

# 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 distinguera :

- **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 DEROULEMENT 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 MEDIAS

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

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

## 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.