

La communication publicitaire

2.1 La communication

Les entreprises doivent communiquer auprès de leurs clients, prospects et distributeurs. En général, la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire et à qui, à quelle fréquence et avec quel outils (Kotler et al, p 539), car c'est ce qui détermine la qualité d'une communication et son effet.

2.1.1 Généralités sur la communication

Philippe Kotler et al (2012) définissent la communication de la sorte : « La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. »

Toujours selon Kotler et al(2012), « La communication est la voix de l'entreprise qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients »¹⁹²

On peut également dire que, la communication sur les produits et les marques sert à les promouvoir sur les marchés, à en assurer les ventes et réachat, le terme employé pour ce genre de communication est celui de « la communication commerciale »¹⁹³.

Chirouze (2003)¹⁹⁴ considère la communication commerciale ou mercatique comme un ensemble des signes et messages émis par l'entreprise dans le but de faire connaître, faire aimer et faire acheter ses produits et ses marques. En plus de cela, elle comprend la communication collective et la communication coopérative.

-La communication collective, également appelée publicité collective ou publicité compensée revient à communiquer en faveur d'un produit sans distinction de marques. La campagne est alors menée et financée par plusieurs entreprises du même marché qui espèrent profiter de l'évolution du marché qui en découlera. Par exemple, la publicité en faveur des produits laitiers menée par le CIDIL, la communication au profit de la viande de bœuf, etc.

-La communication coopérative, dite aussi associée, est une communication menée également à frais communs mais les participants n'appartiennent pas au même niveau de la filière comme dans le cadre d'une communication collective : la campagne est financée par le fabricant ou le fournisseur et ses revendeurs. C'est le cas, par exemple, dans les réseaux de franchise lorsque le financement de la communication nationale et/ou locale est assuré à la fois par le franchiseur et par les franchisés. Il va de soi que le directeur de la communication devra veiller à ce que les messages de ces différentes communications ne se télescopent pas. Il cherchera au contraire à bénéficier d'un effet de synergie pour en décupler les effets.

¹⁹² Kotler P, Keller K, Manceau D. (2012) , Marketing management , 14^{ème} édition, Pearson France, 2012, pp. 539-540

¹⁹³ Van Laethem N. (2005) : Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005, p. 4

¹⁹⁴ Chirouze Y, le marketing études et stratégies, transversale, éditions Ellipses, 2003,p. 500

Dans un sens large, la communication est la voix de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle fait en sorte que ces derniers associent mentalement la marque avec des individus, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques. La communication contribue au capital marque (en stimulant la notoriété et en nourrissant l'image de marque), aux ventes et à la valeur boursière de l'entreprise (Luo et Lonthu ,2006¹⁹⁵)

2.1.2 L'évolution de la communication au fil du temps

L'environnement dans lequel opère la communication devient de plus en plus complexe comparé à quelques années de cela. Puisque dans les années 1970, une marque puissante pouvait toucher 80% des foyers avec un spot télévisé de 30 secondes, diffusé sur les trois chaînes nationales, tandis qu'aujourd'hui, pour atteindre ce taux de couverture, il faut être présent sur plus d'une dizaine de chaînes hertziennes et câblées et sur internet, et cela avec le risque d'être zappé.¹⁹⁶

Si la publicité constitue souvent un élément central des stratégies de communication, elle s'alimente désormais d'autres médias à l'importance croissante comme internet. Ce média est considéré actuellement comme puissant et révélateur de nouvelles pratiques commerciales. En effet suite aux évolutions technologiques qui ont changé la manière dont les consommateurs traitent la communication, ainsi que la diffusion rapide des Smartphones, d'internet et des enregistreurs vidéo numériques ; l'effet des médias de masse comme la télévision a commencé à diminuer mais reste tout de même existant ; puisque ces médias continuent à être exploités par les annonceurs afin d'augmenter leurs chances de séduction et de rappel du produit.

2.1.3 Le mix communication

Il existe plusieurs modes de communication définissant le mix communication :

a- **La publicité** : toutes formes payantes de présentation non personnalisée d'idées, de biens et de services dans les médias (presse, radio, télévision, affichage, Web et téléphones mobiles).

b- **La promotion des ventes** : tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat ou l'essai d'un produit ou un service, incluant les promotions consommateurs (échantillons, réductions des prix, volume gratuit, coupons). Distributeurs (PLV, tête de gondole) et force de vente (concours).

¹⁹⁵ Luo X et Donthu N (2006), Marketing's Credibility : A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value , *Journal of marketing*, vol 70, Octobre 2006, pp. 70-91

¹⁹⁶ « The Vanishing Mass Market », *BusinessWeek*, 12 juillet 2004, pp. 60-68 ; Susan Thea Posnock, « it can control madison avenue », *American demographics*, février 2004, p28-33 ; « Multi TASKERS », *advertising age*, 29 mars 2004, p S1, S8 ; Christopher Reynolds, « Game Over », *American Demographics*, février 2004, pp. 34-38 ; « The 30 second spot is dead, long live the 30 second spot », *Adweek*, 17 novembre 2003, pp.12-21

c- **Le parrainage et la communication événementielle** : toute association avec une entité promouvant une cause, un projet sportif, culturel ou de santé, ou encore un événement au nom de la marque ou de l'entreprise.

d- **Les relations publiques** : tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise auprès de ses différents interlocuteurs (relation presse, publicité rédactionnelle, communication institutionnelle, lobbying ect.)

e- **Le marketing direct** : tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal ou électronique, téléphone, fax, sollicitant une réponse ou une réaction.

f- **Le marketing interactif** : tout programme en ligne à destination des clients et des prospects et visant, directement ou indirectement, à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes.¹⁹⁷

A partir de là, nous identifions deux stratégies de communication connues, il s'agit alors de :

- ✓ **La stratégie de type « pull »** : elle consiste à « attirer » le consommateur vers le produit ou la marque exemple : la publicité
Les medias (cinéma, télévision, presse, affichage, radio et internet) les brochures et l'événementiel sont des supports appropriés.
- ✓ **La stratégie de type « push »** : elle consiste à pousser le produit vers le consommateur, exemple : les promotions sur le produit ou en point de vente. Le merchandising, la PLV (publicité sur le lieu de vente), les animations points de vente, les opérations tête de gondole, et les catalogues sont des supports appropriés¹⁹⁸.

Ainsi que deux types de communications, la communication medias et hors medias.

Le tableau ci-dessous résume les principaux véhicules de la communication medias et hors medias :

Type de communication	Définitions
Communication medias	Véhicules de communication : les six medias traditionnels (presse, télévision, radio, affichage, cinéma publicitaire, internet)
Communication hors medias	Véhicules de communication : promotion des ventes, relations publiques, parrainage, mécénat, marketing direct, PLV...

Tableau N°1 : Véhicules de communication medias et hors medias

Source : Demeure Claude (2008) : « Marketing, aide mémoire », 6ème édition, Dunod, paris, 2008, p 291

¹⁹⁷ Kotler et al .(2012) , op.cit, pp. 540-543

¹⁹⁸ Van Laethem N. (2012), op.cit, p .50

Depuis quelques années, la communication de masse (qui utilise les masse media) est en déclin, car il est devenu difficile d'accroître l'attention d'un grand public et de les toucher par un mass medias, les entreprises s'intéressent désormais de plus en plus au marketing relationnel ou le marketing « one to one » afin de s'assurer d'une bonne relation avec la clientèle et une éventuel fidélisation (Demeure, (2008), p291)¹⁹⁹.

2.1.4 Le budget de communication

Dans l'élaboration du mix communication, la détermination du budget optimal est l'un des problèmes les plus difficiles à résoudre rationnellement (Jouve, 1992, p 169)²⁰⁰, quatre méthodes sont couramment employées pour définir ce budget (Maxwelle, 1957²⁰¹) :

2.1.4.1 La méthode fondée sur les ressources disponibles

De nombreuses entreprises établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer, après discussion avec les responsables financiers. Etablir un budget de cette façon revient à éluder la question de la relation entre l'effort de communication et la vente. D'autre part, une telle approche, réitérée chaque année, empêche tout plan de développement à terme.

2.1.4.2 Le pourcentage du chiffre d'affaires

Beaucoup d'entreprises fixent leur budget de communication à partir du chiffre d'affaires obtenu l'année précédente, selon un pourcentage préétabli. Une telle pratique présente un certain nombre d'avantages.

- D'abord, elle fait varier le budget en fonction du revenu de l'entreprise, ce qui satisfait la direction financière.
- Ensuite, elle stimule la réflexion sur la relation entre l'effort de communication, les prix et les ventes.
- Enfin, elle évite un conflit avec la concurrence, dans la mesure où les autres fabricants appliquent plus ou moins le même pourcentage.

En dépit de ces avantages, la méthode du pourcentage se justifie mal car :

- Elle aborde le problème à l'envers, en considérant les ventes comme la cause et non la conséquence de la communication.

¹⁹⁹ Demeure C, (2008), Marketing, aide mémoire, 6ème édition, Dunod, paris, 2008,p .291

²⁰⁰ Jouve M .(1992), La communication publicitaire, BREAL,1992, pp.169-173

²⁰¹ Maxwelle G Ule (1957), A Media Plan for Sputnik Cigarettes: How to plan media strategy, *American association of advertising agencies*, convention régionale de 1957, p41-52

- Elle privilégie l'état des ressources existantes au détriment des opportunités de développement.
- Elle décourage toute expérience de communication à contre-courant ou d'investissement massif.
- En faisant dépendre le budget des fluctuations annuelles, elle empêche tout programme d'action s'étendant sur plusieurs années.
- Elle ne fournit aucun critère logique de fixation du pourcentage, en dehors des activités passées de l'entreprise ou de celle des concurrents.
- Enfin, elle ne facilite guère la répartition du budget entre les différents produits de l'entreprise, si ce n'est en fonction des ventes.

2.1.4.3 L'alignement sur la concurrence

D'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses de leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine partie. On calcule alors la part de voix d'une marque, égale à la part que représente son budget publicitaire par rapport à l'ensemble des dépenses de publicité des marques de la catégorie. Comparer sa part de voix avec sa part de marché permet d'analyser l'intensité des efforts publicitaires que la marque consent.

On avance deux arguments à l'appui de cette approche : elle s'inspire de la sagesse collective de la branche, et elle évite toute guerre à coups de budgets de communication. Pourtant, il n'y a aucune raison pour que la concurrence dispose de meilleures méthodes de détermination. La réputation des marques, leurs objectifs, leurs stratégies et leurs ressources diffèrent tellement que la comparaison est difficile. Il est certainement utile de connaître les investissements de communication des concurrents, mais cela ne peut suffire pour déterminer son propre budget.

2.1.4.4 La méthode fondée sur les objectifs et les moyens

Ce type d'approche s'inscrit naturellement dans la logique du raisonnement marketing : elle consiste à déterminer le budget publicitaire en fonction des seuls objectifs de communication fixés et imputables à la publicité, à l'exclusion de tout objectif de vente ou de profit. Les étapes de la démarche sont comme suit (Jouve, 1992, p173) :

<i>Étape</i>	<i>Objectifs de l'étape</i>
Objectifs quantifiés	Déterminer et quantifier les objectifs de communication
Moyens publicitaires adaptés	Déterminer les moyens publicitaires nécessaires à l'obtention des objectifs fixés (stratégie de communication et stratégie de diffusion)
Budget théorique	Estimer le montant des dépenses nécessaires à la mise en œuvre des moyens déterminés à l'étape 2
Ajustement budget final	Ajuster les objectifs, les moyens et le budget en fonction des possibilités financières que l'E/se peut investir.

Tableau N° 2 : Fixation du budget publicitaire fondé sur les objectifs et les moyens

Source : Jouve M. (1992), La communication publicitaire, p.173.

Une telle approche oblige le responsable marketing à expliciter ses hypothèses relatives aux liens existant entre les dépenses, le nombre d'expositions, le taux d'essai et le taux d'utilisation du produit. En définitive, le poids des dépenses de communication dans le marketing-mix dépend du type de produit (différencié ou non), de son stade dans le cycle de vie et de sa facilité de vente. Certaines marques dans l'industrie cosmétique investissent 30 à 50% de leur chiffre d'affaires en communication. Certaines firmes industrielles ne dépassent pas 5%.

Parmi tous les éléments du mix communication, la publicité est le plus visible et celui qui nécessite le plus de budget, car il permet d'entrer en interaction avec le consommateur de toutes les façons souhaitées et de faire face à la concurrence avec des techniques modernes et sophistiquées, nous allons donc nous y intéresser plus précisément dans ce qui suit.

2.2 Définition et objectifs de la publicité

2.2.1 Définitions

Mohd et Haji (1991)²⁰² définissent la publicité comme étant « la diffusion de tout message par le biais des medias, financé par les entreprises ou toute autre institution qui souhaite accroître la rentabilité, de façon que ceux ciblés par le message croient et se comportent de la manière souhaitée par l'annonceur. ».

Selon la définition de Lendrevie et al (2009)²⁰³, la publicité représente « tout message promotionnel dont le but est de stimuler les désirs et les intérêts des individus envers un produit »

²⁰² Mohd H et Haji A. (1991). Development and Anti-Development Messages in Film, Television and Advertising. *Media Asia*, 18, 2, pp. 63-72

²⁰³ Lendrevie J, Levy J, Lindon D.(2009), Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing, Paris, Dunod, p. 496

Pour Kotler (2012)²⁰⁴, la publicité est une technique qui permet grâce à un support payant de faire connaître au consommateur potentiel soit un produit, soit un service, soit encore une idée.

Ou encore, elle est définie par le même auteur comme étant « toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel.

Demeure (2008)²⁰⁵ considère la publicité comme une communication de masse partisane, qui ne peut pas être confondue avec l'information. Autrement dit la publicité ne véhicule pas les informations de façon aléatoire mais fait en sorte que ces dernières soient avantageuses pour le produit en question pour le faire vendre.

Plusieurs auteurs proposent des définitions différentes de la publicité mais se joignent tous sur le fait qu'elle soit utilisée dans le but d'attirer le consommateur et faire connaître les produits ou les services de l'entreprise, avec un prix à payer et en utilisant un ou plusieurs médias qui véhiculent le message.

2.2.2 Les objectifs de la publicité

D'une façon générale une action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader, de rappeler ou de rassurer (Kotler et al, 2012²⁰⁶)

-La publicité informative : est surtout utile au début du cycle de vie d'un produit, pour le faire connaître et informer sur ces caractéristiques. Elle cherche souvent à accroître la demande pour la catégorie dans son ensemble

-La publicité persuasive : vise à faire aimer une marque particulière, à convaincre de sa supériorité, à créer de la préférence. Elle peut parfois prendre la forme d'une publicité comparative indiquant, sous certaines conditions, les points de supériorité sur la concurrence.

-La publicité de rappel : se pratique surtout en phase de maturité, lorsqu'il s'agit d'entretenir la demande ; les publicités pour Coca-Cola par exemple, n'ont pas besoin d'informer ou de persuader, mais plutôt de rappeler la marque à la mémoire du consommateur.

- La publicité d'après-vente : quant à elle, vise à rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de leur choix.

La publicité poursuit ses objectifs en se basant sur ce que recherche le consommateur. La civilisation de la consommation par sa nature, implique une triple dimension de l'objet ou service consommé : la dimension « utilitaire et fonctionnelle » c'est-à-dire la productivité technique de l'objet ; la dimension « symbolique » qui véhicule une valeur ajoutée de nature sociale, de tradition ou de modernité, de mode ou de tout venant, de standing ou de simplicité,

²⁰⁴ Kotler et al. (2012), op.cit. pp. 573

²⁰⁵ Demeure C. (2008), Op cit , p. 313

²⁰⁶ Kotler et al (2012), op.cit. pp. 574-575

d'élitisme ou de démocratie ; et la dimension « imaginaire » ,celle-ci renvoie à « une image de soi » qui se relie à l'utilisation du produit.(Cathelat, 1992²⁰⁷).

Pour cette raison, les annonceurs utilisent deux routes pour séduire le consommateur, il s'agit de la route centrale qui démontre les avantages du produit ou services et qui donne les informations nécessaires sur celui ci, et une route périphérique, qui stimule les émotions des consommateurs, par les personnages, la musique, les couleurs ect...

En effet, la réalisation d'une campagne publicitaire n'est pas une chose simple ; elle exige des compétences spécifiques. Les annonceurs font donc appel à des agences spécialisées dont le rôle est de concevoir les messages (création publicitaire) et de sélectionner les médias (plan média). (Pasco, 2002,p 226²⁰⁸) . Ensuite des évaluations permettront de connaître l'impact de la communication publicitaire, par le biais de mesures spécifiques d'attention et de mémorisation (Michon, 2006, p 270²⁰⁹).

2.3 Les acteurs de la publicité

Pour réaliser une campagne publicitaire, il faut certes utiliser des medias publicitaires, mais surtout, il s'agit d'une interaction et d'une intervention de plusieurs acteurs pour la réalisation du projet.

2.3.1 Les annonceurs

Le terme « annonceur » est employé pour tout organisme qui fait de la publicité (Kotler *et al*, 2000, p 58²¹⁰) ; il est considéré également comme « une personne morale ou physique qui décide de toute l'action publicitaire, il en assume la responsabilité et en supporte la charge financière » (Piquet, 1987, p 65²¹¹). Il existe différents types d'annonceurs qui peuvent être classés par type de produit, ou type d'entreprise, ou encore la taille et la nature de l'entreprise.

L'effort publicitaire varie selon la nature du produit, ce qui veut dire que la cible vers laquelle le message publicitaire est adressé suit la nature du produit à promouvoir. Par exemple pour les produits industriels, l'annonce est très riche en informations, et elle est destinée aux professionnels de l'industrie uniquement ; son rôle est de développer la notoriété de la marque et d'améliorer l'image de l'entreprise ; par contre pour les biens de grande consommation, elle est destinée à un public large, elle joue le rôle d'un outil de promotion qui aide à pousser le consommateur à acheter le produit en question. Il existe d'autres types de produits tels que les bien de consommations durables (maison, voiture..) ou ceux non durables (exp : vêtements), ou bien les annonceurs qui font des publicités pour des services.

²⁰⁷ Cathelat B (1992), Publicité et société, Payot-Rivages, 1992, pp. 38 - 39.

²⁰⁸ Pasco-Berho C. (2002), Marketing international, DUNOD , 4e édition, Paris, 2002, p.226

²⁰⁹ Michon C. (2006), le marketeur fondements et nouveautés du marketing, Pearson Education, 2 ème édition, 2006, p. 270

²¹⁰ Kotler P, Dubois B. (2000), Marketing management , 10eme édition, ,Publi Union, 2000, P. 58

²¹¹ Piquet.S. (1987), la publicité dans l'action commerciale, Ed Vuibert, 1987, pp. 25-65

Concernant le classement par type d'entreprise ; les petites entreprises ont souvent un budget publicitaire restreint, ce qui fait qu'elles optent fréquemment pour des médias pas très chers et des publicités régionales, tandis que les grandes entreprises investissent beaucoup dans la publicité via les médias de masse et les campagnes nationales et internationales.

2.3.2 Les agences publicitaires

Une agence publicitaire est une organisation commerciale indépendante capable de rendre à un annonceur les services suivants : le conseil en communication, le conseil en marketing, la production de moyens techniques de diffusion, et la négociation et l'achat au meilleurs prix des emplacements dans les médias et supports qui diffusent le message publicitaire. (Piquet, 1987, p 52)

L'agence de publicité est chargée de concevoir, d'exécuter, et de contrôler la publicité en collaboration avec l'annonceur.

Dans une agence de publicité, on retrouve quatre grandes fonctions :

- la fonction de création, qui s'occupe de du côté artistique de la publicité ;
- la fonction commerciale, qui s'occupe de la relation avec les annonceurs et qui fait en sorte que la coordination des travaux soit parfaite au sein de l'agence ;
- la fonction media, qui prend en charge l'élaboration de la stratégie media et l'achat d'espace publicitaire ;
- enfin l'administration, qui s'occupe des payment des fournisseurs, de la facturation des services aux clients, gestion des employés, ect..

2.3.3 Les centrales d'achat d'espaces

Le centrale d'achat d'espace, achète des volumes importants d'espaces publicitaires à différents supports ou à leurs régies et obtient des remises importantes qu'elle répercute en partie , sur les espaces à ses clients qui sont les agences de publicité et les annonceurs, ils sont de plus en plus courtisés par les annonceurs en raison des économies d'échelles qu'ils leur procurent, puisqu'ils achètent les espaces en gros, les places dans les médias, désirés par les annonceurs qui reviendraient moins cher à ces derniers.(Decaudin, 1995, p 116²¹²)

2.3.4 Les régies publicitaires

Il s'agit d'une entreprise qui commercialise et gère l'espace qui lui est confié par certains supports, il arrive que les supports publicitaires ne commercialisent pas, et dans ce cas la, les régies interviennent, puisqu'elles opèrent avec plusieurs supports.

²¹² Decaudin J.M. (1995), La communication marketing, Ed Economica, France, 1995, p.116

2.3.5 Les medias

L'industrialisation et l'apparition de la consommation de masse ont rompu le contact entre producteur et consommateur, c'est pour cela que la publicité intervient pour établir ce lien à des fins commerciales. Les medias sont donc à la fois des moyens d'expression et des intermédiaires chargés de la transmission du message émis par l'annonceur.

Les medias regroupent, la télévision, la radio, le cinéma, la presse écrite, l'affichage et internet.

Il est important de faire la différence entre le media et le support ; ce dernier est un véhicule de publicité comme Europe 1, ou M6, tandis que le media c'est un ensemble de support de même nature, par exemple, le media : télévision regroupe plusieurs supports tel que France 2, TF1....²¹³

2.4 Les différents medias publicitaires

2.4.1 Les journaux et la presse écrite

Selon Ruiz Castaneda et al (1973)²¹⁴, le journal a été le moyen de la publicité imprimé par excellence .il a été le premier à apparaitre et il n'a pas perdu sa force comme moyen publicitaire.

Si nous prenons l'exemple d'un journal quotidien, comme son nom l'indique, il est quotidiennement à la portée d'un public vaste et varié, .les lecteurs considèrent leur journal préféré comme une source digne de confiance, et par conséquent ils portent leur confiance et agissent en fonction des annonces en donnant aussi une stabilité d'audience. Ainsi il est facile de constater l'impact sur le consommateur, le quotidien donne la possibilité aux annonceurs publicitaires de quantifier les messages qui sont imprimés sur les pages.

Il existe également différents types de presse, tel que la presse nationale, presse régionale, la presse périodique, et la presse technique et professionnelle

La presse est un moyen de communication qui touche toutes les couches de la société en proposant différents contenus pour des zones géographiques spécifiques ; elle facilite aussi la diffusion de l'information, car elle est imprimée dans un espace de temps court.

Ce support offre donc aux annonceurs la possibilité de transmettre leurs messages à un nombre important de lecteurs, en plus de la flexibilité des passages des annonces, mais le cout pour l'apparition des annonces dans un journal reste relativement chère, étant donné que les

²¹³ Demeure C. (2008), op.cit, p. 314

²¹⁴ Ruiz. Castañeda M.D. C, Torres L R , Cordero E et Novo T.S .(1973), El periodismo en México: 450 años de historia, Paperback.

journaux sont considérés comme des sources d'information fiables par le consommateur, en plus de l'encombrement publicitaire présent dedans.(McQuail et Dennis , 1994²¹⁵)

Cependant, avec la survenue d'internet, la cote de la presse écrite a diminué, puisque les gens se tournent vers la presse numérique, ils lisent souvent leur journal sur internet, mais ceci concerne surtout la presse quotidienne nationale et les newsmagazines qui captent plus de e-lecteurs, que la presse féminine ou people par exemple (Barre et Gayrard-Carrera, 2015²¹⁶).

2.4.2 La télévision

La télévision est considérée comme le media de mass par excellence car c'est celui qui offre la plus grande couverture médiatique pour les annonceurs, c'est pourquoi il nécessite des couts élevés pour le passage des annonces, il est par conséquent réservé pour les grands annonceurs. La publicité télévisée présente les caractéristiques suivantes:

- Un media très puissant.
- Accessible aux grands annonceurs (couts élevés).
- Convient bien à la communication de la marque (branding) et aux cibles larges.
- Diversité des formes de présence des marques : spot, parrainage de programme, placement produit.
- La télévision profite des nouvelles technologies : qualité de l'image, grands formats, diffusion des spots sur internet, nouvelles formes de consommation de la télévision : écrans mobiles, TV connectée, ect...²¹⁷

Il existe des expressions pour qualifier la télévision : (Barre et Gayrard-Carrera, 2015)

-*Any time* : la télévision se regarde à tout moment de la journée,

- *Any way* : la télévision se regarde n'importe où,

-*Any device* : la télévision se regarde sur n'importe quel support ; une personne peut regarder son programme télévisé préféré en utilisant son ordinateur, Smartphone, ou sa tablette ou encore son Smartphone²¹⁸.

En conséquence, la télévision est devenue un environnement encombré d'annonces commerciales. L'espace de la publicité est plus visible, les pauses sont plus longues et les publicités plus courtes, donc le nombre d'annonces pendant une pause est plus important. La

²¹⁵ McQuail, Dennis (1994), « Mass Medias theory: An introduction, London, Thousand Oaks: SAGE pub.

²¹⁶ Barre .S et Gayrard-Carrera A-M. (2015), la boîte à outils de la publicité, 2015, Paris, Dunod, p 96

²¹⁷ De Baynast .A et Lendrevie. J. (2014), Publicitor, 8eme édition, Dunod, 2014, p. 206-207

²¹⁸ Barre .S et Gayrard-Carrera A-M.(2015), op.cit , p. 94

publicité a même dépassé l'objectif principal de l'utilisation de la télévision ou la radio (par exemple l'information).(Subramanian,2015²¹⁹)

2.4.3 La radio

Comme la télévision, la radio peut être écoutée hors du domicile, dans la voiture ou les boutiques, ou Smartphone ; c'est un media grand public, répétitif et au ciblage géographique précis (radio locale ou nationale, avec parfois décrochages régionale, avec des propositions de chaînes thématiques (musique, culture, informations, ect...)). (Barre et Gayrard-Carrera, 2015²²⁰)

Ce media permet d'occuper le terrain et de créer une certaine notoriété pour les produits ou services de l'entreprise faisant l'annonce ; caractérisé par sa réactivité et son immédiateté.il peut être complémentaire aux annonces publicitaires télévisées. (Van Laethem, 2012²²¹)

La radio est également un media facile à pénétrer dans les foyers, particulièrement adapté aux produits de grande consommation qui nécessitent un rappel permanent, il présente des couts relativement faibles, et une forte mémorisation des annonces, puisque certaines musiques liées à certaines publicités restent longtemps gravées dans les mémoires ; néanmoins elle présente l'inconvénient de l'absence de visualisation du produit. (Marcenace et Alii, 2007²²²).

2.4.4 L'affichage

L'affichage est le plus ancien de tous les medias à vocation publicitaire, il est à utiliser dans le cadre des produits nouveaux et pour acquérir rapidement une notoriété, il sert de média d'appui et est souvent relayé par la presse et la TV²²³. Ce media est devenu très populaire par rapport à ses couts moindres. Il permet une liberté de création avec des panneaux et messages originaux. Cependant, il présente l'inconvénient de ne pas pouvoir choisir la cible pour adresser le message, et son manque d'argumentation.

Il existe différents types d'affichage :

- **L'affichage urbain et routier** : mode d'affichage traditionnel, implanté dans les grandes agglomérations, son format est de 4x3m, il est établi pour des périodes variables, par exemple 7 jours pour une campagne publicitaire courte.

-**L'affichage sur mobilier urbain** : nous le retrouvons dans le centre ville, il est considéré comme le haut de gamme de l'affichage, il a l'avantage par rapport à sa pertinence de l'emplacement, sa présentation avantageuse pour les produits, son éclairage nocturne , sa

²¹⁹ Dr.k.R. Subramanian (2015), Advertising clutter and consumer apathy ,international research journal of management and commerce, volume 2, issue- 6, June, p. 64

²²⁰ Barre .S et Gayrard-Carrera A-M.(2015), op.cit ,p. 100

²²¹ Van Laethem. N . (2012) : Toute la fonction marketing ,Dunod, Paris, 2005, p. 72

²²² Lue Marcenac et Alii, (2007), « Stratégie publicitaire », 5ème édition, Bréal,2007, p .211

²²³ Dincer C (2008), l'effet de la musique dans les bannières publicitaires sur internet, Thèse de doctorat, université Paris EST .E.D. Economie gestion et espace, thèse soutenu le 25 Mars 2008

bonne conservation et la rapidité à le mettre en place, cependant il est relativement cher et nécessite une longue durée de réservation.

-L'affichage transport : il concerne les transports urbains et interurbains, sur des supports, il est adressé aux automobilistes ou supports liés à l'attente dans les gares, portes d'accès au métro...ect

-L'affichage rural : il est peu exploité mais reste avantageux par rapport à ses couts abordables, on y retrouve deux types de supports : le mobilier et les panneaux barre route situés dans les grands axes aux entrées et sorties de la ville.

-L'affichage distribution : il est lié aux endroits de distributions, tel que les centres commerciaux, on retrouve l'affichage autour, sur les portes, les vitres, les murs, et les moyens de distributions tel que les camions ect...

2.4.5 Le cinéma

Le premier film publicitaire à été réalisé en 1897 par les frères Lumière pour le savon Sun Light ; après avoir été un média populaire dans la moitié du vingtième siècle, le cinéma ne se contente désormais que d'une place marginale dans les dépenses des annonceurs mais il reste un media important²²⁴, vu que c'est le media le plus fort en matière de mémorisation (Barre et Gayrard-Carrera, 2015²²⁵) ; il est également considéré comme un moyen de communication de qualité et de prestige. Dans ce cas les téléspectateurs ne cherchent pas à zapper, ils sont disponibles et intéressés par ce qu'ils regardent et la publicité y passe avec fluidité, cet avantage est impossible à trouver avec d'autres medias tel que la télévision ou encore la radio . Mais il reste relativement cher d'exploiter ce media, en plus de la difficulté de son utilisation exclusive pour une campagne publicitaire, puisqu'il est généralement complémentaire à d'autres moyens de communication, et sa cible principale c'est les jeunes. (Marcenac et Alii, 2007²²⁶).

2.4.6 Internet

Ce media révolutionne la dernière décennie, puisque des millions de personnes sont connectées au web partout dans le monde, ce qui fait de lui un media puissant pour faire passer les messages, c'est un moyen de communication, de divertissement et d'information .Il est considéré comme un outil de marketing direct plutôt qu'un media, car il permet aux entreprises de promouvoir leurs produits et services, et faire de la vente en ligne ; elles peuvent se présenter et même communiquer avec le consommateur et interagir avec lui ; ce que les autres medias ne peuvent pas offrir ; contrairement aux medias de masse qui s'adresse à un grand nombre de monde simultanément. Internet est un outil de communication one to

²²⁴ Goumri S.S. (2008), L'Impact de la Publicité Télévisée sur le Comportement du Consommateur Algérien : Le Cas de la Famille Algérienne, Mémoire de Magister en Sciences Commerciales, 2008-2009, p. 43

²²⁵ Barre et Gayrard-Carrera. (2015), op. cit.p. 104

²²⁶ Marcenac L et Alii, (2007), op.cit, p .211

one, qui favorise et entretient les relations entre l'entreprise et le consommateur, en plus d'être un media universel qui permet de s'adresser à des personnes peut importe ou elles se trouvent, tout en offrant la possibilité de mesurer l'efficacité d'une annonce publicitaire en mesurant le nombre de clics.

Internet est un media en évolution permanente, cependant, il nécessite des couts élevés, et présente des risques concernant les décalages entre ce qui est présenté au consommateur et ce qu'il reçoit une fois le produit acheté. En plus du manque de confiance par rapport aux informations fournies par les consommateurs, qui parfois ont du mal à donner des informations personnelles les concernant lors des interactions commerciales.

Supports	Objectifs	Caractéristiques	Exemples
Presse	-développer une image -construire une marque -occuper le terrain	-choisir le support en fonction de son positionnement	la presse quotidienne (Le monde, Figaro) et régionale (Ouest France). -la presse périodique Capitale, L'automobile) -la presse gratuite (20 min)
Radio	-créer de la notoriété -occuper le terrain	-immédiat et réactivité	-RFM, Europe 1...
Télévision	-créer de la notoriété -développer une image de marque -attirer vers la marque	-La sélection du media TV est fonction de la chaine, de l'émission et de l'horaire	-TF1, France 2, Canal +, M6, Ciné-première...
Affichage	-Créer de la notoriété, du trafic	-Souplesse d'utilisation par région et villes	-panneaux 4*3 mètres -nouveaux panneaux 16/9° -panneaux de mobilier urbain et affichage mobile
Cinéma	-créer de la notoriété -être un vecteur d'image	-Média de complément Forte sélectivité des cibles	-MK2, Paramount...

Tableau N°3 : Principaux supports de communication

Source : Van Laethem. N (2012) : Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005, P 72

Il n'existe pas de media sans audiences, et pour étudier et mesurer ces dernières, de nouvelles techniques ont été créées. A l'instar de l'audimètre pour la télévision ; c'est un appareil électronique installé sur le téléviseur de A.C. Nielsen, qui a vu le jour en 1959 aux Etats-Unis et en France, et c'est la société Secodip qui a inauguré en 1981 l'étude quotidienne de l'audience de la télévision, pour un procédé technique similaire, sur un échantillon de 650 foyers. La société Médiamétrie, créée en 1985, a établi en 1989 un panel de 2 300 foyers pour suivre l'audience à la seconde de la télévision au niveau individuel. Aujourd'hui, les mesures d'audience de Médiamétrie, en s'appuyant sur des panélistes et des enquêtes téléphoniques permanentes, concernent également la radio (126 000 personnes interrogées chaque année), le cinéma et internet. Elles s'étendent à l'international pour couvrir 75 pays.

Pour ce qui est de la presse ; l'enquête de l'AEPM (Audiences études presse magazine) d'Audi presse (créé en 1992) a pour objectif de dénombrer et de qualifier les lecteurs de presse magazine en France. Il s'agit de déterminer le nombre moyen de lecteurs de chaque magazine et les décrire en termes sociodémographiques, en fonction de leur mode de vie, de leur niveau de vie et de l'équipement de leur foyer. L'étude d'audience de la presse magazine est un sondage par quotas en face à face auprès d'un échantillon annuel de 20 000 personnes, âgées de 15 ans et plus, représentatives de la population résidant en France. Il s'agit de recenser toutes les personnes susceptibles d'avoir un contact avec le contenu publicitaire de chaque magazine. On prend donc en compte une définition large de la lecture qui inclut toutes les occasions de contact-de la lecture régulière et attentive du magazine à son feuilletage plus ou moins rapide. En 2006, l'étude intègre les magazines gratuits.

Et enfin concernant l'affichage, les premières études sur l'affichage ont été initiées par le CESP (Centre d'études des supports publicitaires) à partir des expériences menées en Angleterre par Briand Copland. En 1992 avec la création d'Affimétrie par un groupement d'annonceurs (Avenir, Giraudy et Dauphin) se développe une mesure plus complète de l'audience. Depuis 2005, Affimétrie mesure l'audience des réseaux d'affichage des sociétés : Viacom Outdoor, Clear Channel, Jc Decaux et Avenir. Les 200 000 faces étudiées par Affimétrie sont réparties dans 450 unités urbaines de plus de 10 000 habitants sur l'ensemble du territoire métropolitain²²⁷.

²²⁷ Michon C (2006), op.cit , p239