

Chapitre 8

La publicité et les médias

L'ESSENTIEL



1. Définition et modes d'action de la publicité

Par **publicité**, on désigne tout message à but promotionnel :

- inséré à titre onéreux dans l'un des six grands médias qui lui délivrent en contrepartie leur audience ;
- dont la présentation se démarque clairement du contenu rédactionnel du média.

Les grands médias publicitaires sont, en France, dans l'ordre décroissant de leurs recettes publicitaires : la télévision, la presse, Internet, l'affichage, la radio et le cinéma. Internet est plus qu'un média. C'est une plate-forme de médias nouveaux et de médias classiques proposant leur version en ligne.

La **publicité directe** est l'insertion d'un message qui sollicite une réponse immédiate de la cible par un coupon-réponse, un numéro vert ou une adresse Internet. La publicité directe se fait dans les mass media. Elle peut être une première étape dans une démarche de marketing direct en aidant à constituer des fichiers.

Tout ce qui n'est pas de la publicité dans les médias relève du « hors-médias » : marketing direct, promotion des ventes, RP, communication événementielle, etc.

2. Les modes d'action et les objectifs de la publicité

Selon les objectifs poursuivis, on distingue six types de publicité :

- La **publicité de marque** : elle positionne la marque dans le marché et dans l'esprit des consommateurs en créant un univers de marque. Son horizon est le long terme.
- La **publicité produit**, persuasive : elle met en avant un bénéfice-consommateur lié à une caractéristique du produit. Elle le différencie des concurrents.
- La **publicité informative** : elle documente le consommateur. Elle est utile pour le lancement d'une véritable innovation et très présente dans les sites de marque et dans la communication *corporate*.
- La **publicité stimulus-réponse** : elle déclenche un comportement immédiat : créer du trafic vers un site de vente, inciter à retourner un coupon-réponse, etc.
- La **publicité de rappel** : les marques doivent communiquer régulièrement pour entretenir leur présence à l'esprit des clients.
- Enfin, la **publicité au service d'autres actions de communication**. Par exemple, elle annonce une promotion des ventes. Elle exploite les retombées d'une opération de relations publiques, d'un événement...

3. Les acteurs de la publicité : annonceurs, agences et autres intervenants

- **Annonceur** : toute entreprise qui passe des ordres d'insertions publicitaires à des supports (presse, TV, etc.). Le marché publicitaire est concentré. Les 100 premiers annonceurs en France représentent 40% des dépenses totales de publicité (Kantar Media, 2011).

- Les **agences de publicité** font du conseil en stratégie de marque et de communication. Elles créent et produisent les messages.

- Les **agences médias** font du conseil en choix des médias et supports. Elles achètent l'espace publicitaire pour le compte de leurs clients annonceurs.

Les grandes agences de publicité, agences médias et agences spécialisés par techniques ou secteurs appartiennent le plus souvent à des réseaux internationaux possédés par de grands groupes de communication. Publicis et Havas figurent dans les six premiers groupes mondiaux de communication.

4. Du brief à la stratégie de création

- La première étape, décisive, d'une campagne de publicité est la rédaction par l'annonceur du **brief** à l'agence, qui définit les objectifs de la campagne, les contraintes et oriente tout le travail de l'agence.

- L'agence propose une **stratégie** de création (ce que le message doit dire) et une stratégie de moyens (choix des médias et des actions hors-médias envisagés).

- On **évalue** un message sur sa pertinence stratégique (par rapport à la cible définie et à l'axe de communication retenu), sur ses qualités de communication (attention, attribution à la marque, compréhension, agrément, crédibilité) et sur ses qualités d'exécution.

- Un **pré-test publicitaire** consiste à analyser les réactions de petits groupes à un projet de message afin de le valider, de le modifier ou de le rejeter.

5. Le média-planning

Un **support** se définit comme le véhicule, quel qu'il soit, d'un message publicitaire. Ex. : TF1 est un support du média TV. Il existe une infinité de supports.

Un **média** est un ensemble homogène de supports qui communiquent de la même façon. Les six grands médias sont la télévision, la presse, Internet, l'affichage, la radio et le cinéma.

Le **média-planning** consiste à choisir un ou plusieurs médias et, pour chaque média retenu, les supports et le plan d'insertion des messages.

Dans la publicité en ligne, on distingue le display et le *search*.

- Le **display** reproduit en ligne les méthodes de la publicité classique (on insère par exemple des bannières dans des sites supports qui délivrent leurs audiences).

- Le *search* est une publicité contextuelle : liens commerciaux apparaissant avec des mots-clés tapés dans les requêtes (moteurs de recherche).

Choix d'un plan de supports

On évalue le nombre d'**ODV** ou d'**ODE** utiles (Occasions pour la cible de voir/d'entendre le message) délivrées par un plan d'insertions publicitaires. C'est une probabilité (inconnue) de contacts entre l'audience d'un support et le message publicitaire.

Couverture et répétition

On évalue les performances d'un plan d'insertions sur :

- le taux de couverture (brute) de la cible : pourcentage de personnes utiles, c'est-à-dire appartenant à la cible et qui sont touchées au moins une fois par ce plan ;
- la fréquence : taux de répétition moyen du message ou, mieux, répétition à une, deux, n ODV ;
- le coût des ODV utiles (CPM utile : coût pour 1000 contacts utiles et coût au GRP) ; on calcule très souvent le total GRP (*Gross Rating Point*) qui est le produit de la couverture brute (à 1 ODV et plus) par la répétition moyenne. C'est un indicateur de pression publicitaire d'une campagne sur une cible déterminée.

6. La mesure de l'efficacité de la publicité

La mesure de l'efficacité de la publicité peut se faire à trois niveaux selon qu'on s'interroge sur le fonctionnement de la publicité (post-tests et bilans de campagne), sur l'effet sur la marque ou sur l'effet sur les ventes.

Le contrôle du fonctionnement de la publicité s'effectue à la fin d'une vague publicitaire (post-tests) sur un échantillon représentatif de la cible. Les scores d'efficacité mesurés en post-testing sont les *scores d'impact* (souvenir), d'une part, et les scores d'agrément et d'incitation à l'achat, d'autre part.