ETUDE

CAMPAGNE DE COMMUNICATION

KFC/ÉQUIPE DE FRANCE

ENZO MORAND
DAMIEN BETHET

Positionnement de la marque KFC : Croustillant / Partage

Partenariat avec la Fédération Française de Football un bon coup de communication pour KFC

Le partenariat entre KFC et la Fédération Française de Football (FFF) a débuté en 2014. Cette collaboration stratégique vise à fusionner la passion pour le football avec l'appréciation des produits de restauration rapide. En tant que partenaire officiel de la FFF, KFC bénéficie d'une plus grande visibilité lors des événements et des matchs de l'équipe de France.

Ce partenariat permet également à KFC d'établir des liens plus étroits avec les fans de football en proposant des expériences exclusives et des promotions spéciales, tout en soutenant le développement du football amateur par le biais de divers programmes de la FFF.

Le début du partenariat

Publicité 1 :

Cette publicité est cohérente avec le positionnement de KFC. Au niveau communication mettre en place un partenariat avec l'équipe de France de Football est très bon. C'est une association que l'on peut qualifier de croustillants. De plus, l'équipe de France met en avant le côté le local qui est l'une des valeurs fondamentales de KFC.

De plus, le fait d'avoir les stars de l'équipe sur la pub en compagnie du colonel Sanders le symbole de la marque ajoute là aussi un côté croustillant à la pub.

Il n'y a pas d'analyse à faire sur les autres P car il n'est pas question d'une pub liée au produit KFC, mais plutôt à son image de marque.

Le fait de faire un partenariat avec l'équipe de France de Football permet à KFC France de se démarquer de la concurrence. De plus, au niveau de la cible de cette publicité elle s'adresse principalement aux supporters de l'équipe de France de football. Cependant, elle peut être mal perçu par la population qui n'aime pas le football.

Pub lancement partenariat 2

Publicité 2 :
Pour les mêmes raisons que la pub précédente cette pub est cohérente avec le positionnement de KFC.
En plus, des points forts qu'on retrouve sur la première publicité , on trouve sur celle-ci le côté "partage" du positionnement de KFC. Le fait de mettre en scène les joueurs de l'équipe de France, ensemble en train de consommer les tenders de KFC qui sont le produit phare est une croix verte dans le sablier marketing.
Tout est dans le vert dans cette pub : du slogan jusqu'au couleur en passant par les origines de chaque joueurs et par le lieu (un restaurant KFC).

Pub Bucket

Publicité 3 :
Pour cette publicité on peut voir que KFC cible un produit le tenders. On y retrouve un prix ce qui est très rare dans les pub de fast Food.
Le communication du prix est cohérente avec le positionnement de KFC lié au partage. Un produit "à partager en équipe" à moins de 10€ est une très bonne stratégie pour attirer les clients de fast Food qui cherchent à consommer pas cher. De plus, on retrouve toujours le côté croustillant avec le mise en avant des joueurs de football de l'équipe de France.
Cependant, sur la pub on pourrait croire que les joueurs sont en train de s'arracher les tenders entre eux comme si il y en avait pas assez dans le bucket. C'est une incohérence avec le positionnement de KFC. En outre, le fait de faire consommer les joueurs dans le stade est là aussi une incohérence marketing car c'est impossible que cela arrive.

Renouvellement du partenariat avant la coupe du monde 2018

Publicité 3 :
Le fait de renouveler son partenariat avec l'équipe de France avant une compétition comme la coupe du monde est là aussi un très bon coup stratégique de la part de KFC.
La publicité est croustillante avec des stars mondiales en égérie. On pourrait donc faire le même commentaire que pour la pub 1.
En addition, on pourrait ajouter un point fort à cette publicité car le fond est dans un stade. Ce qui met plus en avant le côté partage.

Point à relever : KFC sur toutes ses pubs fait en sorte de faire ressortir la diversité française avec la différences de couleurs de peau des joueurs. C'est un point fort qui fait la aussi ressortir le côté partage du positionnement.

La Publicité KFC autour de la coupe du monde 2018

Publicité 4 :

Dans cette pub KFC a représenté le trophée de la coupe du monde de football avec leur poulet.

Le côté "croustillant" du positionnement de la marque est bien là car la coupe du monde est le plus grand évènement sportif du monde. On pourrait donc le qualifier de croustillant.

Cependant, il manque des choses dans ce visuel. Tout d'abord, il n'y a pas de slogan qui est l'un des principaux points forts de la communication de l'enseigne de fast food. De plus, la couleur noire en fond ne correspond pas à rien et ne met pas forcément la coupe en valeur. Le noir n'a lui rien de croustillant ...

En conclusion, l'idée de faire une pub sur un évènement comme celui-ci correspond au positionnement de la marque. Cependant, l'exécution a de nombreux élément hors contexte, qui correspondraient à des points rouges dans le sablier marketing.