

1. La publicité

D'après un dictionnaire commercial la publicité est « moyen de communication impersonnel qui vise à transmettre des messages aux publics de l'entreprise afin de modifier leurs niveaux d'information et leurs attitudes dans le but d'agir sur leurs comportements. »

Toutes les entreprises doivent établir, développer et entretenir une relation avec ses clients. Elles utilisent pour cela différentes formes de communication publicitaire :

- La communication média (presse, cinéma, radio, affichage, télé, Internet)
- La communication hors média et directe : Le publipostage (mailing) par courrier postal, courriel, fax ou SMS ; le prospectus ; le parrainage.

2. Les acteurs de la publicité

L'annonceur : On appelle annonceur toute entreprise qui vend un bien ou un service et souhaite attirer l'attention grâce à la publicité.

L'agence de publicité : Une agence est une entreprise indépendante composée de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception, des achats d'espaces dans les supports, de l'exécution et du contrôle de l'action publicitaire. Il existe des petites agences locales mais aussi des agences d'envergures nationales et internationales comme Publicis, Havas conseil, etc.

3. La publicité média : les médias et les supports

Le support : Peut être considéré comme support publicitaire tout vecteur de communication susceptible d'avoir une audience, d'être vu par quelqu'un. Ex: un mur, une face d'autobus, un site Internet, un jeu vidéo, le dos d'une enveloppe, un objet, une émission télévisée ou radiophonique etc.

Le média : C'est la famille de support de même nature. Il y a officiellement six grands médias utilisés en publicité : LA PRESSE / L'AFFICHAGE / LA RADIO / LA TELEVISION / LE CINEMA / INTERNET.

3.1 : La presse (40% des investissements publicitaires)

Selon la cible visée, le choix du support varie.

TYPE DE PRESSE	EXEMPLE	UTILISATION	AVANTAGE / INCONVENIENT
La presse nationale quotidienne	Le monde, le figaro, L'équipe	. Communication d'enseigne ou de marque au niveau national . Annoncer des événements ponctuels aux répercussions nationales (anniversaire, promotions spéciales)	. Le choix du support se fait en fonction du consommateur visé (L'équipe permet de toucher les consommateurs qui s'intéressent au sport) . le coût est relativement élevé (jusqu'à 20 000 € la page) . le durée de vie est courte
La presse nationale périodique	L'express, Rock and folk, France Football, sciences et vie	. Pour une communication d'image, d'entretien, voire un événement assez long (nouvelle collection, offre de fin d'année)	. Elle permet de cibler un type de public très précis en raison de son caractère souvent spécialisé (sportif, musique, etc.) . Les coûts sont très élevés.
La presse quotidienne Régionale	Ouest France, le Parisien, Midi-libre	. Communication événementielle très adaptée aux actions de promotion de la grande distribution	. Elle touche une population ciblée géographiquement à des tarifs moins élevés que dans la presse nationale
La presse gratuite	Paru Vendu, J'annonce	. Très adaptée pour une communication très locale souvent événementielle.	. les tarifs sont nettement inférieurs aux autres types de presse . L'image de ces supports est très banale

3.2 : L'affichage (6% des investissements publicitaires)

Il existe plusieurs sortes d'affichage :

- Les réseaux d'affiches : Environ 120 000 panneaux fixes (4 x 3 mètres) se trouvent dans les 56 agglomérations les plus grandes ainsi que sur les axes principaux et secondaires.
- Les réseaux d'affichage transport : métros, autobus, gares, trains
- Les mobiliers urbains : Abribus, kiosques, point informations, murs peints
- L'affichage mobile : les véhicules équipées de panneaux qui parcourent les villes, l'affichage aérien
- Autres : Chariots, parkings, etc.

Quelques caractéristiques :

- . L'affichage est un média relativement peu coûteux compte tenu de son efficacité.
- . Il est rapide et souple à mettre en place. Des emplacements peuvent être vendus pour 7 jours et des sociétés comme Giraudy, Dauphin ou Avenir peuvent couvrir un réseau en 24 heures.
- . Sélectivité géographique : Une campagne d'affichage peut être géographiquement très ciblée et couvrir une zone de chalandise très précises
- . L'affichage est un média très réactif.

3.3. La radio (8% des investissements publicitaires)

La radio permet une couverture importante de la population (99% de la population est équipée d'une radio et 80% d'un autoradio).

Ce média est très adapté à la promotion de produit et à la création de trafic dans les points de vente. Il est très utilisé dans le secteur de la distribution. Quelques caractéristiques :

- . La grande diversité des programmes permet de cibler des populations très précises (France-info peut cibler des cadres très actifs intéressé par l'information économique et culturelle, Fun-radio cible les jeunes de 15 à 25 ans)
- . Les radios locales permettent un bon ciblage géographique
- . L'attention est assez faible
- . L'image est assez médiocre

3.4. La télévision (38% des investissements publicitaires)

Traditionnellement, elle est le média privilégié des produits de grande consommation car elle permet de toucher des audiences très larges (95% de taux d'équipement en télévision). Ce média est inadapté pour les entreprises à zone de chalandises locale car :

- . Il coûte extrêmement cher
- . Il n'est pas ciblé géographiquement

3.5. Le cinéma (0,4% des investissements publicitaires)

Le cinéma à une couverture faible et il est assez cher mais il comporte plusieurs avantages :

- . La cible bien définie sur le plan géographique et socio-démographique (beaucoup de jeune et de catégories sociales supérieures)
 - . Communication de qualité : très bonne mémorisation
- Ce média peut-être utilisé par une entreprise dans le cadre d'une campagne de communication locale.

Le leader du cinéma publicitaire en France est médiavision (ex jean mineur)

3.5. Internet (7,6% des investissements publicitaires)

C'est le média un plein développement. Plusieurs moyens peuvent être utilisés pour communiquer via ce média

- Le site institutionnel : Il permet
 - d'attirer le prospect vers le point de vente en entrant en relation avec l'internaute.
 - d'informer le prospect sur les produits
 - de recueillir des informations sur l'internaute permettant de mettre en œuvre une action marketing direct.
 - d'informer le prospect sur les produits
 - de véhiculer une action de promotion
 - de véhiculer l'image de marque de l'entreprise
 - de suivre et de fidéliser le client
- Le site marchand : Il permet de vendre en ligne
- Les actions de marketing direct : newsletter, e-mailing (voir séquence suivante)
- Les bandeaux (fixes et animés), les « pop ups », etc..

4. La publicité directe / Le marketing direct

On appelle publicité directe toute forme de communication qui établit un contact personnel et direct entre le vendeur et le client pour lui présenter un produit, un service, un magasin ou une action commerciale. Le marketing direct s'inscrit dans les actions de prospection de l'entreprise. On peut utiliser différentes techniques :

TECHNIQUES	DEFINITION, OBJECTIF, OBSERVATIONS	AVANTAGES / INCONVENIENTS /
Le publipostage ou mailing	Message écrit et personnalisé adressé à chaque client potentiel (dont on a l'adresse). On l'utilise pour renforcer l'image d'un point de vente à l'occasion: - de solde - de promotions - d'une nouvelle collection - d'un évènement lié au client dont on veut tirer partie (anniversaire, Saint-Valentin, enfants, etc.)	- Bon ciblage si le fichier de l'entreprise est bien tenu et mise à jour - possibilité d'argumentation et de valorisation du produit ou du point de vente - message très personnalisé - le taux de remonté est assez faible (de 1 à 3 % en moyenne) - le coût, bien que réduit par rapport aux publicités médias, est plus élevé que les tracts.
ISA (imprimé sans adresse) appelé aussi tract ou prospectus.	Document distribué dans toutes les boîtes aux lettres d'une zone déterminée. (par exemple, Truffaut préfère distribuer ses prospectus dans les zones pavillonnaires) Très souvent, ils présentent des produits d'appels. Ils déclenchent une action d'achat rapide grâce à une offre intéressante. On les utilise aussi beaucoup lors des soldes, promotions, évènements particuliers (ouverture, agrandissement, etc.)	- Le coût est faible - le ciblage géographique est bon - son image est banale - le document n'est pas personnalisé.
La newsletter	C'est l'équivalent sur Internet du bulletin d'information ou de la lettre d'information. C'est une lettre à laquelle les internautes peuvent s'abonner sur un site Web, afin de recevoir régulièrement par courrier électronique des informations brèves et récentes associées à ce site.	- Généralement, l'internaute s'est abonné volontairement à la newsletter ce qui la rend très efficace (voir le « permission marketing ») - Il y a un risque de banalisation de l'information transmise si l'internaute est abonné à plusieurs newsletters.
Le e-mailing	C'est un publiposte via Internet sur des messageries électroniques. Il est recommandé d'utiliser une base d'adresse « opt-in » (accord de l'internaute)	- techniquement simple à réaliser - peu onéreux (pas d'impression et de frais d'envoi) - permet une grande réactivité par un simple « clic » - risque de banalisation de l'information transmise liée au spamming (action d'envoyer un message non souhaité)
Le SMS / MMS mailing	Le SMS mailing permet d'envoyer des messages courts sur un téléphone portable.	- la joignabilité permanente de la cible. L'annonceur est sûr de trouver la cible là où elle se trouve - très réactif
Le fax mailing	Publipostage diffusé par fax	- économique (pas d'impression et peu de frais d'envoi) - réservé au B2B (business to business)

5. Le parrainage / Le sponsoring

Technique de communication tendant à valoriser une marque ou une entreprise (le parrain ou sponsor) qui apporte son concours et son aide (en matériel et/ou en argent) à une manifestation, une personne (connue) ou une émission.

Objectifs poursuivis par l'entreprise:

- accroître la notoriété
- créer ou renforcer son image de marque
- prospector de nouveaux marchés

6. La communication sur le lieu de vente

La PLV (la publicité sur le lieu de vente) : C'est un support de communication utilisé à l'intérieur du lieu de vente pour pousser le client à acheter. Les PLV peuvent être de simples affiches mais elles sont parfois très élaborées (présentoirs colorés, lumineux, etc..)

L'ILV (*l'information sur le lieu de vente*) : Support de communication destiné à renseigner le client sur les caractéristiques et les services d'un produit ou d'un service rendu dans le magasin. L'ILV est plus rédactionnelle que la PLV

Les supports de PLV :

Les cartons publicitaires	Les présentoirs	Matériel lumineux	Animation sonore
<ul style="list-style-type: none"> - panneau, pancarte - mobile - affichette - stops rayons - fléchage 	<ul style="list-style-type: none"> - îlot - tête de gondole - présentoir distributeur 	<ul style="list-style-type: none"> - enseigne - panneaux 	<ul style="list-style-type: none"> - vidéo - dégustations

Les rôles de la PLV :

- . Attirer le client vers le produit
- . Prolonger l'action d'une campagne publicitaire
- . Informer d'une opération de promotion
- . Mettre un produit en valeur
- . Assurer la présence d'une marque
- . Provoquer l'achat d'impulsion
- . Créer une ambiance marchande à l'intérieur d'un point de vente

L'animation du magasin

Il ne faut pas négliger cette forme de communication spécifique aux distributeurs. On peut animer :

De façon permanente

- par la sonorisation
- par l'éclairage
- par la décoration
- par la signalisation
- par la PLV / ILV
- par les méthodes de vente

De façon ponctuelle

- au moment des ouvertures, anniversaires, paques, Noël, etc.
- par des animateurs professionnels
- en invitant des personnalités
- par les techniques promotionnelles
- par des stands à thèmes

Exemple d'animation : expositions, distribution de cadeaux, tournois, concours, manifestation culinaire, défilés de mode, vente aux enchères, etc.

6. La campagne de publicité

Elle est constituée d'un ensemble d'actions publicitaires réalisées durant un certain temps pour promouvoir un produit ou une marque spécifique. La multiplicité des supports médias permet de passer des messages différents selon le support utilisé. Le tout devra rester coordonné et complémentaire."

Une campagne publicitaire est élaborée conjointement aux actions de marketing direct et aux actions de prospection.

Exemple : Les assurances « AXA » lancent un nouveau produit :

- Campagne de spots télévisés pendant 2 mois
- Campagne d'encarts publicitaire dans la presse spécialisée pendant deux mois
- Des fenêtres pop-up et des bandeaux animés apparaissent sur des sites Internet complémentaires

Une semaine après le début de la campagne publicitaire :

- Des e-mailings et des mails sont envoyés
- Des animations sont organisées et des PLV sont installés dans des centres commerciaux choisis.
- Une campagne de prospection téléphonique est organisée auprès des prospects chauds.

7. Choix des méthodes de communication et prospection

Le choix des méthodes peut se faire en fonction du degré d'affinité avec la cible :

Cible inconnue : outils de prospection indirects, couponning, ISA, pops-ups, publicité médias, etc.

Cible identifiée mais peu qualifiée : e-mailing, mailing, mobile marketing

Cible qualifiée : phoning

Prospect chaud : prospection physique