

Avant-propos à la 7^e édition

Cette septième édition de *Publicitor* témoigne de la vitalité et de la longévité de cet ouvrage, une longévité qui a certainement son explication dans les efforts faits à chaque édition pour accompagner et préfigurer l'évolution de la communication des marques et produits.

La première édition date de 1983. Elle ne traitait que de la publicité et des mass médias. Les éditions suivantes firent une place croissante aux techniques dites du hors-médias : promotion des ventes, marketing direct, relations publiques, etc. Autant d'outils considérés à l'époque comme de simples compléments à la publicité.

Le développement du marketing relationnel et des programmes de fidélisation et, plus encore, celui des nouvelles technologies qui proposent de nouveaux modes de communication mais aussi, qui impactent tous les moyens habituels de communication, ont fait exploser les lignes traditionnelles de la communication.

Aujourd'hui, la distinction médias et hors-médias n'a plus de sens. Nous sommes entrés dans l'ère de la communication multicanale, dans celle de la communication 360°, comme aiment à le dire les professionnels. C'est une communication potentiellement beaucoup plus riche mais complexe à penser et à mettre en œuvre. Elle ne se satisfait plus de solutions standardisées. Le champ de la créativité s'est élargi. Il ne concerne plus seulement les messages mais aussi les canaux et leurs combinaisons.

Toutes ces évolutions *off line* et *on line* sont l'objet de cet ouvrage. Après avoir rappelé dans la première partie, les fondamentaux de la communication et l'enrichissement des modèles de communication, ce nouveau *Publicitor* est organisé autour des problématiques des annonceurs : la communication au service de la marque, de la vente, de la relation et de la fidélisation. Dans la dernière partie, on propose au lecteur une méthode originale pour mieux intégrer les différents outils déployés pour atteindre les objectifs souvent multiples d'une même stratégie de communication. On montre comment le souci de cohérence et de retour sur investissement modifie les méthodes de ciblage, de « briefing » aux agences, de choix des canaux et de mesure de l'efficacité. On étudie l'impact de ces changements sur les modes d'organisation des agences et sur les relations annonceurs-agences.

Dans le foisonnement des nouveautés actuelles et à venir, cette édition cherche à distinguer le fondamental du superficiel, le fond de la mode. De nouveaux sujets sont traités, près des trois quarts des textes sont nouveaux. Mais ce *Publicitor* s'inscrit aussi dans la continuité, les auteurs s'étant attachés à préserver sa simplicité et sa lisibilité en limitant au maximum un jargon faussement technique, en multipliant, comme dans les éditions précédentes, les illustrations et les exemples les plus récents et en ne faisant appel à la théorie que lorsqu'elle sert réellement la pratique.

Cette septième édition s'accompagne d'un lexique indexé de plusieurs centaines de termes, d'un index des marques et des sociétés et du site www.publicitor.fr qui comporte, entre autres, des interviews d'experts, des quizz, des cas, des notes de lecture, une bibliographie, une newsletter et des liens vers une sélection de sites.

LES AUTEURS

Jacques LENDREVIE :

Professeur honoraire à HEC, titulaire de la chaire Marcel Bleustein-Blanchet : Management et nouvelles technologies, il est co-auteur de *Mercator*, directeur de collection à Crossknowledge (e-learning), président du Conseil d'orientation du groupe Sup de Co La Rochelle, administrateur de Plan France (ONG de parrainage d'enfants).

Il est diplômé d'HEC, DES Sciences Économiques, Harvard Business School (ITP).

Arnaud de BAYNAST :

Il crée une agence conseil en fidélisation alors qu'il est encore étudiant. Il la développe et quelques années plus tard, la cède au groupe Publicis où il devient directeur associé. Il est ensuite nommé directeur général d'Euro RSCG 4D worldwide, alors premier réseau mondial d'agences interactives.

En avril 2008, il redevient entrepreneur et crée une société de conseil en commerce électronique et communication intégrée, en association avec Euro RSCG.

Lauréat de la Fondation Jacques Douce, il enseigne la communication *on line* à HEC dont il est diplômé.

Catherine EMPRIN :

Directrice marketing et développement de BETC Euro RSCG, elle travaille depuis vingt ans en agence de publicité. Sa carrière est passée par le groupe Publicis, le groupe BDDP (aujourd'hui TBWA), et le groupe Euro RSCG dans lequel elle travaille depuis 1996.

Après avoir été Directrice internationale de marques, elle dirige aujourd'hui le développement de l'agence BETC Euro RSCG, orchestrant la plupart de ses compétitions. Elle accompagne Mercedes Erra sur de nombreux sujets sociétaux ou d'intérêt général.

Elle est diplômée d'HEC et du titre d'ancienne élève de l'École du Louvre.

REMERCIEMENTS

C'est avec Bernard Brochand que le *Publicitor* a été créé et développé jusqu'au début des années 2000. Bernard Brochand est reconnu comme un très grand professionnel de la communication. Il a fondé DDB France, a été le responsable des agences du groupe Havas avant de prendre la direction worldwide du groupe DDB. Il est aujourd'hui Député Maire de Cannes. Le *Publicitor* lui doit toujours beaucoup.

Pour cette nouvelle édition, nos remerciements vont à tous les professionnels qui nous ont apporté leur temps, leurs compétences et leur expérience :

- C'est à Bertrand de Lestapis, président exécutif de Havas Média France, à Christine Chambault, directrice d'Études Media Intelligence et à Pascal

Dasseux, CEO Havas Digital que l'on doit l'actualisation du chapitre sur les grands médias.

- Françoise Derderian, directrice de BETC Consumer Intelligence et Martine Picard, Media Director à BETC Euro RSCG, ont écrit le chapitre sur la mesure de l'efficacité de la publicité et les textes sur les pré-tests et post-tests publicitaires.
- Michèle Cohen, directrice de création à BETC a accepté d'échanger sur sa vision du métier de créatif, et sur son documentaire *Le Monde merveilleux de la Publicité*, réalisé pour Arte.
- José Jacinto a rédigé le chapitre sur la promotion des ventes.
- Vincent Balusseau a contribué aux développements sur les leaders d'opinion, le buzz et le marketing viral.

De très nombreux professionnels nous ont éclairés et aidés à proposer des exemples tirés d'expériences qu'ils ont vécues.

Citons, tout particulièrement :

- Mercedes Erra, pour l'inspiration au quotidien, et le partage permanent d'expériences et de convictions.
- Rémi Babinet et Stéphane Xiberras pour leurs points de vue sur la création publicitaire.
- Marianne Hurstel, pour sa contribution à la Creative Business Idea.
- Xavier Royaux, pour sa pédagogie de la Lovemark.
- Frédéric Rozé, pour son point de vue d'annonceur.
- Yves Jambu-Merlin, pour les échanges et exemples sur la communication de crise.
- Marie Lombard, pour ses analyses sur les extensions de marque.
- Farid Akani, président d'Access Contact, pour son éclairage sur le télé-marketing.
- Christine O'Donnell pour son analyse de la DRTV.
- Ludovic Bonneton, directeur du département commerce électronique du Groupe Pierre & Vacances.
- Jean-Yves Dardel, directeur du planning stratégique de Publicis Dialog, pour sa contribution au chapitre sur la mise en place d'un programme de fidélisation.
- Michel Assouline, directeur commercial et de la communication de Météo France.
- Antoine Goupil, responsable de la fidélisation à la Société Générale.
- Marion Pujo-Valentin, directrice générale international des Laboratoires Vichy.
- Geoffroy Franqueville, responsable CRM et Internet Vichy International.
- Nicolas Berezet, directeur CRM et internet – Division Cosmétique Active.
- Valérie Lévy Harrar, directeur de création d'Euro RSCG 4D qui a participé à la conception de la couverture.

Merci à tous les annonceurs, agences et artistes qui nous ont autorisés à publier leurs créations.

Enfin, cet ouvrage doit beaucoup au travail et au talent d'Émilie Lerebours, éditrice chez Dunod, de Sylvie Blanchard et Marie Léman, de Pierre-André Gualino qui a réalisé la couverture, aux encouragements et aux conseils de Pierre-André Michel, directeur général adjoint de Dunod, au savoir faire d'Astrid de Rocquemaurel qui développe le site Publicitor, à l'énergie de Florence Martin, directrice de la communication et du marketing et de Philippe Nani, directeur commercial.

Merci, à vous lecteur, de l'intérêt que vous portez à ce livre. Faites nous part de vos remarques, critiques et suggestions en utilisant le site Publicitor.

Paris, juillet 2008

Jacques LENDREVIE

Arnaud de BAYNAST

Catherine EMPRIN