

# La publicité

## La publicité

La publicité est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention de sa cible sur un objet consommable, et de l'inciter à adopter un comportement déterminé vis-à-vis de ce dernier.

L'objet consommable peut être matériel (produit) ou immatériel (service, économie, événement...). Dans la législation, la publicité peut être nommée non incitative dans le sens où elle crée une association positive avec une organisation (publicité d'image) sans inciter directement le récepteur à consommer un produit ou une marque.

La publicité se distingue de la propagande par sa finalité commerciale. Elle existe depuis plus de 150 ans sous la forme d'affiches, de panneaux publicitaires, etc.

## Contenu

- 1 Définition
- 2 Les principales techniques de communication (supports publicitaires)
  - 2.1 Médias
  - 2.2 Hors médias
- 3 Aspects économiques de la publicité
  - 3.1 Publicité à des fins commerciales
  - 3.2 Le poids économique de la publicité
  - 3.3 L'impact de la publicité
  - 3.4 La publicité et le sport
- 4 Les étapes de l'élaboration d'un plan de communication
- 5 Les agences-conseils en publicité en France
- 6 Les partenaires de la publicité
- 7 Les principales étapes d'élaboration d'une campagne publicitaire
  - 7.1 1 Démarche générale
  - 7.2 2 Élaboration des messages
  - 7.3 3 Élaboration d'un plan argumentaire
  - 7.4 Élaboration du plan média

## 8 Évolution de la publicité

### 8.1 La publicité en psychologie

## 9 Notes et références

### Définition

La publicité n'est pas limitée aux biens de consommations (Le terme de réclame, traditionnellement employé pour cette branche de la publicité, est tombé en désuétude) mais concerne également un service (assurance, banque, tourisme, etc.), une personne, un lieu, une organisation, ou encore un projet ou une action (organisation d'événement sportif, action caritative, etc.) : on parle alors de promotion (bien que pour les publicitaires, ce mot soit aussi usité pour les produits au sens de promotion commerciale : offre présentée comme avantageuse et à courte durée de vie). La publicité peut également promouvoir une idée, une idéologie, un concept ou une information, officielle ou d'origine privée (associations, fondations, etc.), visant des changements de comportement ou la promotion de valeurs considérées comme positives ou bénéfiques au niveau de la société (mise en garde contre les drogues, incitation au respect de l'environnement, prévention routière, etc.) ;

Les principales techniques de communication (supports publicitaires)

### La publicité média

On appelle publicité média toute forme de communication interactive utilisant un support payant mis en place pour le compte d'un émetteur en tant que tel. Pour atteindre ce but, la publicité a généralement très peu de temps. Il lui faut donc presque simultanément capter l'attention, la retenir, et faire passer son message. En ce sens, la publicité pourrait être classée dans la catégorie des techniques de Manipulation mentale.

- \* La promotion des ventes
- \* Le parrainage : commandite et mécénat
- \* Le marketing direct
- \* Les relations publiques
- \* Les relations Presse
- \* Le street marketing

On distingue deux grandes catégories de supports publicitaires : médias et hors médias.

### Médias

Parmi les médias, on peut citer :

- \* Télévision : spots publicitaires (films)(Publicité télévisuelle)
- \* Radio : spots publicitaires (son, bruits)
- \* Presse : annonces-presse (texte et image)
- \* Affichage : panneaux publicitaires (4x3,) mobiliers urbains (colonne Morris), abribus, station velo'v, autocollants (images)
- \* Cinéma : spots publicitaires, placements de produits
- \* Téléphone Mobile : spots publicitaires (texto, MMS) Publicité et téléphone mobiles
- \* Web : bannières publicitaires
- \* Jeux vidéo : publicité intégrée dans les jeux vidéo (affiches, etc.)

Internet, compte tenu de la personnalisation des messages publicitaires qu'il est possible de faire, est au coeur des débats visant à la considérer ou non comme un média, même si bien sûr il est support de publicité. La force d'un média réside dans sa capacité à toucher les cibles, internet permet un suivi, un contenu, une polyvalence (vidéo, image, charte graphique, blog, viral, etc.) qu'aucun autre média ne présente. Ainsi, le budget Web dans une campagne atteint facilement 25 % du budget média contre 10 % il y a encore quelques années, cette puissante évolution fait d'internet le média le plus puissant de tous les médias. [réf. nécessaire]

#### Hors médias

- \* Événementiel
- \* Commandite
- \* Le marketing direct : le publipostage (publicité à domicile au nom du destinataire)

Stratégie économique de la valorisation commerciale de la marque ou des produits : faire vendre un message (marketing).

\* Mercatique directe (ou marketing direct) : envoi de publipostages par voie postale ou courriel, association de fenêtres intruses publicitaires à une adresse internet... La mercatique directe est une forme particulière de la démarche commerciale, à l'intersection de la communication et de la distribution (sous certaines formes on parle de ventes relationnelles)

\* Relations presse : consiste à contacter des journalistes pour qu'ils relaient le message à leur lectorat.

\* Mécénat : financement d'une association, organisation non gouvernementale... pour assurer une visibilité et asseoir un positionnement.

Stratégie institutionnelle de valorisation sociale de l'entreprise : faire valoir un message (civique).

On parle de campagne publicitaire pour décrire une publicité multi-supports qui dure dans le temps. Quel que soit le support, le slogan publicitaire reste une pièce maîtresse de la publicité.

### Aspects économiques de la publicité

La publicité est un aspect essentiel de la société de consommation. Mais quelle est sa fonction économique et commerciale réelle ? Son efficacité ? Cette dernière n'est pas si facile à mesurer, d'autant qu'une des fonctions de la publicité est de permettre au consommateur de rationaliser l'achat après coup, de lui économiser la mauvaise conscience consécutive au choix et à la dépense. Réalité économique et commerciale par essence, la publicité entend agir sur notre comportement en prenant appui sur nos représentations. Elle correspond à une tendance fondamentale de la société de consommation : créer la demande nécessaire pour une offre surabondante et innovante.

### Publicité à des fins commerciales

La publicité commerciale se propose d'augmenter les ventes d'un produit, voire l'image de marque d'une société. Elle est organisée moyennant finances par des agences de publicité qui se chargent d'organiser des campagnes publicitaires dont les principaux constituants sont le logo, le visuel (l'image), la signature, un (ou des) argument de vente... Par des affiches, des tracts distribués dans les lieux publics ou sur les lieux de vente, des prospectus distribués dans les boîtes aux lettres ou envoyées par courrier, des spots publicitaires à la télévision, à la radio ou au cinéma, voire sur Internet.

### Le poids économique de la publicité

Il est relativement facile de mesurer le poids économique intrinsèque du secteur publicitaire, finalement réduit (en 1990, il représentait 0,76 % du P.I.B. français et employait 50 000 personnes), mais en expansion, ainsi que le coût pour le consommateur des campagnes de promotion d'un produit, intégré au prix de vente. On sait aussi à quel point la survie des médias, surtout ceux de la presse écrite, dépend de la manne publicitaire. En 2000, année très faste en raison par exemple de l'avènement de nouveaux produits technologiques, les investissements de communication réalisés dans le monde par les entreprises dans les cinq grands supports (presse pour 44 % des investissements publicitaires en France en 1994, télévision pour 35 %, affichage pour 12 %, radio pour 8 % et cinéma pour 1 % seulement) ont franchi la barre des 300 milliards de dollars. Ce type traditionnel de publicité représente désormais 1 % du PIB mondial. De leur côté, la publicité directe et les opérations de promotion pèsent 120 milliards de dollars. Depuis quelques années, les entreprises de publicité sont prises dans un processus de mondialisation et de concentration.

Un nouveau média est apparu, Internet, qui pèse déjà plus que le cinéma, mais 25 fois moins que la télévision : en 2000, 122 millions d'euros d'investissements publicitaires en France. L'année 2005 a cependant été marquée par une forte progression de ce secteur.

Le marché mondial de la publicité est estimé en 2006 à 2 milliards de dollars pour le cinéma, 16 milliards de dollars pour Internet, 21 pour le hors-média, 35 pour la radio, 54 pour les magazines, 120 pour les journaux 153 pour la télévision soit un total de 401 milliards de dollars.

En France, pour 2006, on estime la dépense publicitaire globale (toutes activités et secteurs confondus) à 21.3 milliards d'€.

### L'impact de la publicité

Il est déjà plus difficile d'évaluer l'efficacité de la publicité, sa contribution à la demande globale comme son influence sur la répartition de la demande : stimule-t-elle la concurrence, ou bien, plus vraisemblablement, favorise-t-elle la concentration de la demande sur un petit nombre de marques ? Les publicitaires considèrent que la plupart des messages ne sont pas même perçus du public, qui élabore des stratégies d'évitement ou de résistance, encore moins mémorisés. La disposition des produits dans les linéaires est finalement bien plus déterminante dans l'achat, d'où le recours à la publicité sur le lieu de vente lui-même. On comprend alors le sens des efforts des créatifs au sein des agences de publicité. La nature du média utilisé est au moins aussi importante que le message, car il s'agit de ne pas manquer la cible, l'acheteur potentiel ou le prescripteur (ses enfants, son conjoint, son médecin). Il faut aussi rencontrer ses intérêts, concocter un message transparent, concis, qui restera en mémoire grâce à l'originalité, ou la drôlerie de la forme.

La publicité est au service de la stratégie de marketing de l'entreprise : la communication est en effet l'un des quatre éléments d'action sur le marché, avec le produit lui-même, son prix, et la distribution. Il s'agit donc avant tout de faire connaître un nouveau produit et de le vendre; d'accroître la consommation d'un produit existant, de fidéliser la clientèle ou de débaucher celle de la concurrence, de diminuer le caractère saisonnier des ventes. Le message lui-même a moins pour objet d'informer sur la nature de la marchandise ou de l'entreprise que de séduire, d'amener le client potentiel, convenablement ciblé, à voir dans le produit et surtout dans la marque la promesse de la satisfaction d'un désir, ou d'un besoin ; voire un élément de son identité propre. Ainsi, la publicité doit se conformer aux attentes du consommateur, aux normes de la société, même quand elle fait mine de les bousculer. Elle ne crée pas, elle amplifie et diffuse, note Dayan. Les créatifs s'interrogent sur le comportement des consommateurs, la modification de leurs styles de vie. Ils usent et abusent des sondages. Ils ne négligent ni les apports de la sociologie ni ceux de la psychologie, ce qui les conduit à privilégier les motivations inconscientes. Ainsi, ils évitent soigneusement de provoquer des phénomènes de dissonance, c'est-à-dire de contester les représentations et les modes de vie de la cible.

### La publicité et le sport

Dans cette perspective, le sport est indiscutablement porteur. Il possède une image très positive dans l'opinion, malgré une certaine contestation du modèle olympique dont les publicitaires savent tenir compte. Il porte à la fois les valeurs de l'individualisme et celles de

l'entreprise : bien-être, forme, dynamisme, esprit de compétition et de dépassement de soi (toujours plus de productivité et de stress), mais aussi d'équipe, prouesse technologique dans certains cas. Il relie donc les deux pôles des sociétés modernes : le loisir et le travail. Aussi l'image du sportif en pleine action est-elle souvent utilisée dans la publicité. Les publicitaires entendent également profiter de l'impact médiatique des grands événements sportifs.

Mais les liens entre la publicité et le sport ne s'arrêtent pas là. D'abord, le produit peut avoir un rapport direct avec l'activité physique : articles et vêtements de sport, boissons rafraîchissantes, aliments. Les champions font partie intégrante de l'image de la marque, de ce que les économistes appellent son « actif immatériel ». La performance sportive ne sert donc pas seulement de banc d'essai à la technologie intégrée dans le produit. Elle est une dimension de la politique de communication de l'entreprise, un aspect de sa « communication événementielle ». Mais la pratique du parrainage (commandite) ne se cantonne pas aux seuls articles et vêtements de sport. En 1989, le parrainage représentait 5 % des dépenses publicitaires en France (17 % en Italie). Ajoutons qu'en France les fabricants de cigarettes ou de boissons alcoolisées cherchent à détourner les restrictions à la publicité concernant leurs produits en s'affichant dans les stades, abus que la loi Evin de 1991 entend réprimer.

Les étapes de l'élaboration d'un plan de communication

Rédaction de la stratégie de la communication

\* Définition des objectifs et rappel du rôle de la communication dans le mis de l'annonceur (notoriété, attrait, préférence, éliminer un frein, améliorer l'image...);

\* Caractéristiques des cibles de communication :

- définition de la cible : on distingue généralement la cible principale (et le cœur de la cible) de la cible secondaire. La première est un large panel, par exemple la population française, avec un cœur qui serait les ménagères de plus de 50 ans, alors que la seconde est constituée par les influenceurs (prescripteurs, leaders d'opinion, journalistes, associations de consommation),

- attitude de la cible à l'égard du produit ou de la marque ;

\* Caractéristiques de la concurrence ;

\* Rappel des principales contraintes : financières, légales...

Rédaction de la stratégie créative

\* Contenu du message : trouver un thème, un axe, une idée de nature à motiver la cible visée ;

\* Structure du message : dans quel ordre faut-il présenter les arguments ? Doit-on délivrer un message à sens unique ou à double sens ? Doit-on conclure ?

\* Format du message : sélection des mots, du ton de voix, du rythme

pour un spot radio ; taille du titre, du texte, de l'image, de la couleur pour une affiche... ;

- \* Source du message : la crédibilité de la source renforce l'efficacité du message.

Les principales étapes d'élaboration d'une campagne publicitaire

Cette section est vide, pas assez détaillée ou incomplète. Votre aide est la bienvenue !

## 1 Démarche générale

- \* Définition de la stratégie publicitaire : Cibles, Objectifs, Contraintes
- \* Élaboration des messages (Copy strategy fond et forme)

## Coordination

- \* Elaboration du plan argumentaire (Trois éléments sur lesquels reposent le message publicitaire)
- \* Élaboration du plan media : Études médias/supports, Sélection, Plan média et planification
- \* Lancement et contrôle

## 2 Élaboration des messages

- \* La copy strategy :
  - o Promesse (axe) : Proposition concrète faite au consommateur
  - o Preuve (justification) : Support de la promesse correspondant à une caractéristique distinctive du produit
  - o Bénéfice consommateur : le plus apporté par l'utilisation du Produit, l'avantage suggéré
  - o Le ton : les éléments du message visant à créer une atmosphère

## L'annonce publicitaire

Elle se compose de plusieurs éléments qui peuvent être visuels, écrits ou sonores. Les principaux éléments sont : l'accroche (jingle qui annonce la pub), le visuel, le texte informatif (body copy), le slogan, la marque, le logo et la signature de l'agence de publicité (baseline).

## 3 Élaboration d'un plan argumentaire

Le message argumentaire repose sur trois éléments:

- o Etape cognitive (apprentissage): le consommateur doit savoir de quoi il est question.

- o Etape affective (l'intérêt): le consommateur doit être intéressé par le produit.
- o Etape conative (l'action): le consommateur doit acheter le produit.

### Élaboration du plan média

\* Définition : combinaison optimale de médias et de supports qui, compte tenu des moments de passage des messages, permet d'atteindre la majeure partie de la cible visée au moindre coût, avec une dose de répétition par individu.

\* Le choix de médias et des supports, qui comprend plusieurs étapes :

- o Élimination des médias indisponibles (médias interdits, médias saturés ou médias inadaptés)
- o Évaluation des médias possibles et choix d'un média de base en fonction du produit, des habitudes de la cible en matière d'information, du message et du coût.
- o Étude et évaluation de différentes combinaisons possibles entre le média de base et d'autres médias.

Le choix des supports s'effectue selon différents critères qualitatifs et quantitatifs...

\* Le plan des supports doit préciser :

- o La combinaison des supports sélectionnés
- o Le nombre d'insertions ou de passages dans chaque support
- o Le rythme de passage et le déroulement dans le temps
- o Le budget
- o Les personnes visées

### Évolution de la publicité

La publicité est une activité aussi vieille que le commerce, sous la forme minimale des enseignes et des annonces sur le champ de foire. Mais son développement débute à l'aube de la révolution industrielle, qui change le monde du commerce. La multiplication de l'offre de produits permise par la production mécanisée répond rapidement aux besoins de la population. Il ne suffit plus de mettre un produit sur le marché pour qu'il soit vendu, il devient primordial désormais de le faire connaître, de le promouvoir. Le principal mode d'expression publicitaire, l'affiche, donne au début du XXe siècle des réalisations qui atteignent l'état d'œuvre d'art avec Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec, Cassandre, Cappiello, etc.

Le développement de la radio donne à la publicité un champ nouveau, exploitant souvent le répertoire de la chanson et mettant au point une association entre un slogan oral et un visuel (comme le célèbre « Dubo, Dubon, Dubonnet »). Cette période ouvre également l'ère de campagnes publicitaires coûteuses, que seuls des groupes importants peuvent se

payer (spots radios puis, surtout, spots télé) et qui leur donne un avantage important sur des concurrents plus petits (car, même si son coût est très élevé, la publicité de masse est infiniment moins chère par contact avec le consommateur). La publicité devient un élément crucial de la compétitivité ; une bonne publicité peut assurer la fortune de l'entreprise tandis qu'une campagne ratée met en jeu sa survie.

Jusque dans les années 1970, le marketing est peu impliqué dans la stratégie publicitaire, laissant libre cours à la création, avec parfois des dérives. C'est dans cette décennie que se recentre la publicité autour du produit ou service qu'elle promeut, avec le développement d'idées comme le positionnement ou la notoriété et l'apparition d'outils fiables pour mesurer les retombées publicitaires.

En France, la loi Sapin votée en Décembre 1992 entame une grave crise dans le monde de la communication. Les agences publicitaires avaient pour habitude de réaliser de très fortes marges à l'insu de leurs clients sur les achats d'espace qu'ils réalisaient. La loi Sapin met au grand jour cette méthode pernicieuse, les clients découvrent jusqu'à quel point ils ont été trompés, la relation de confiance agence publicitaire-annonceur s'effondre en même temps que les revenus des agences.

Le « shockvertising » est une pratique publicitaire de plus en plus utilisée, tandis que les campagnes deviennent parfois mondiales.

Article détaillé : Histoire de la publicité.

## La publicité en psychologie

En 1968 le psychologue Zajonc explique que: « La simple répétition d'un stimulus suffit pour qu'il soit progressivement perçu plus positivement ». Ainsi, le fait de répéter un message améliore son image dans un sens de plus en plus positif. Toutefois, l'utilisation des concepts de la Psychologie (telle la théorie de la manipulation) dans le domaine de la publicité reste néanmoins très peu déontologique.

## Notes et références

- ↑ Å<sup>TM</sup> Georges Bernanos, La France contre les robots, 1947 (publication posthume)
- ↑ Å<sup>TM</sup> Milton Friedman, La liberté du choix, 1980, chap. 6 : Qui protège le consommateur, p. 216
- ↑ Å<sup>TM</sup> Milton Friedman, Capitalisme et liberté, 1962, chap. 1 : The Relation Between Economic Freedom and Political Freedom, p. 15
- ↑ Å<sup>TM</sup> Kurt Vonnegut, Le Breakfast du champion

