

LA PUBLICITE

COURS DE LAYE BAMBA SECK





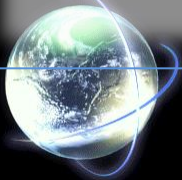
LICITE

DEFINITION

On peut affirmer qu'il existe presque autant de définition de la publicité qu'il y a d'auteurs d'ouvrages de marketing...

Ainsi pour Kotler Dubois (Marketing Management) « On appelle publicité toute forme de communication non personnelle utilisant un support payé par l'annonceur ».

Pour Brochand et Lendrevie, (publicitor,) « La publicité est une communication de masse qui est partisane ; elle n'est pas exclusivement marchande, elle peut défendre les institutions, les causes sociales ou politiques ; Tous les médias peuvent l'intéresser, et les intéresse tous. Elle peut beaucoup mais elle ne sait pas faire de miracle ».





LICITE

DEFINITION

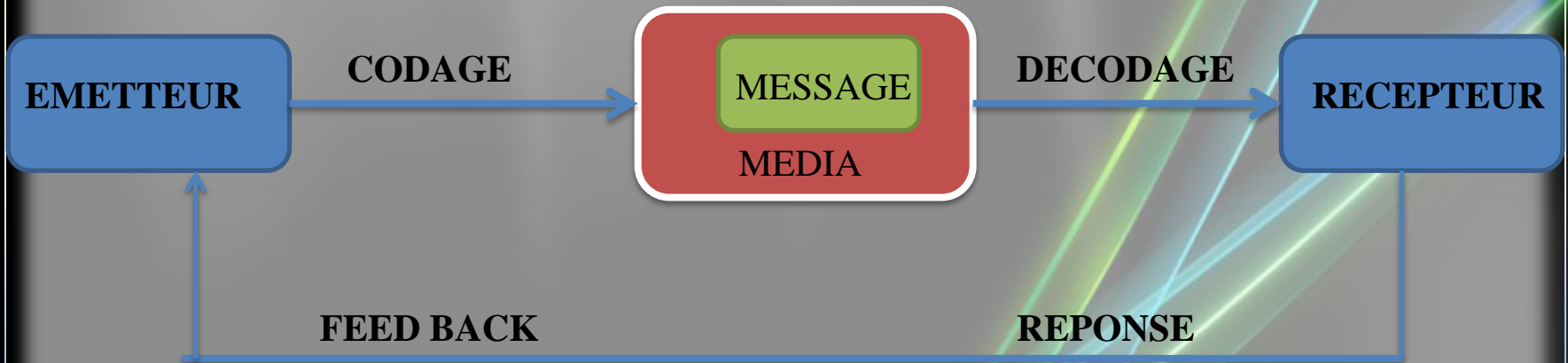
Pour LENDREVIE LEVY ET LINDON la publicité est un message pour la promotion des produits, des services et marques inséré à titre onéreux dans les médias





LICITE

RAPPEL SCHEMA DE LA COMMUNICATION





LICITE

Pour notre part, nous proposons la définition suivante : La publicité consiste pour une entreprise, une institution, une collectivité, une association (l'annonceur), à émettre une information (le message) en direction de son ou de ses publics (la cible) en utilisant des moyens de communication de masse (les mass média), en vue d'agir sur les attitudes et les comportements.





LICITE



LES DIFFERENTS TYPES DE **Publicité**

Selon l'objectif poursuivi et l'annonceur, on peut distinguer plusieurs types de publicité :

- **La publicité de marque** réalisée par une entreprise pour faire connaître et promouvoir un produit, une marque, une enseigne ;
- **La publicité institutionnelle** réalisée par une entreprise privée, une entreprise publique, une collectivité, une administration, une institution pour créer et/ou développer leur image en direction de leurs différents publics
- **La publicité collective** réalisée par un groupe d'entreprises, un syndicat de producteurs, une profession pour promouvoir un produit générique ;
- **La publicité d'idées** destinée à sensibiliser le public et à l'inciter à participer au financement de certaines causes sociales ou humanitaires (recherche médicale, l'aide de victimes de catastrophes naturelles)





LICITE

LA DEMARCHE

ELABORATION DU PLAN DE MARCHEAGE

MISE EN PLACE DU MIX COMMUNICATION

Répartition des moyens

- Communication média
- Communication hors média

DEFINITION DES OBJECTIFS PUBLICITAIRES

DETERMINATION DE LA CIBLE PUBLICITAIRE

CREATION PUBLICITAIRE

CONCEPTION DU PLAN MEDIA

CONTRÔLE DE L'ACTION PUBLICITAIRE





LICITE

LES OBJECTIFS PUBLICITAIRES

La publicité peut avoir plusieurs objectifs

- **faire connaître** (ou en rappeler l'existence) une marque, une enseigne un produit ou un service afin d'attirer le client sur le point de vente et ainsi de développer (à plus ou moins long terme) le chiffre d'affaires (notoriété)
- **Inform** les consommateurs ou les utilisateurs sur les caractéristiques et les avantages d'un produit ou d'un service déjà existant ou nouveau sur le marché.
- **Créer ou développer** une image de marque afin d'influer sur l'opinion du consommateur ou de l'utilisateur vis à vis de l'annonceur (image)
- **Soutenir** en amont ou en aval d'autres actions de communication.





LICITE

LES OBJECTIFS PUBLICITAIRES

L'objectif publicitaire doit être précis dans sa définition, chiffré et comporté une date butoir (intention, proportion, délai)





LICITE

LES CIBLES PUBLICITAIRES

La détermination précise de la cible visée par la publicité conditionne dans une large mesure les résultats de l'action de communication

On distingue en général :

- **La cible primaire ou cœur de cible** : composée des personnes concernées directement par la communication publicitaire ;
- **La cible secondaire** : composée de l'ensemble des personnes, institutions ou organisations, qui par leur position peuvent influencer l'acheteur (prescripteur, leaders d'opinion, les utilisateurs, les pouvoirs publics, les associations de consommateurs, etc.)





LICITE

LA CONCEPTION DU PLAN MEDIA

La mise en œuvre du plan média passe 3 étapes:

ETAPE 1: LA SELECTION DES MEDIAS ET SUPPORTS

Elaborer le plan média consiste à trouver la meilleure combinaison possible des médias et des supports afin d'atteindre les objectifs assignés à la communication publicitaire et ce, dans le cadre d'un budget défini.





LICITE

LE CHOIX DES MEDIAS

MEDIA: c' est un ensemble de supports de même nature; les différents médias sont

cinéma, internet, presse, affichage, radio, télévision

MEDIA PLANNING: techniques de choix des medias et des supports puis l'élaboration des plans d'insertion dans les supports retenus pour toucher la cible avec une efficacité optimun dans les cadre d'un budget retenu.

MEDIA PLANNER: Spécialiste chargé dans une agence du choix des médias et des supports publicitaires.





LICITE

LE CHOIX DES MEDIAS

Il faut procéder par trois étapes :

- ❖ Eliminer les médias légalement interdits,
- ❖ Eliminer les médias impossibles ,
- ❖ Choisir un média qui permet d'atteindre le cible,

Les médias sont en général sélectionnés en fonction des critères suivants :

- **Couverture** : capacité du média à couvrir la cible du point de vue numérique
- **Sélectivité** : capacité du média à s'adapter au ciblage défini préalablement.
- **Communication** : capacité du média à transmettre et à valoriser le message
- **Accessibilité** : compatibilité du média du point de vue du délai de réservation et du coût.





LICITE

LE CINEMA

Le cinéma est un des médias de masse, très complet, regroupant la totalité des moyens audiovisuels diffusés dans les salles de cinéma. Le cinéma est le seul média qui bénéficie d'un comptage exhaustif de son audience réelle: le nombre d'entrées.





LICITE

LE CINEMA

AVANTAGES

- **Très bonne attention du spectateur**
- **Disponibilité du spectateur (pas de zapping, très bon indice de pénétration mémorielle)**
- **Bonne sélectivité géographique**
- **Valorisation du produit**

INCONVENIENTS

- **Coûts de production élevés**
- **Délais de production longs**
- **Délais de réservation longs**
- **Taille relativement réduite de l'audience**
- **Coût assez élevé (création)**





LICITE

LE CINEMA

Les indicateurs de mesure de la performance du cinéma sont:

La fréquentation au cours des 12 derniers mois	Nombre ou pourcentage de personnes s'étant personnellement rendues au moins une fois au cinéma au cours des 12 derniers mois
La fréquentation au cours des 30 derniers jours	Nombre ou pourcentage de personnes s'étant personnellement rendues au moins une fois au cinéma au cours des 30 derniers jours
La fréquentation au cours des 7 derniers jours	Nombre ou pourcentage de personnes s'étant personnellement rendues au moins une fois au cinéma au cours des 7 derniers jours.





LICITE

INTERNET

Internet est un média récent , de type multimédia: utilisant à la fois l'image et le son . Les sites représentent les supports de l'Internet.





LICITE

INTERNET

Internet est le média des médias

AVANTAGES

- Communication très personnalisée, individualisée: le « one to one » grâce aux cookies (signal laissé dans la mémoire de l'ordinateur du visiteur), les visiteurs des sites sont reconnus lors de leur visites suivantes.
- Cout de réalisation faible.

INCONVENIENTS

- Audience peu ciblée
- Aucune sélectivité géographique





LICITE

INTERNET

Les indicateurs de performance de Internet sont:

Nombre de requêtes de la page	Nombre de fois où une page et son bandeau publicitaire sont totalement téléchargés, donc visualisés
visite	Nombre de pages consultées sur un site au cours d'une même session
Nombre de visiteurs	Nombre d'individus qui consultent un même site au cours d'une période définie
Origine géographique des consultations	Repérée grâce à l'adresse électronique de l'utilisateur ou identification du fournisseur d'accès .
Nombre de clics constatés	Nombre de fois où un ou plusieurs visiteurs auront cliqué sur un bandeau ou un objet publicitaire





LICITE

LA PRESSE

On distingue la presse magazine (Icône, week end, la gazette, lifa) , la PQN(le soleil, sud quotidien), La PQR(thiès info) et la presse gratuite (waaxtout, afric'annonces, waaw)





LICITE

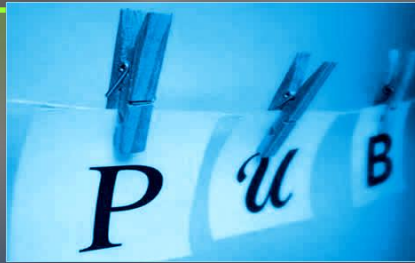
LA PRESSE MAGAZINE

AVANTAGES

- Très grande sélectivité du lectorat en fonction du pôle d'intérêt, du sexe, de l'âge, du PSC
- Diffusion nationale avec possibilité d'encarts régionaux
- Quantité d'informations importantes
- Valorisation du produit en raison de la bonne qualité du papier et de l'utilisation de la couleur
- Bonne qualité de reproduction
- Durée de vie importante (1 semaine minimum)
- Taux de circulation et de reprise en mains importantes
- Attention du lecteur, notamment dans le cas de la presse professionnelle

INCONVENIENTS

- Délai de réservation et de création des messages relativement long
- Risque de saturation des lecteurs en raison du grand nombre de pages consacrées à la publicité
- Peu de sélectivité géographique
- Coûts élevés
- Saturation publicitaire de certains supports



LICITE

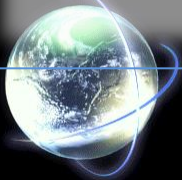
LA PQN

AVANTAGES

- Très grande sélectivité du lectorat dans le cas de la presse spécialisée ou professionnelle.
- Fidélité du lecteur à son quotidien
- Délai de réservation et de création du message relativement court.
- Prestige de certains titres
- Forte pénétration

INCONVENIENTS

- Faible durée de vie (1 jour)
- Qualité du papier et de la reproduction moyenne
- Couverture surtout dakaroise
- Peu de possibilité d'utiliser la couleur
- Faible taux de circulation
- Faible sélectivité géographique





LICITE

LA PQR

AVANTAGES

- Très grande sélectivité du lectorat dans le cas de la presse spécialisée ou professionnelle.
- Grande crédibilité
- Segmentation locale
- Délai de réservation et de création du message relativement court.
- Très grande sélectivité géographique
- Rapidité de mise en place et d'effet

INCONVENIENTS

- Faible durée de vie (1 jour)
- Qualité du papier et de la reproduction moyenne
- Peu de possibilité d'utiliser la couleur
- Faible couverture
- Pas de sélectivité socio démographique
- Faible taux de circulation





LICITE

LA PRESSE GRATUITE

AVANTAGES

- Forte pénétration dans les foyers
- Durée de vie (en général une semaine)
- Possibilité de ciblage géographique (distribution sélective)

INCONVENIENTS

- Support peu valorisant
- Qualité moyenne du support
- Pas de sélectivité socio démographique





LICITE

LES INFLIGHTS

Magazines de bord des compagnies aériennes

Air France magazine

Passeport pour Sabena

Holland Hérald pour KLM...

Sont désormais considérés comme des magazines à part entière et obtiennent des scores d'audience en particulier auprès des cadres, équivalents à des journaux tels que Time ou le Financial Times.



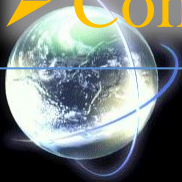


LICITE

UTILISATION DE LA PRESSE

Ce média est utilisé par les professionnels de la publicité pour:

- Promotion
- Création de trafic
- Annoncer une manifestation commerciale
- Communication institutionnelle des grandes entreprises
- Informer
- Marketing direct
- Communication sociale





LICITE

LA PRESSE

Les indicateurs de mesure de la presse sont:

- LDP: lecteur de la dernière période: nombre de lecteurs ayant lu un quotidien la veille du jour de l'interview
- LNM: lecteur d'un numéro moyen: nombre moyen de lecteur ayant lu le numéro
- LRC: lecteur régulier confirmé: nombre de lecteurs habituels d'un support





LICITE

LA PUBLICITE EXTERIEURE

L'affichage est le plus ancien des médias, populaire et gratuit pour le cible, il regroupe la totalité des moyens visuels situés hors du domicile (outdoor advertising). Les panneaux sont vendus à l'unité ou en réseau: sélection cohérente d'emplacements de panneaux qui prend en compte les styles de vie et les modes de déplacements des individus.

Les supports sont nombreux: les panneaux 4x3, affichage mobilier urbain, affichage taxi, affichage autobus, affichage abribus ...





LICITE

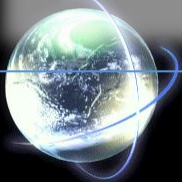
LA PUBLICITE EXTERIEURE

AVANTAGES

- Peut être déployé dans la zone de chalandise (média de proximité)
- Variété de supports
- Diversité d'implantation
- Impact fort.
- Possibilité d'une couverture nationale ou de ciblage géographique
- Grande variété de supports
- Valorisation du produit notamment par l'utilisation de la couleur
- Fort impact dans le cas du lancement d'un nouveau produit
- Rapidité (dès le premier jour d'affichage, la cible est touchée à 40%)

INCONVENIENTS

- La cible de la communication.
- Sélectivité en fonction de la PCS et la l'âge peu efficace
- Coût élevé
- Temps de perception du message par le récepteur très bref
- Réglementation de plus en plus draconienne qui limite le nombre de panneaux, leur taille.





LICITE

LA PUBLICITE EXTERIEURE

Une campagne d'affichage se mesure grâce à l'audience, la couverture, le nombre d'ODV, et sa force

AUDIENCE	Nombre de personnes qui sont passées au moins une fois devant l'affiche
COUVERTURE	C'est l'audience rapportée à la population de plus de 15 ans de l'agglomération
ODV	Le cumul du nombre de passage devant l'affiche
LA FORCE	Nombre de contact par jour et par habitant





LICITE

LA RADIO

La radio est un des médias de masse regroupant la totalité des moyens auditifs. Le média radio se décompose en multiple supports.

- Selon les critères zone de réception : radio nationales, les radios locales
- Selon le critère thèmes abordés: les radios généralistes et les radios thématiques
- Selon le critère de commercialité du support: les radios commerciales et les radios non commerciales





LICITE

LA RADIO

AVANTAGES

- Permet la sélectivité géographique et par cible (audience utile)
- Grande souplesse d'utilisation
- Brefs délais de réservation et de création des messages
- Effets en général rapides
- Faible coût du contact

INCONVENIENTS

- Attention faible, et nécessite la mémorisation
- Fort encombrement publicitaire
- Absence de visualisation du produit
- Interdiction de publicité sur certaine radios





LICITE

LA RADIO

L'audience la radio est mesurée sur la population de 13 ans et plus. Elle est calculée grâce à des interviews téléphoniques. Les indicateurs de mesure de la performance sont:

L'AUDIENCE INSTANTANEE

Audience par quart d'heure

L'AUDIENCE CUMULEE

L'audience quotidienne de chaque support

L'AUDIENCE GLOBALE

C'est le nombre moyen d'auditeurs sans considération du moment ni de la durée





LICITE

LA TELEVISION

La télévision est un des médias de masse regroupant la totalité des moyens audio visuels à domicile. Le média télévision se décompose en multiples supports : les télés généralistes et les télés thématiques. Le choix s'effectue au regard de leur part de marché puis de l'heure de diffusion souhaitée.





LICITE

LA TELEVISION

AVANTAGES

- Valorisation et mise en situation du produit
- Possibilité de couverture nationale
- Possibilité de cibler un public en fonction des émissions, des différentes chaînes
- Coût du contact pour les produits de grande consommation très avantageux
- Possibilité de parrainage d'émission

INCONVENIENTS

- Sélectivité moyenne
- Délai de réservation et de création des messages
- Interdiction d'accès pour certains secteurs de l'activité économique
- Coût d'accès élevé (réalisation des messages et achat d'espace)
- Problème de saturation (zapping)





LICITE

LE CHOIX DES SUPPORTS

Une fois le ou les médias sélectionnés, il convient de comparer les supports ou les différentes combinaisons de supports, et ce, à partir de critères suivants:





LICITE

LE CHOIX DES SUPPORTS

Audience totale	Ensemble des lecteurs, téléspectateurs, auditeurs, spectateurs d'un support
Taux d'affinité	$(\text{Audience utile} / \text{audience totale}) \times 100$
Audience Utile	Partie de l'audience totale qui correspond à la cible à atteindre
Duplication d'audience	Ensemble des personnes qui appartiennent à l'audience de deux supports
Duplication d'audience utile	Ensemble des personnes de la cible à atteindre qui appartiennent à l'audience de deux supports
Couverture nette utile	Audience utile de deux supports – duplication d'audience



LICITE

LE CHOIX DES SUPPORTS

Taux de couverture

(Couverture nette utile/ cible totale)x100

ODV, ODE

Contact entre une personne de la cible appartenant à l'audience d'un support et le message. Le nombre total d'ODV est fonction du nombre de fois où le message est véhiculé par le ou les supports

Distribution des contacts

Répartition des personnes selon qu'elles ont été exposées 1,2,3....n fois au message. Ainsi dans une combinaison de supports, on déterminera les pourcentages respectifs d'individus ayant 0 ODV, 2 ODV, 3ODV, etc.

Répétition moyenne

Nombre moyen d'ODV ou d'ODE par individu de la cible atteint au moins une fois



LICITE

LE CHOIX DES SUPPORTS

Coût aux 1000 contacts CPM	Coût d'une insertion publicitaire / Audience totale
Coût aux 1000 contacts utiles CPMU	Coût d'une insertion publicitaire / Audience utile
Echelle de puissance	Classement des supports en fonction de leur audience utile décroissant
Echelle d'économie	Classement des supports en fonction de leur coût aux milles contacts utiles croissant
Echelle d'affinité	Classement des supports en fonction de leur taux d'affinité décroissant
GRP point de couverture brut	Nombre total d' ODV ou d' ODE/cible totale)x100 Ou taux de couverture x répétition moyenne





LICITE

ETAPE 2: LA DETERMINATION DU BUDGET PUBLICITAIRE

Le budget publicitaire comprend 4 postes :

- L'achat d'espace
- Les frais de conception
- La rémunération de l'agence conseil en communication ou, lorsqu'il existe,
- le coût du service publicité intégré à l'entreprise. Il existe plusieurs méthodes permettant de définir le budget.





LICITE

A partir d'un pourcentage sur le chiffre d'affaires réalisé ou prévisionnel (en général entre 2 et 5%). Cette méthode, simple à mettre en œuvre, permet une bonne adaptation aux marchés et à la situation concurrentielle de l'entreprise. Cependant, elle conduit à diminuer le budget publicitaire lorsque les ventes baissent, alors que c'est à ce moment qu'il faudrait investir davantage en communication.

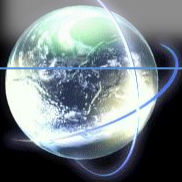




LICITE

A partir des budgets publicitaires de la concurrence. Cette méthode manque de précision car la relation entre la part de marché et les investissements publicitaires est variable selon les entreprises.

Actualisation du budget de l'année antérieure. Cette méthode est simple à mettre en œuvre et permet à l'entreprise de s'adapter à l'évolution de son ou de ses marchés. Mais comporte le risque de reproduire les erreurs passées, sauf à évaluer de façon précise les résultats des investissements publicitaires antérieurs par rapport aux objectifs.





LICITE

A partir des objectifs publicitaires. Cette méthode consiste à procéder de la façon suivante :

Détermination des objectifs publicitaires



Définition des moyens à mettre en œuvre



Compatibilité avec les moyens financiers de l'entreprise



OUI



Mise en œuvre de plan média



NON



révision des moyens à la baisse





LICITE

Une méthode contestée mais intéressante : « La loi de Peckham ». Pour atteindre une part de marché de $X\%$ dans un secteur déterminé, il suffit de faire durant 2 ans une publicité d'un volume égal à $1,5 * X\%$ du total des dépenses publicitaires du secteur, et maintenir par la suite une part des voix élevée toujours supérieure à sa part de marché.





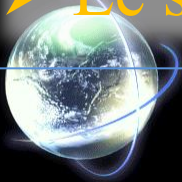
LICITE

TROISIEME ETAPE : LE CONTRÔLE DE L'ACTION PUBLICITAIRE

Le contrôle doit permettre de comparer les résultats obtenus par la campagne publicitaire avec les objectifs de l'action publicitaire. Trois domaines de contrôle sont possibles :

1) **Le domaine cognitif** : vérifier par sondage la mémorisation du message, la notoriété du produit, la notoriété de la marque. On distingue

- La notoriété spontanée
- La notoriété assistée
- Le score de reconnaissance
- Le score d'attribution





LICITE

2) Le domaine affectif : Contrôler par enquête (qualitative ou quantitative) les attitudes des consommateurs vis-à-vis du produit, de la marque ou de l'enseigne (image)

3) Le domaine conatif : chiffrer les comportements, afin de déterminer dans quelle mesure la modification des attitudes et la notoriété se traduisent par un comportement d'achat favorable





LICITE

LES ACTEURS DE LA PUBLICITE

Entre les annonceurs qui sont les entreprises faisant de la publicité et les supports qui vendent leurs audiences, il existe de nombreux intermédiaires





LICITE

LES ANNONCEURS

Ceux sont les entreprises, les organisations, les associations, les collectivités qui communiquent. Le récepteur doit pouvoir l'identifier clairement dans le message.





LICITE

LES AGENCES CONSEILS EN PUBLICITE

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires





LICITE

LES AGENCES MEDIAS

Elles conçoivent le plan média et achètent l'espace publicitaire





LICITE

LES MEDIAS

On appelle support tout vecteur de communication publicitaire, et média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication.





LICITE

LES CABINETS D'ETUDES SPECIALISEES

Ils mesurent l'audience des supports





LICITE

LES REGIES

Elles vendent l'espace publicitaire aux agences de publicité ou directement aux annonceurs.





LICITE

LES CENTRALES D'ACHAT D'ESPACE

Elles achètent l'espace en grande quantité pour le revendre à leur membre.





LICITE

LES ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES

Elles défendent les intérêts de leurs membres





LICITE

LES ORGANISMES DE CONTRÔLE

Ils veillent au respect des normes de la profession

