



IUT Le Mans

Le Mans
Université

Département
Gestion des Entreprises et
des Administrations

ORIANE GUILLERET

G12 | 2017

EXPRESSION & COMMUNICATION

Communication commerciale | Analyse critique d'une publicité selon le modèle AIDA



Table des matières

Introduction.....	1
La campagne publicitaire d'UBER en quelques exemples.....	2
Description de la publicité « UBERGE DEJEUNESSE »	3
La construction publicitaire de la campagne Modèle AIDA	4
Capter l'attention.....	4
Impliquer et intéresser	4
Donner l'envie du bénéfice	4
Pousser à agir en reliant la promesse et la preuve	4
Conclusion personnelle	5
Sources	6

Introduction

Uber est une entreprise technologique américaine qui développe des applications mobiles. Ces applications permettent de mettre en contact ses utilisateurs avec des conducteurs réalisant des services de transport.

Basée à San Francisco, cette entreprise a été créée en 2009 par Kalanick Travis, Garrett Gamp et Oscar Salazar. Elle est aujourd'hui commercialisée dans plus de 310 villes dans le monde¹ et comptabilisait un chiffre d'affaires d'1.5 milliards de dollars en 2015.²

Cette entreprise est sujette à de nombreuses critiques. Elle est notamment accusée de concurrence déloyale envers les autres sociétés de transport, concurrence qui lui a valu des interdictions d'activité dans plusieurs villes ou pays du monde. Cette dynamique entrepreneuriale liée aux technologies numériques a conduit à la création d'un néologisme. Ces sociétés, Uber en tête, sont ainsi accusées de l'*uberisation* du monde et des relations de travail : via le numérique, ce modèle conduit les travailleurs indépendants à devenir patron d'eux-mêmes à des conditions de travail contraignantes, réputées déloyales et qui tendent à remplacer le modèle des entreprises traditionnelles.³

Nous allons nous intéresser à la campagne publicitaire lancée en 2016. Après des années sans communication commerciale, Uber dévoile sa première campagne publicitaire dans les médias traditionnels : presse quotidienne, magazines, affichages dans les aéroports et les gares. Uber invite même ses utilisateurs à s'approprier cette publicité en y participant via le hashtag #UberEtMoi. Les utilisateurs pouvaient partager leurs avis et leurs idées de publicités nouvelles sur les réseaux sociaux. Le but d'Uber est que chaque utilisateur se reconnaisse dans au moins l'une des situations. Fin du fin, la publicité est faite par ceux à qui elle est adressée. Le consommateur potentiel devient l'un des acteurs de la chaîne de production. Création, mode, marketing et modèle social sont ainsi mêlés dans l'esprit même de la campagne.

Cette campagne publicitaire a pour objectif de séduire deux cibles : les conducteurs et les passagers. Trois pubs sont dédiées aux chauffeurs. La multinationale cible cependant tous les individus, de tous âges, de toutes les catégories socio-professionnelles. Les différentes saynètes présentées dans les publicités ciblent large. L'hashtag « #UberEtMoi » invite à la communion et à la communication participative. Chacun peut se reconnaître et faire valoir son droit à la reconnaissance.

Seize situations différentes sont représentées. Je me concentrerai sur l'image publicitaire «Uberge de jeunesse » après avoir donné un aperçu de deux autres exemples de la série.

¹ D'après « Uber•: dans les coulisses d'une machine de guerre juridique » [archive], sur *Les Echos*, 12 octobre 2015.

² D'après « Uber (entreprise) », sur Wikipédia. Dernière modification de cette page le 24 janvier 2017.

³ Ubérisation de la société. Définition. OBSERVATOIRE DE L'UBÉRISATION. En ligne (janvier 2017): <https://www.uberisation.org/fr/portfolio/luberisation-de-la-soci%C3%A9t%C3%A9-d%C3%A9finition>

La campagne publicitaire d'UBER en deux exemples



UBER & MÈRE
Depuis l'appli, commandez et payez pour vos proches.

#UberEtMoi

DÉJÀ ADOPTÉ PAR 1,5 MILLION DE FRANÇAIS

UBER

Download on the App Store | GET IT ON Google Play | Microsoft

This advertisement features an elderly man and woman sitting in the back of a car. The man is wearing a grey suit and a purple pocket square, and the woman is wearing a colorful floral dress and a purple hat. They are both smiling and holding hands. The woman is holding a large bouquet of pink and white flowers. The background shows a city street with other cars and buildings.



UBER DÉRÈRE
Depuis l'appli, payez le trajet à plusieurs.

#UberEtMoi

DÉJÀ ADOPTÉ PAR 1,5 MILLION DE FRANÇAIS

UBER

Download on the App Store | GET IT ON Google Play | Microsoft

This advertisement features three young women sitting in the back of a car. They are all smiling and laughing. The woman in the middle is wearing a silver sequined dress and has her mouth open in a wide laugh. The woman on the left is wearing a blue sequined dress, and the woman on the right is wearing a purple sequined dress. The background shows a city street at night with blurred lights.

Description de la publicité « UBERGE DEJEUNESSE »



La photographie est due au photographe américain RJ Shaughnessy.

Le cadre serré de ce portrait de trois personnes, un couple et une jeune femme métisse, donne le ton de l'esthétique Uber : mouvement, jeunesse, ambiance estivale, vision simple et simpliste du bonheur d'être ensemble. Habillement cool, nudité partielle (épaules, genoux et cuisses des filles), ceinture de sécurité, tous les éléments concourent à donner une image rassurante de la jeunesse : décontractée, insouciante et responsable. Les couleurs fondamentales, bleu, jaune rouge, dominant et produisent un cliché agréable et neutre, conforme aux goûts esthétiques majoritaires.

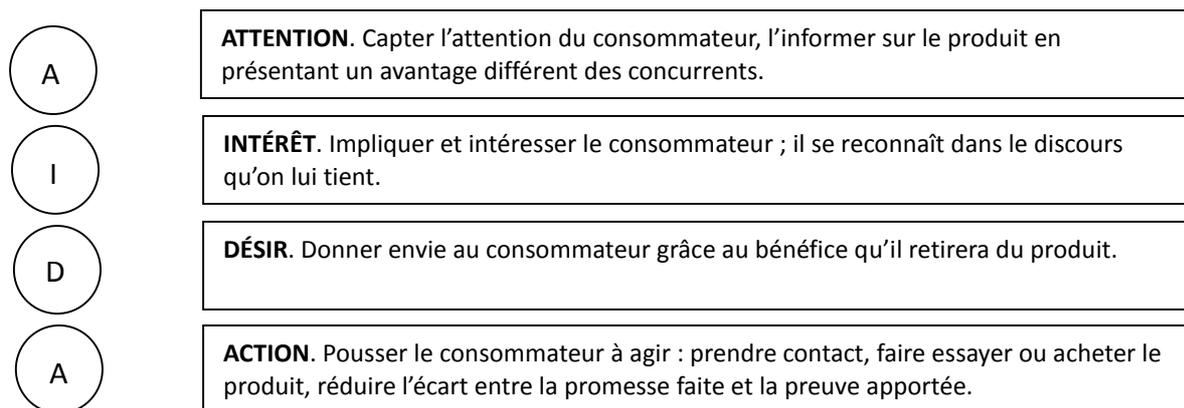
L'espace confiné de la voiture ménage cependant des volumes importants (espace pour les jambes) et des perspectives pour les regards (ville alentour). La photographie véhicule (c'est le bon mot) une impression double de confort, de sécurité et d'ouverture tranquille sur le monde. Toute la campagne publicitaire d'Uber suit ce modèle : espace et représentation neutre et conviviale des clients d'Uber.

L'esthétique semble donc conventionnelle. Elle sert d'arrière-fond au point central de la publicité : le slogan « UBERGE DEJEUNESSE ». L'originalité tient dans le jeu de mots et, à l'échelle de la campagne, des différents jeux de mots et approximations qui seront autant de

repères et réductions de la marque Uber, elle aussi centrale dans cette campagne publicitaire. Les informations complémentaires, sous-titrées, renforcent le principe de centralité. Le bandeau inférieur précise les informations et donne l'hashtag participatif.

La construction publicitaire de la campagne | Modèle AIDA

Voici un rappel du modèle, centré sur le consommateur réel ou potentiel.



Capter l'attention

À l'échelle de la campagne, toutes les classes d'âges et les catégories professionnelles semblent représentées, même si les vingt-trente ans constituent la cible privilégiée. C'est le cas dans la publicité que j'ai choisie. Le sous-titre met clairement en avant les valeurs de partage et d'économie, conformes aux aspirations d'une jeunesse mondialisée et mobile, appartenant à la classe moyenne.

Impliquer et intéresser

Le consommateur se reconnaît dans cette image d'une bonne humeur « cool », jeune, décontractée. L'invitation à participer à la construction de la campagne publicitaire renforce l'implication potentielle. L'information complémentaire, dans le bandeau inférieur, confirme la popularité de ce moyen « déjà adopté par 1,5 million de Français ».

Donner l'envie du bénéfice

Le bénéfice présenté est triple : convivialité des relations, économie du produit partagé, popularité. UberPOOL apparaît donc UberCOOL. Le désir de rencontres, l'érotisme diffus, la sécurité, le plébiscite de plus d'un million de personnes ramassent en une image et un slogan les éléments d'un désir à satisfaire. Le désir multiforme d'une vie facilitée par le partage est orienté vers la simplicité supposée du service.

Pousser à agir en reliant la promesse et la preuve

La technologie numérique, de plus en plus fluide, est en soi le principal élément incitatif au-delà de ce que j'ai déjà mis en évidence. La jeunesse est bercée (endormie ?) par la

technologie digitale et les services accessibles en un clic. Je crois que c'est le moteur du geste déclencheur : il n'y a aucun risque à « aller voir » tout de suite les économies possibles liées à ce service. Autre manière de mettre d'Uber dans les épinards.

Conclusion personnelle

Uber promet un voyage sûr, économique et agréable. Les mauvaises rencontres, toujours possibles, sont neutralisées par l'esthétique conviviale, cool et stéréotypée de la photographie de gens ordinaires, joyeux, comme vous et moi.

L'efficacité de cette campagne tient selon moi à la démultiplication des jeux de mots et à la nature inclusive de la communication, qui s'appuie sur des représentations idéalisées des gens ordinaires : c'est vous, c'est moi, c'est pour vous et pour moi, en un peu mieux, chauffeurs et voyageurs, hommes et femmes de tous âges et de toutes professions. La campagne publicitaire est doublement engageante : agréable et participative. Elle engage et nous engage. Elle donne l'illusion d'un monde pacifié par la technologie et le partage. Pacifié ? Pas s'y fier !

Derrière l'idéologie du partage cool, sans risque⁴, numériquement fluide, l'uberisation à marche consentante des personnes, débordant largement la compagnie du même nom, est complexe et peut-être inévitable. Cette uberisation est fondée sur un aveuglement plus ou moins volontaire de ceux qui en bénéficient et sur une technologie numérique omnipotente, qui produit cette société en apparence fluide, cool et rassurante. Nous sommes tout à la fois, et alternativement, voyageurs, chauffeurs, clients, patrons, consommateurs et promoteurs, regardant et regardés : ambivalents en somme, peut-être interchangeables. Parallèlement, le risque est grand pour le consommateur, exigeant toujours plus de fluidité au rabais, de se dresser contre lui-même.⁵

⁴ Plusieurs plaintes pour agressions sexuelles sur des femmes ont été déposées contre des chauffeurs d'Uber. La firme a reconnu avoir reçu « au moins » 5 plaintes pour viols et 170 pour agressions sexuelles, aux Etats-Unis, entre 2012 et 2015. Cf. RTL.fr, « Quand Uber surfe sur la peur de l'agression nocturne pour faire sa pub » (consultée le 09/02/2017).

⁵ Voir l'article : Les nouveaux domestiques. Comment la nouvelle économie numérique dresse les consommateurs contre les salariés. Revue *Frustration*, n°6, novembre, 2015, p. 27-40.

Sources

- FRUSTRATION. Les nouveaux domestiques. Comment la nouvelle économie numérique dresse les consommateurs contre les salariés. Sans nom d'auteur. Revue *Frustration*, n°6, novembre, 2015, p. 27-40.
- LA RÉCLAME. « La première campagne d'Uber en France pour ses 4ans », sur La Reclame.fr, en février 2016. Disponible à l'adresse : <http://lareclame.fr/marcel-uber-4ans-148339>
- LES ÉCHOS. « Uber•: dans les coulisses d'une machine de guerre juridique » [archive], sur Les Echos, 12 octobre 2015 (consulté le 6/02/2017). Disponible à l'adresse : http://www.lesechos.fr/11/10/2015/lesechos.fr/021395598585_uber---dans-les-coulisses-d-une-machine-de-guerre-juridique.htm
- LLLITL. « La 1ère campagne publicitaire d'Uber en France », sur www.llliti.fr, en mars 2016. Disponible à l'adresse : <https://www.llliti.fr/2016/03/uber-france-publicite/>
- STRATÉGIES. « Uber lance sa première campagne publicitaire en France », sur [Stratégies.fr](http://www.strategies.fr), par Delphine le Goff, le 09/03/2016. Disponible à l'adresse : <http://www.strategies.fr/actualites/marques/1035592W/uber-lance-sa-premiere-campagne-en-france.html>
- RTL. « Quand Uber surfe sur la peur de l'agression nocturne pour faire sa pub ». Disponible sur : <http://www.rtl.fr/actu/societe-faits-divers/quand-uber-surfe-sur-la-peur-de-l-agression-nocturne-pour-faire-sa-pub-7785339324>
- WIKIPÉDIA. « Uber (entreprise) », sur Wikipédia, Dernière modification de cette page le 24 janvier 2017. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Uber_%28entreprise%29