jours ; Il n'y a **pas de réel implication cognitive nécessaire** auprès des clients pour pouvoir accomplir des achats routiniers pour des aliments ou des petites acquisitions ménagères : Coca-Cola Company a parfaitement compris cela et peut veut faire en sorte que le consommateur procède à une démarche d'achat habituelle, sans grande implication, du Coca-Cola.

**Résultat** : dès 1960, Coca-Cola devient la boisson la plus bue dans le monde et en 2021, 21 milliards de bouteilles sont vendues chaque jour dans tout les pays du monde (CONSO, [2021](#)).

## 3.2 Coca-Cola, une stratégie d'image singulière

Aujourd'hui, la marque s'est adapté avec son temps et propose désormais des publicités digitales, cependant ces derniers n'ont abandonnés leur image-rie des fêtes pour autant : Publicités tournées pour une audience télévisuelle, opérations avec des influenceurs et pop-ups ont un tous un point commun incontournable : son image reste la même ;

Le packaging, le logo, les couleurs, la typographie, les personnages, le goût... Tout est le plus constant possible partout et depuis toujours afin d'unifier à travers le temps et les continents et **solidifier la clientèle**.



FIGURE 3.1 – Évolution du style des canettes au fil des années

Analyse faite par —  
GERARD Alexandre : <https://agerard57.github.io/>  
Mail : [agerard57@protonmail.com](mailto:agerard57@protonmail.com)

# Bibliographie

- COLA, News (nov. 2020). « COCA-COLA PRÉSENTE SON ÉDITION LIMITÉE DE NOËL ». In : *Coca-Cola en France*. URL : <https://www.coca-cola-france.fr/communiques-de-presse/coca-cola-presente-son-edition-limitee-noel>.
- CONSO, Globe (avr. 2021). « Consommation mondiale de Coca-Cola ». In : *Planetoscope*. URL : <https://www.planetoscope.com/boisson/1262-consommation-mondiale-de-coca-cola.html>.
- GOTTMAN, Jean (avr. 1946). « L'essor des États-Unis et l'économie d'après guerre ». In : *Coca-Cola en France*. URL : [https://www.persee.fr/doc/ahess\\_0395-2649\\_1946\\_num\\_1\\_2\\_3195](https://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1946_num_1_2_3195).
- HARUTYUNYAN, Kristine (fév. 2015). « Colour Terms in Advertisements ». In : *Yerevan State University*. URL : <http://ysu.am/files/3-1512130492-.pdf>.
- VERNIERS, Patrick (oct. 2006). « Les publicitaires savent pourquoi ». In : *Média-Animation*. URL : [https://media-animation.be/IMG/pdf/Les\\_publicitaires\\_savent\\_pourquoi.pdf](https://media-animation.be/IMG/pdf/Les_publicitaires_savent_pourquoi.pdf).