



L'ESSENTIEL DU CHAPITRE 10

MERCATOR 8^e édition

LA PUBLICITÉ

1. **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 -dans l'ordre décroissant des dépenses des annonceurs en France- la presse, la télévision, l'affichage, la radio, internet et le cinéma. Internet est beaucoup plus qu'un simple média publicitaire. C'est une plate-forme technologique de médias nouveaux et anciens.

Tout ce qui n'est pas publicité-médias, est appelé « hors-médias » : marketing direct, promotion des ventes, relations publiques, etc.
2. **La publicité est une communication partisane qui n'est pas exclusivement marchande** (ONG, partis politiques, etc.). Son ton est résolument optimiste. Elle contribue au succès des produits et des marques mais ne sait pas faire de miracles. Elle permet de toucher de vastes publics avec un coût au contact faible. C'est une communication intrusive (non sollicitée) ; c'est un monologue mais son contenu est parfaitement contrôlé par l'annonceur.
3. **Les modèles dits de la hiérarchie des effets** proposent une analyse en trois stades principaux : 1) Stade cognitif : faire savoir ; 2) Stade affectif : faire aimer ; 3) Stade conatif ou comportemental : faire agir. L'ordre de la séquence dépend de la nature du produit, du degré d'implication de la cible et de la stratégie de l'annonceur.
4. **On appelle annonceur toute entreprise qui passe des ordres de publicité à des supports** par l'intermédiaire ou non d'une agence. Les dépenses de publicité sont très concentrées sur un petit nombre de gros annonceurs. Les 100 premiers annonceurs font, en France, près de la moitié des dépenses de publicité. La distribution est le premier secteur annonceur.
5. Les agences conseils en publicité ont beaucoup évolué. Originellement, elles n'étaient que des courtiers en espace publicitaire puis elles se sont dotées de services de création et elles ont apporté un conseil en politique de communication. La quasi-totalité des grandes agences sont aujourd'hui dans le giron de grands groupes de communication mondiaux qui comprennent également des agences médias (conseil et achat d'espace) et des agences spécialisées dans le hors-médias (marketing direct, promotion, RP, etc.).
6. **La qualité du brief est déterminante** pour la réussite d'une campagne. Le brief de l'annonceur est le cahier des charges remis à l'agence.
7. **L'élaboration d'une campagne comprend plusieurs stades** : **Définition** des objectifs publicitaires, des cibles, allocation du budget global disponible, définition de la stratégie de création (copy stratégie), de la stratégie des moyens (médias et hors-médias), production et diffusion des messages, évaluation de la campagne.

8. **On appelle copy strategy** (ou copy stratégie ou PTC : Plan de travail créatif) **le cahier des charges rédigé à l'intention des créatifs**. Dans ce document très synthétique élaboré par l'agence, on ne dit pas comment doit se formuler le message mais ce qu'il doit communiquer. Dans sa version la plus sommaire, la copy stratégie comprend 3 rubriques : le bénéfice consommateur ou promesse, les supports de la promesse ou reason why (raison de croire la promesse), le ton du message (cette dernière rubrique pouvant être absente).
9. **On évalue un message** sur sa pertinence stratégique –conformité à la copy stratégie), sur ses qualités de communication (force d'accroche, attribution à la marque, vitesse de compréhension, agrément, crédibilité) et sur ses qualités d'exécution.
10. **Un support est n'importe quel véhicule de la publicité**. Il y a une infinité de supports. Un média est un ensemble homogène de supports qui communiquent de la même façon. Exemple de médias : la presse magazine, la télévision... La stratégie médias consiste à choisir le ou les médias qui seront utilisés dans la campagne. Le **média-planning** ou plans d'insertions consiste à choisir des supports dans les médias retenus, à définir leur format, le nombre, le rythme et les dates d'insertions.
11. **On évalue un plan d'insertions**
 - 1°- **sur la couverture** de la cible : pourcentage de personnes utiles c'est-à-dire appartenant à la cible, touchées au moins une fois,
 - 2°- **sur la fréquence** : taux de répétition moyen ou répétition à une, deux, n ODV,
 - 3°- **sur le coût aux 1000 contacts utiles** (CPM utile).

On calcule très souvent le GRP (Gross rating point) qui est le produit de la couverture brute (à une ODV et plus) par la répétition moyenne. C'est un indicateur grossier mais très utilisé de la puissance d'une campagne.
12. **Une ODV** (Occasion de voir) ou ODE (Occasion d'entendre) **est un contact avec le support qui porte le message**. C'est une probabilité de voir ou d'entendre le message.
13. **L'évaluation d'une campagne se fait principalement par des études (post tests) faites immédiatement après la campagne** sur un échantillon représentatif de la cible. On mesure la trace mémorielle laissée par la publicité, l'attribution de la campagne à la marque, la compréhension des messages, l'agrément et l'incitation à l'achat.
14. **La publicité sur Internet se fait sous la forme de bannières, de sponsoring de sites ou de rubriques et surtout aujourd'hui par les liens promotionnels qui s'affichent avec des mots clés**.