

TSTT - ACC

FICHE 24 : LA PUBLICITE

1. DEFINITION

La publicité est une forme de communication par les médias qui envoie un message édifié à une cible afin d'obtenir une réaction chez cette cible.

2. LES FORMES DE PUBLICITE

- **La publicité de marque** : publicité pour un produit déterminé d'une marque ou d'une association de marques (le cobranding).

Exemples : publicité pour la 206 Peugeot.

- **La publicité institutionnelle** : publicité faite pour valoriser l'ensemble de l'action et des produits d'une entreprise.

Exemple : publicité pour la valorisation du groupe La Poste.

- **La publicité collective** : publicité pour mettre en valeur un produit générique ; elle est financée par un groupe d'entreprises.

Exemples : publicité pour les bienfaits des produits laitiers, publicité pour inciter à acheter régulièrement la presse magazine.

- **La publicité d'intérêt général** : publicité pour faire prendre conscience d'un problème de société.

Exemples : publicité pour la prévention routière, campagne sur les bienfaits des 35 H.

- **La publicité comparative** : publicité comparant les caractéristiques vérifiables d'un produit de marques concurrentes.

Exemple : publicité de RTL comparant son audience avec ses principaux concurrents.

- **L'infomercial** : publicité prenant la forme d'un reportage.

Exemple : campagne Skip avec la journaliste Christine Bravo.

3. LA REGLEMENTATION PUBLICITAIRE

- **La réglementation générale :**

- **La publicité mensongère (loi Royer de 1973)** : est interdite toute publicité comportant des allégations ou de fausses indications de nature à induire le consommateur en erreur.
- **La publicité comparative (loi Neiertz de 1992)** : est autorisée la publicité qui compare des biens et services sur des caractéristiques « essentielles, significatives, pertinentes et vérifiables ». L'annonceur doit informer au préalable le concurrent visé.

- **La réglementation spécifique :**

- **La publicité à la télévision** : sont réglementés les nombres et la durée des coupures publicitaires (une seule coupure par film et un maximum de 12 minutes de publicité par heure d'antenne). Ce média est interdit à quelques professions : la distribution, l'industrie de l'armement...
- **La publicité pour le tabac et l'alcool (loi Évin de 1993)** : est interdite toute forme de publicité pour le tabac et ses dérivés.
- **La publicité pour les produits alcoolisés** : est limitée dans quelques médias. Le message doit être strictement informatif et indiquer la mention « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé ».

4. LES PARTENAIRES

On distingue :

- **Les annonceurs** : entreprises qui émettent leur message,
- **Les producteurs** : ce sont les intermédiaires qui vont mettre en place la campagne publicitaire.
 - **Agences de publicité**.
 - **Société de production** (vidéo, son...).
 - **Centrales d'achats, régies d'achat d'espace dans les médias** : sont chargées de réserver, d'acheter ou de vendre les « espaces » publicitaires des médias. Ex : une page d'un journal, une heure de diffusion d'une publicité sur une chaîne TV.
 - **Médias** : presse, radio, télévision, cinéma, affichage.

5. LE DÉROULEMENT D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

- **Préparation** : fixation des objectifs, précision de la cible, des moyens choisis pour l'atteindre.
- **Création** : en liaison avec l'entreprise, l'agence de publicité établit le projet créatif.
- **Test de la campagne** : pour apporter des améliorations nécessaires.
- **Relation avec les médias** : achat d'espace, calendrier de diffusion.
- **Diffusion par les médias**.
- **Post-tests** pour juger l'efficacité de la campagne sur la cible.

6. LE CHOIX DES MÉDIAS

L'entreprise choisit les médias en fonction de son budget de communication, des délais de campagne, de la nature du message et de la cible visée.

Médias	Avantages	Inconvénients
La presse : nationale, régionale, spécialisée, gratuite	<ul style="list-style-type: none">• Proximité avec le lecteur• Adapté à un message complexe• Sélectivité de la cible possible	<ul style="list-style-type: none">• Coût parfois élevé• Faible mémorisation• Délais longs (presse magazine)
La télévision : nationale, à péages	<ul style="list-style-type: none">• Produit mis en valeur• Fort impact• Bonne mémorisation• Couverture nationale	<ul style="list-style-type: none">• Phénomène « Zapping »• Coût très élevé• Délais de conception long• Sélectivité moyenne de l'audience
L'affichage : fixe sur le mobilier urbain, mobile sur les bus, taxis...	<ul style="list-style-type: none">• Bonne sélectivité géographique• Fort impact visuel• Diversité des formats d'affichage : l'urbain en 4x3, l'affichette caddies, les cartes téléphoniques	<ul style="list-style-type: none">• Coûts et délais élevés• Risque de détérioration de l'affiche• Faible attention de l'audience• Pas d'argumentation produit

La radio : FM périphérique	<ul style="list-style-type: none"> • Coût modéré • Rapidité de mise on place • Sélectivité géographique 	<ul style="list-style-type: none"> • Audience peu attentive • Message éphémère
Le cinéma	<ul style="list-style-type: none"> • Bonne sélectivité, • Fort impact du message, • Qualité esthétique 	<ul style="list-style-type: none"> • Faible audience • Coût élevé • Délais très longs

7. LE CHOIX DES SUPPORTS

L'annonceur sélectionne le support permettant d'atteindre sa cible au coût le plus bas. Pour ce faire, il calcule l'audience, l'audience utile et le coût des supports.

- **L'audience** : c'est le nombre de personnes qui lisent, regardent, écoutent le support (exemple: pour un magazine, l'audience est l'ensemble des lecteurs).
- **L'audience utile** : c'est l'audience qui fait partie de la cible visée (exemple: dans ce magazine, ce sont uniquement les lectrices si notre cible sont les femmes).
- **Le taux de couverture ou de pénétration** : c'est le pourcentage d'efficacité du support.

On le calcule ainsi : **(Audience utile/Audience totale) x 100**.

- **Le coût du support** : c'est le prix à payer pour une diffusion sur le support (exemple: en TV, c'est le prix du spot de 15 ou 30 secondes).

8. LE CONTENU DU MESSAGE PUBLICITAIRE

Tout message publicitaire est créé à partir des souhaits de l'annonceur. On va définir ainsi :

- **Les éléments stratégiques** : ils déterminent le style de publicité adéquat.
 - **Les objectifs visés par cette campagne** : notoriété, image ou comportement.
 - **Les cibles visées** : c'est l'ensemble des personnes à atteindre par cette campagne publicitaire.
 - **Les motivations visées** : hédonistes, oblatives, d'auto-expression.
 - **Les besoins visés** : physiologiques, sécurité, appartenance, estime, auto-expression.
 - **L'avantage** : bénéfice que le consommateur pourra retirer de l'achat et de l'utilisation du produit.
 - **La promesse ou l'axe de communication** : proposition ou offre faite au consommateur.
- **Les éléments créatifs** : mettent en scène l'axe publicitaire pour atteindre les objectifs voulus.
 - **Le ton** : c'est l'ambiance qui doit transparaître par la mise en scène.
 - **La preuve** : c'est la justification de la promesse.
 - **Le slogan** : groupe de mots destinés à frapper le consommateur, à être mémorisé, associé au produit.
 - **Le rédactionnel** : c'est le discours rédigé sur la publicité.
 - **Le visuel** : c'est la mise en scène visuelle (photo, couleur, dessin, mise en page...).
 - **Les éléments fixés (logo, marque...)** : ils appartiennent à l'entreprise.