

NOKIA

**ANALYSE DE CONTENU COMPAREE
DE PUBLICITES EUROPEENNES DE TELEVISEURS
DANS LES MAGAZINES**

MAI 1995

ENQUETE REALISEE PAR

SOPHIE TAPONIER

DOMINIQUE DESJEUX

POUR LE COMPTE DE LA SOCIETE RISC

SYNTHESE PAR MARQUE : PHILIPS, SONY, NOKIA

SYNTHESE SONY

Les publicités de SONY analysées témoignent d'une **assez grande hétérogénéité**.

On peut opérer une première grande distinction entre **la campagne axée sur la marque (F/II)** qui est plutôt symbolique, et sur le registre de l'onirisme (thème de la création avec une symbolique "ciel"), et **les campagnes axées sur les produits**.

Parmi ces dernières, certaines sont très **informatives et sans mise en scène** (Espagne et France I).

Celle de **Suède** semble adaptée aux **normes du pays** (présence des consommateurs, tutoiement et style pédagogique).

Celle de l'**Allemagne** tranche nettement par rapport aux publicités informatives, en jouant sur le visuel. On est **plus proche chez Sony en Allemagne de la thématique Philips** (couleurs, jeu entre l'intérieur et l'extérieur de l'écran, symbolique "terre" et "mer") que de la thématique Sony en Espagne (écran opaque, pas de mise de scène).

SONY

SONY	Allemagne	Espagne		Suède	France
	A/I Supertrinitron	E/I Black Trinitron	E/II Supertrinitron	S/III Supertrinitron	F/I Supertrinitron
Message					
descriptif produit	Desc. technique succinct Pas de description des effets	Très technique, peu emphatique effet produit : image et son stéréo	Très technique, peu emphatique effet produit : image (netteté, définition) et son	Descriptif exclusivement centré sur le son	Centré sur l'image (écran plat, plus noir..) et le son
titre / signature	"State of visual arts"	Profitez de la meilleure image pour 92	"Supérieur par définition"	"Ecoutes un bon film, et tu seras étonné"	"contrairement aux vampires, elle ne craint pas la lumière du jour"
Effet consommateur / évocations	Priorité donnée au visuel	Esthétique, simplicité, longévité	Promotion sur la durée de garantie = 4 ans longévité	Faire de la maison un cinéma simplicité, rapidité expérience proche du réel	Qualité de l'image et du son, celle du cinéma Confort

Représent.					
Présence consomm.	Non	Non	Non	Oui, couple avec un enfant mais hors d'un cadre de vie réaliste	Non
Place du produit	centrale jeu intérieur/extérieur de l'écran	centrale. écran opaque pas de mise en scène	centrale. écran opaque pas de mise en scène	produit présent, mais pas au centre de l'annonce	centrale. écran opaque pas de mise en scène
Code couleur	bleu/vert, bleu océan, blanc rouge (vie)	(pub en noir et blanc)	(pub en noir et blanc)	pastel, et noir (technologie) pour le produit	(pub en noir et blanc)
Registre / évocations	Esthétique, sensualité	technologie	technologie	technologie au service d'un confort quotidien, domestique	technologie au service d'un confort
réalisme/symbolique	symbolique (eau, mer = registre terrien)	réaliste	réaliste	réaliste	réaliste
dominante de la comm.	Marque, et produit générique (téléviseurs)	produit	produit	produit (et consommateur + marque)	produit
Valeur	Esthétique, plaisir	qualité technologique, sérieux, solidité	qualité technologique, sérieux, solidité	maîtrise technologique	nouveauté, unique

SYNTHESE PHILIPS

Les publicités de PHILIPS sont assez **démonstratives**.

Elles sont **construites de façon claire**, avec des verticales / horizontales qui séparent et distinguent (le consommateur / le produit pour A/VIII et S/II ; l'événement réel / sa diffusion pour A/V ; "l'avant" et "l'après" pour S/I).

Peu de fioritures, ou "d'envol" symbolique, mais plutôt **un jeu entre l'écran et l'extérieur** (la "vie", reproduite fidèlement sur l'écran, le jeu dedans / dehors) au service d'une démonstration du propos. D'où une évocation de **sérieux**, une **grande cohérence** et une **facilité de lecture**.

Le consommateur "réel" n'est présent que dans S/II (**Suède**). Il semble que ce soit une **particularité Pays** plus que marque, qui s'accompagne aussi en Suède du style didactique et pédagogique (voir Sony S/III), et du renvoi au prescripteur.

Mis à part ces particularités pour la Suède, les campagnes Philips analysées ne présentent pas de distinction notable selon le pays européen ciblé.

PHILIPS

	Allemagne		GB	Suède	
	A/VIII Matchline	A/V Lcd Person. view	GB/II Matchline	S/I Matchline	S/II Blackline S
Message					
descriptif produit	énumération technique effet produit axé sur l'image	énumération technique effet produit : format, image et son,	effet produit : largeur de l'écran, qualité de l'image	centré sur l'image. Descriptif avec peu de termes techniques, voire une vulgarisation un peu enfantine	centré sur l'image (clarté, contraste)
titre / signature	Welcom to the upper class	"Pourquoi pas au bureau"		Philips présente la première image sans tremblements	le prix est indiqué "Noir pour le bien des couleurs" "Meilleure image n'existe pas"
Effet consommateur / évocations	sophistication, luxe classicisme / technologie de pointe	mobilité, profiter de l'événement en direct dynamisme	a new excitement to watching TV	confort de l'image à la lumière du jour Style comparatif et pédagogique	confort de l'image Style comparatif et pédagogique
Prescripteur	pas de renvoi prescripteur	renvoi prescripteur	Pas de renvoi	Renvoi au prescripteur, tutoiement sur un mode familial	Renvoi au prescripteur, tutoiement sur un mode familial

Représent.					
Présence consomm.	oui, de manière assez symbolisée	non	non	non	Oui, cadre de vie nordique, qui évoque assez fidèlement un intérieur suédois
Place du produit	centrale	centrale jeu de l'écran qui reproduit l'image réelle	centrale jeu de l'image de l'écran (l'envergure d'un plongeur) qui indique la largeur de l'écran	centrale Jeu statue grecque avec de l'eau = flou de l'image, et image de la femme dans le téléviseur	centrale, fait le lien entre le descriptif technique et le consommateur
Code couleur	mauve, blanc (classicisme) noir / bleu foncé (high tech)	vert blanc jaune (dynamisme, vitalité) / bleu foncé (high tech)	bleu de la mer, noir (technologie et vie) / vert, rouge, chair (chaleur)	(pub en noir et blanc)	noir (technologie) ton automne (chaleur de vie)
Registre / évocations	technologie au service du luxe et du confort	"en direct"	largeur de l'écran	Netteté de l'image	confort
réalisme/ symbolique	réaliste, jeu classique / moderne	réaliste / démonstrative	réaliste / démonstrative	statue "grecque" plutôt symbolique? Démonstratif	réaliste
dominante de la comm.	produit générique (TV)	produit	produit	produit	produit / marque / consommation
Valeur	haute technologie	Technologie au service du dynamisme et de la mobilité	sérieux, "carré"	sérieux, "carré"	confort

SYNTHESE NOKIA

Un peu comme SONY, NOKIA communique dans **plusieurs registres**.

Dans certaines communications (A/X Pal plus par exemple) on est sur un **registre "ciel"**, lorsque l'accent est mis sur la **transmission, la connexion**.

Ce registre est proche de celui de SONY lorsqu'il communique sur la **marque**, le créateur et le rêve (F/II).

Lorsque la publicité est **axée produit**, (comme dans E/III), le registre est au contraire **terrien**, et la **communication réaliste**, plus proche de Philips ou de Sony lorsqu'il communique sur le produit.

Le goéland et la signature "connecting people" créent un lien assez direct lorsque la communication porte sur les satellites. Le lien est moins clair lorsqu'il s'agit du téléviseur grand écran et du cinéma à la maison.

NOKIA

	Allemagne	Espagne	GB		
	A/X Pal Plus	E/III 100 Hz	GB/I 100 Hz		
Message					
descriptif produit	centré sur la transmission, et l'image	descriptif technique détaillé effet produit : image, son, et télécommande	qualité de la transmission, son (cinéma à la maison), image (nette)		
titre / signature	bienvenue à Pal Plus. Nokia fait entrer le cinéma dans votre maison	la puissance la plus élevée en image et en son digital	"Picture yourself at the movies" - "When technology becomes easy and enjoyable"		
Effet consommateur / évocations	L'événement, l'innovation, l'expérience inédite L'écran de cinéma	Profiter de toute la nouvelle technologie	Technologie intelligente (smart) qui rend l'utilisation facile (easy to use, enjoyable), simplicité		
Prescripteur	Renvoi au prescripteur	Pas de renvoi	Pas de renvoi		

Représent.					
Présence consomm.	Non	Non	Non		
Place du produit	centrale, écran opaque	centrale, écran avec représentation de feuillages = exotique pour l'Espagne	centrale, le goéland est dans l'écran		
Code couleur	Noir, bleu ciel, blanc : high tech et infini	jaune, rouge : chaleur, vie noir et beu : high tech	Bleu ciel, blanc, noir : high tech et schéma brun : réaliste		
Registre / évocations	La technologie, et l'envol vers l'infini	Innovation, technologie	Innovation, technologie		
réalisme/ symbolique	symbolique : le goeland messenger, qui transmet, qui connecte	réaliste	réaliste (home theater picture) et symbolique (goeland)		
dominante de la comm.	marque et produit générique	produit	marque et produit générique		
valeur	espace, high tech	sérieux, technologie	technologie intelligente = conviviale et simple		

REMARQUES

Positionnement	Rappel méthodologique : 1. L'analyse RISC montre le positionnement des consommateurs réels (owners). 2. L'analyse de contenu des publicités décrit le message émis par les annonceurs et montre le consommateur qui est visé par la communication 3. La réception de la communication par les consommateurs sera testée par des animations de groupe dans trois pays européens
Axe de communication (message et représentation)	Un positionnement par rapport : - au groupe de consommateurs visés (attitudes, pratiques, appartenance sociale) - au prix - à la gamme et à la qualité (innovation, confort d'usage, prix le plus bas) - à la sous-signature
Cohérence de la communication	L'efficacité d'une communication dépend en partie du lien qui est fait ou non entre la signature, les qualités du produit, et les avantages et les preuves pour le consommateur.

<p>Objectif de la communication : se différencier</p>	<p>La stratégie de différenciation dépend du financement disponible pour la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - soit le financement est important, et il est possible de s'approprier un thème qui existe chez les concurrents, et de les supplanter - soit le financement est moins important, et il est alors possible de se positionner ailleurs, mais dans les limites imposées par l'univers du produit. (technologie, intelligence et compétition).
<p>Stratégie pan-européenne</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La plupart des sociétés essaient de développer une stratégie de communication pan-européenne. 2. La stratégie pan-européenne peut se faire par étape : <ul style="list-style-type: none"> 1ère étape : une communication propre à chaque pays, mais avec une signature et/ou un produit communs et des représentations propres à chaque pays (code couleur, mise en scène du produit et des consommateurs,) 2ème étape : une communication par groupes de pays proches culturellement, avec signature et représentation communes 3ème étape : une communication pan-européenne (même signature et même représentation pour l'ensemble des pays)

<p>La question de l'interculturel</p>	<p>Pour aboutir à une communication pan-européenne, il faut rechercher l'acceptabilité des représentations choisies par les différentes nationalités, par rapport à l'utilisation du jeu, de l'humour, des objets et du cadre de vie (ex : la statue grecque de Philips en Suède ou en Allemagne, les flamenco sur la vidéo de Sony en Suède, ou les forêts d'automne de Nokia en Espagne) ; et faire attention aux codes de langage du pays (le tu et le vous, la valeur sociale des termes anglais ou français,)</p> <p>Pour certains produits, le pays d'origine peut servir de base à la représentation commune (ex meubles suédois Ikea, ou produits de luxe français). Pour d'autres produits, c'est plus difficile.</p> <p>Dans le domaine des téléviseurs, les différences semblent plus liées aux marques qu'aux cultures nationales.</p>
<p>Rappel sur le marché</p>	<p>La plupart des ventes se font par l'intermédiaire des prescriptions des techniciens. Les communications sont donc à double effet : d'une part faire connaître la marque et le produit, et d'autre part faire aller voir un technicien.</p> <p>L'importance du rôle du technicien explique en partie la prépondérance d'un vocabulaire technique souvent hors de portée de la compréhension du consommateur.</p> <p>Aujourd'hui en Europe on assiste à un développement de l'achat de téléviseur en 2ème ou 3ème équipement (ex les télévisions mobiles)</p>