

COMMUNICATION COMMERCIALE

1. Les pré-tests ----- 30

2. Les post-tests publicitaires ----- 31

Généralités



Objectifs généraux de la séquence :

- Situer la place de la communication commerciale dans la communication d'entreprise.
- Connaître et maîtriser les outils de la communication commerciale dans leurs différents domaines d'application.

INTRODUCTION

Communiquer, c'est envoyer par un "émetteur" un ensemble de signaux constituant un message, à travers un canal approprié, vers une cible appelée "le récepteur".

Pour l'entreprise la communication commerciale consiste à envoyer des messages à destination :

- ♦ des consommateurs, entreprises ou particuliers ;
- ♦ des partenaires : fournisseurs, acheteurs, salariés ;
- ♦ des prescripteurs et leaders d'opinion : acteurs de la vie politique, journalistes, experts, conseillers...

L'objectif peut être d'augmenter les ventes ou d'améliorer l'image de l'entreprise.

Ces messages peuvent emprunter différents canaux, contrôlables ou pas. La définition de la cible intermédiaire ou finale, la qualité du message, l'utilisation de codes et d'un canal de communication adaptés, sont autant d'éléments indispensables pour atteindre les objectifs prévus.

La mesure des effets de l'action communication (feed-back) permet les ajustements éventuels de celle-ci, et le dosage le plus efficace des différents canaux de communication (mix-communication).

UNITÉ 1 : L'ENVIRONNEMENT GÉNÉRAL DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE

Objectifs



- Saisir l'interdépendance entre les différentes actions du marketing-mix : produit, prix, distribution et communication.
- Apprendre à traduire la stratégie de l'entreprise en actions communication adaptées pour atteindre des objectifs commerciaux, d'image ou de notoriété.

1. L'ENTREPRISE DANS SON ENVIRONNEMENT

La communication de l'entreprise doit être adaptée à son environnement (voir cours de marketing fondamental). A savoir :

a) le micro-environnement composé :

- ♦ de l'entreprise elle-même avec ses moyens financiers, techniques et humains ;
- ♦ des fournisseurs qui affectent le coût et la disponibilité des matières ;
- ♦ des distributeurs qui assurent l'acheminement , la disponibilité des produits et parfois le service après-vente ;
- ♦ des consommateurs ;
- ♦ de la concurrence ;
- ♦ d'autres acteurs influençant la demande (leader d'opinion, groupes de référence, prescripteurs...).

b) le macro-environnement composé de :

- ♦ l'environnement économique et démographique qui est l'ensemble des facteurs pouvant influencer la demande ou le comportement du consommateur (niveau de vie, taux de crédits, taux d'inflation, population) ;
- ♦ l'environnement juridique (texte de lois, directives européennes, réglementation concernant la production et la vente des produits...);
- ♦ l'environnement technologique (l'état de la recherche et développement de procédés ou produits nouveaux, de technique de gestion, d'organisation...);
- ♦ l'environnement socio-culturel (courants de pensée, tendance de la mode...).

En fonction du diagnostic de l'environnement et des objectifs poursuivis, l'entreprise choisira sa cible, la forme du message, ainsi que les canaux à utiliser.

2. DES OBJECTIFS STRATÉGIQUES AUX OBJECTIFS DE COMMUNICATION

La stratégie de l'entreprise est la sélection, l'organisation et la mise en œuvre des moyens humains, techniques et financiers pour atteindre des objectifs "stratégiques", tels que :

- ♦ l'acquisition d'une position de leader sur un marché national ou international ;
- ♦ l'augmentation des parts de marché de manière significative ;
- ♦ le développement d'une nouvelle activité, d'une nouvelle technologie...

La stratégie globale de l'entreprise est ensuite déclinée en sous stratégies de conception, de production, de distribution et de communication avec des objectifs à moyens ou long terme.

La mise en œuvre de la stratégie de communication se traduit par le choix et le financement d'actions spécifiques à court terme dont le but est de réaliser ces objectifs. C'est le rôle de la communication commerciale.

3. LA RELATION ENTRE PILOTAGE ET PLAN DE MARKETING-MIX

Le pilotage de l'entreprise consiste à veiller au bon déroulement de la stratégie de celle-ci.

Dans le domaine de l'aviation civile, l'objectif est d'amener des passagers à leur destination dans les meilleures conditions de sécurité et de confort possibles.

L'établissement d'un plan de vol, avec le choix d'un itinéraire, l'étude de la météo, du trafic aérien et des capacités de l'appareil (poids, rayon d'action, carburant...) est l'équivalent de la stratégie en entreprise. Le bon déroulement du vol dépendra ensuite des décisions prises par le pilote face à des événements prévus ou non, et grâce au contrôle de l'ensemble des indicateurs constituant le tableau de bord de l'appareil (boussole, altimètre, jauge de carburant...).

En entreprise, le pilotage se traduit par la prise, la mise en œuvre et le suivi de décisions d'ordre tactique au niveau du produit, du prix, de la distribution et de la communication. L'ensemble de ces décisions appelées aussi actions forment le plan de marketing-mix.

4. LA PLACE DE LA COMMUNICATION DANS LE MARKETING-MIX

Le marketing-mix consiste à choisir les actions à mener par rapport à une cible.

Ces actions sont classées en 4 rubriques (voir cours de marketing stratégique et opérationnel).

- ♦ les actions liées au produit,
- ♦ les actions liées au prix,
- ♦ les actions liées au mode de distribution,
- ♦ les actions liées au mode de communication (quel message faire passer, quel ton adopter, quel médias choisir ?).

L'entreprise peut adopter :

- ♦ les mêmes actions en communication quelque soit le segment visé, d'où une stratégie indifférenciée (même message, mêmes canaux de communication) ;
- ♦ des actions en communication spécifiques à chaque segment de marché, d'où une stratégie différenciée (des messages et/ou des canaux différents) ;
- ♦ des actions en communication par rapport à un seul segment de marché, stratégie concentrée.

UNITÉ 2 : LES COMPOSANTES DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE

Objectifs



- Connaître les différentes composantes de la communication commerciale et leurs spécificités.

1. LA COMMUNICATION MÉDIAS

Il s'agit des messages publicitaires insérés dans les médias de masse tels que la télévision, la presse, la radio, l'affichage, ou le cinéma.

Ces messages peuvent être réalisés en interne par les services marketing ou de promotion.

C'est parfois le cas de certains messages destinés à l'affichage ou à la presse dans les très grandes entreprises. Mais en général, c'est l'agence de publicité qui s'en charge.

En effet, la sophistication des techniques de création et la complexité de l'univers des médias et des supports (tarifs, conditions...) rend le passage par l'agence de publicité quasi indispensable.

2. LA COMMUNICATION HORS-MÉDIAS

Il s'agit de l'ensemble des techniques de communication n'utilisant pas les médias de masse définis précédemment. Parmi celle-ci on peut relever :

- ♦ le conditionnement du produit : vecteur de communication à part entière,
- ♦ le publi-postage ou l'envoi groupé,
- ♦ la télé-vente,
- ♦ les techniques plus classiques de promotion des ventes telles que jeux-concours, réductions et offres spéciales diverses,
- ♦ le mécénat et le parrainage,
- ♦ les relations publiques,
- ♦ la création d'événement.

3. LES CANAUX DE COMMUNICATION

Ils peuvent être :


- ♦ contrôlables, c'est le cas des médias choisis par l'entreprise et correspondant au message et à la cible visée,
- ♦ incontrôlables, tels la rumeur, les articles de presse, les reportages à la télévision ou à la radio, les tests produits, les communiqués des associations de consommateurs...

4. LES CIBLES DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE

On identifie deux types de cibles :

- ♦ la cible intermédiaire représentant les distributeurs, la force de vente, les prescripteurs et leader d'opinion,
- ♦ la cible finale représentant les acheteurs, consommateurs ou non, d'un produit (bien ou service).

UNITÉ 3 : LA COMMUNICATION MÉDIAS : LA PUBLICITÉ

 <p>Objectifs</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Connaître les acteurs de la publicité et le rôle de l'agence de publicité. • Savoir identifier les éléments nécessaires à la création d'un message publicitaire. • Savoir préparer une consultation en agence de publicité.
---	---

1. LES OBJECTIFS DE LA PUBLICITÉ

Selon qu'elle soit une publicité produit, ou une publicité institutionnelle ses objectifs sont multiples.

a) La publicité produit vise avant tout à :

- ♦ faire connaître ou comprendre un avantage nouveau du produit après une modification technique.

Exemple : les micros doses pour lave-vaisselle, les shampooings deux en un, le produit Canard WC et son bec verseur, la bouteille de lait à bouchon revissable...

- ♦ faire connaître le produit ou à le faire vendre, c'est le cas de tous les produits nouveaux,
- ♦ construire, renforcer et mettre en avant un élément particulier de produit pour déclencher l'achat. Exemple : Mercedes et la sécurité grâce à son système air-bag, Audi et son système de freinage,
- ♦ développer une nouvelle habitude ou un nouveau geste. Exemple : la pause chocolat avec les barres chocolatées Bounty, KIT-KAT, Milka, Mars...

b) La publicité institutionnelle

Elle a surtout pour objectif la construction d'une image de marque ou d'une notoriété pour l'entreprise. Exemple : les publicités pour les banques, la poste...

2. LA CRÉATION DE MESSAGE PUBLICITAIRE ET LE CYCLE DE VIE DU PRODUIT

La conception des messages publicitaires doit, non seulement tenir compte de la place du produit concerné par rapport aux produits concurrents, de sa place dans la gamme de produits de l'entreprise, mais aussi de sa place dans le cycle de vie.

En effet en fonction des phases de vie du produit, le contenu du message, le choix de canaux de communication varient.

a) En phase de lancement,

le but est de faire connaître le produit. Le message est souvent démonstratif.

b) En phase de croissance,

le but est de permettre au produit de gagner des parts de marché. Généralement, le message insiste sur les avantages complémentaires du produit, les offres spéciales...

c) En phase de maturité,

le but est de soutenir le marché. Le message consiste souvent à développer les aspects mythiques du produit. C'est le cas de Coca-Cola et Levis Strauss pour les jeans.

d) En phase de déclin,

le message publicitaire peut servir soit à :

- ♦ annoncer le retrait du produit du marché, en capitalisant le savoir-faire et la notoriété de l'entreprise. Généralement, il est suivi d'un deuxième message annonçant l'arrivée du produit de remplacement. Exemple : Renault avec le retrait de la 4L, de la R5 et de la Super 5.
- ♦ relancer le produit, souvent après un lifting, ou un repositionnement.

Exemple : petit déjeuner Banania, la Chicorée le Roux , dentifrice Email Diamant...

3. LES TECHNIQUES DE CRÉATION DES MESSAGES PUBLICITAIRES

L'élaboration du message (copy strategy) consiste à choisir son contenu et la présentation (quoi dire et comment le dire).

a) Copy strategy des lessiviers

Utilisée depuis le début du siècle au temps des réclames, elle permet de définir selon une grille composée de quatre éléments, les ingrédients qui concourent à l'élaboration d'un message publicitaire :

- ♦ la promesse : elle est issue des études sur les motivations du consommateur et les freins liés au produit. Elle est l'élément fondamental du message. Exemple : conserver les couleurs pour une lessive, laver plus blanc...
- ♦ la justification : c'est la preuve à l'appui, elle confirme la promesse. Exemple : la démonstration en temps réel pour enlever des tâches (OMO), le témoignage de consommateurs (ARIEL), la comparaison (les deux clowns de MIR COULEUR après X lavages), l'enquête vérité, les tests scientifiques avec présence d'huissier...
- ♦ le bénéfice : c'est l'avantage supplémentaire pour le consommateur qui achèterait le produit. Une sorte de bonus. Exemple : la douceur pour une lessive (CAJOLINE), la protection de l'environnement (Le CHAT MACHINE)...
- ♦ la tonalité : elle est très variée et permet au message d'avoir une atmosphère générale.

Exemple : humour pour OMO, le music-hall pour AJAX, le sérieux scientifique pour SKIP, la gaieté, la complicité, la sensualité...

b) Copy strategy créative

Elle est moins rigide que la technique des lessiviers, et se compose de trois éléments :

- ♦ l'axe : c'est la "croyance déterminante", ou l'idée forte du message. Il doit permettre de résoudre une problématique commerciale. Exemple : l'économie pour un message concernant une voiture diesel ;

- ♦ le concept d'évocation : appelé aussi idée créative, il permet d'évoquer l'axe et de le renforcer. Exemple : la comparaison, le détournement d'image, la mise en forme des éléments du message...
- ♦ le thème : façon dont l'axe et le concept sont déclinés et mis en scène (histoire, ton, musique, le choix des personnages...).

c) La star-strategy

Elle définit le produit comme étant une personne physique avec un caractère et un style.

Cette personnification du produit se fait soit à travers :

- ♦ un personnage réel, de notoriété ou pas : artiste, homme politique ; dans ce cas l'objectif est de transférer la notoriété de ce personnage sur le produit . Exemple : WIZARD désodorisant avec différents chanteurs, OASIS avec Carlos, les petits bonhommes voleurs de couleurs de Kodak, les personnages animés des crackers de Belin...
- ♦ un personnage imaginaire, animé ou pas : dans ce cas l'objectif est de valoriser les qualités du produit et augmenter les ventes, grâce au potentiel de sympathie de ce personnage. Exemple : Polo de W V avec la fourmis, Mammie Nova, Kwicky de NESQUICK, la vache de MILKA...

Quelque soit la technique de création utilisée, un message efficace doit respecter les quatre critères d'efficacité suivants :

- ♦ attirer et retenir l'attention du public,
- ♦ être compris et mémorisé,
- ♦ être crédible,
- ♦ être capable de modifier les freins ou les craintes du consommateur.

4. L'AGENCE DE PUBLICITÉ

Les premières agences de publicité ont vu le jour vers la fin XIXème aux USA (agence AYER). En France c'est seulement au début du XXème siècle que la première agence est apparue. Son nom est PUBLICIS.

L'agence de publicité est une organisation indépendante des médias. Cela est indispensable pour qu'elle puisse effectuer un travail objectif. Son rôle est de répondre à trois fonctions principales, à savoir :

- ♦ concevoir une stratégie de communication pour l'entreprise,
- ♦ créer des messages publicitaires,
- ♦ négocier les prestations de services nécessaires à la création du message et à la diffusion (achat d'art, achat d'espace, objets publicitaires...),
- ♦ établir un plan-médias et un plan de campagne et mesurer de l'efficacité d'une campagne publicitaire.

Les principaux services au sein de l'agence de publicité sont les suivants :

- ♦ le service création composé :
 - d'un directeur de création qui supervise l'ensemble des travaux. Il organise, gère et contrôle le travail de création pour mieux respecter les vœux de l'annonceur ;
 - d'un ou plusieurs directeurs artistiques (GRAND ŒIL), responsables de la mise en forme visuelle des images fixes ou en mouvement. Ils réalisent la mise en page ou en image des messages, le choix des caractères typographiques, des couleurs ;

- d'un ou plusieurs concepteurs rédacteurs (GRANDE OREILLE), chargés de la mise en forme des mots chantés, parlés ou écrits. Ils élaborent les dialogues des films, s'occupent de la recherche musicale ;
- ♦ le service médias : chargé d'établir le plan-médias, de l'achat d'espace, de l'exécution et du contrôle de la campagne dans les supports ;
- ♦ le service prestataires : chargé de l'achat d'art, il sélectionne les artistes, négocie les prix (photographes, techniciens divers ...).

5. LE PROCESSUS DE CRÉATION ET LE PLAN DE TRAVAIL CRÉATIF

La consultation de l'agence de publicité ou “ briefing ” doit permettre d'établir le plan de travail créatif, support à la création de tout message. Elle permet de répondre aux cinq points suivants, pour mieux définir les objectifs et les conditions de réalisation du message :

- a) la définition de l'entreprise-annonceur : qui sommes-nous ? quel est notre secteur d'activité ? Quelle est notre gamme de produit ? Quel est notre chiffre d'affaires ? quelle est notre part de marché ?
- b) la définition du produit : de quel produit s'agit-il ? Son nom, sa marque, le besoin qu'il doit satisfaire, ses caractéristiques techniques, ses qualités et ses défauts, la législation, à savoir les normes et les conditions d'utilisation ;
- c) la cible : définir le profil du consommateur, son comportement à l'achat et la fréquence de ses achats. Préciser la segmentation socio-démographique à savoir : l'âge, la classe socioprofessionnelle et la taille des foyers ;
- d) la définition de l'objectif : fournir à l'agence, l'objectif principal (part de marché, repositionnement d'un produit, la concurrence...) ;
- e) l'historique de la communication de l'entreprise (bandes sonores, affiches, presse, événements créés...), avec indication des budgets attribués, heures de passages, des médias et scores des messages.

Cette consultation doit aboutir à la création du plan de travail créatif, outil indispensable à l'équipe de création. Il se présente comme suit :

- ♦ Le fait principal : c'est la synthèse du diagnostic marketing (produit, marché, positionnement, force, faiblesse...).
- ♦ Le problème à résoudre : il s'agit de tirer du diagnostic le problème que la publicité sera apte à résoudre, son rôle propre, spécifique au sein du marketing-mix.
- ♦ L'objectif publicitaire : c'est la réponse que la publicité doit apporter au problème. Cette réponse fait l'objet d'un énoncé concis.
- ♦ Les principaux concurrents : étude des produits et marques directement concurrents en fonction de l'objectif choisi, l'analyse de leur stratégie marketing et publicitaire (création et média).
- ♦ La stratégie créative : détermination précise de la cible et de la copy-strategy.
- ♦ Les instructions et les contraintes : respect des instructions et des contraintes de l'annonceur (reprise d'éléments visuels, de codes...), respect des contraintes légales et contraintes budgétaires liées aux médias.

Exemple : plan de travail créatif de l'agence LINTAS

BRIEF CREATION

CLIENT :	MARQUE :	
CAMPAGNE :	N° de travail :	Date :
DATES : Briefing	Plans Board	Client
LA PROPOSITION	L'offre, intéressante et pertinente, que la marque fait au consommateur, exprimée en une seule phrase simple.	
PREUVE A L'APPUI PERSONNALITE	Ce que nous apportons pour appuyer cette offre. La personnalité de la marque. Définir, si nécessaire, le ton souhaité de la communication.	
LE CONSOMMATEUR	<ul style="list-style-type: none"> - Comment agit-il ? Qu'achète-t-il ? - Quelle est sa personnalité ? Quelle est son attente ? - Les critères démographiques uniquement dans la mesure où ils ont une incidence sur la création. 	
REPONSE ATTENDUE	Ce que nous voulons que le consommateur pense de notre marque après avoir vu notre communication.	
MEDIA	Média et formats envisagés.	
OBJECTIF	Quel est l'objectif prioritaire assigné à la communication ?	
ACCORD : en discussion	Date SRB :	Date client :

6. LE CHOIX DE L'AGENCE DE PUBLICITÉ

La sélection d'une agence de publicité se fait généralement selon différents critères qui sont :

- ♦ sa capacité en matière de créativité,
- ♦ la capacité de réflexion en matière de stratégie marketing globale (conseils généraux, prix distribution, produit design...),
- ♦ la qualité des responsables : qui sont souvent les créateurs de l'agence., d'où des noms d'agence constitués des initiales de ces derniers,
- ♦ le respect de la règle d'exclusivité : une agence ne doit pas consacrer sa créativité et ses services à deux entreprises concurrentes,
- ♦ la taille de l'agence : ses moyens humains, techniques et financiers.

Le processus de sélection se décompose en trois étapes :

- ♦ 1^{ère} étape : la SPECULATIVE : mise en concurrence de plusieurs agences (5 à 8), elle dure 48 h et permet de tester le degré de réaction des agences. Celles-ci doivent fournir un document écrit présentant le projet de message.
- ♦ 2^{ème} étape : la GESTATION : l'annonceur retient 4 à 5 agences qui doivent présenter un projet définitif au bout de 3 semaines.
- ♦ 3^{ème} étape : la SELECTION d'une agence et signature du contrat attribuant le budget.

L'annonceur peut être conseillé par des agences-conseil en choix d'agence de publicité ACCAP.

Il en existe plus d'une centaine en France.

7. LES ASPECTS JURIDIQUES DE LA PUBLICITÉ

La publicité comparative consiste pour une entreprise, à comparer son propre produit à celui de la concurrence, pour mieux le valoriser. Cette pratique peut conduire à une publicité mensongère, ou au dénigrement du produit concurrent.

Jusqu'à fin 1991 aucun texte ne régissait la publicité comparative en France. En cas de conflit entre deux annonceurs ou entre un annonceur et une des associations de consommateurs, et pour statuer dans le cas de comparative, les juges empruntaient les textes à différents codes :

- ♦ au code pénal : l'article 442-2 qui prohibe tout usage d'une marque sans l'autorisation de son propriétaire (nom, logo, couleurs, slogan ...),
- ♦ au code civil : l'article 1382 portant sur la responsabilité civile des annonceurs, tenus de réparer les dommages causés à leurs concurrents par une publicité comparative,
- ♦ au code du commerce : l'article 44 de la loi Royer 1973, qui précise que toute indication qui pourrait induire le consommateur en erreur est prohibée (exemple : publicité comparative mensongère sur les prix, les composantes des produits...).

Depuis décembre 1991 : il existe un texte de loi précisant les conditions de réalisation d'un message basé sur la comparative. Il s'agit d'un texte expérimental (durée probatoire de trois ans et texte final fin 1996). Ce texte précise les conditions de réalisations d'une comparative. Mais il est difficile à mettre en application.

En effet, pour pouvoir faire de la comparative il faut que :

- ♦ les produits soient de même nature, vendus au même prix et dans les mêmes conditions ;
- ♦ la règle de la réciprocité soit respectée (exemple : pas de publicité comparative entre un produit japonais et français, puisqu'au Japon la comparative est interdite).

L'agence de publicité n'a qu'une obligation de moyen et non de résultat. Elle doit donc mettre en œuvre tous les moyens définis avec l'annonceur pour la réalisation de la campagne de communication, mais elle ne peut en aucun cas être tenue responsable, d'un point de vue juridique du manque d'efficacité de la campagne.

A l'inverse l'agence peut être tenue conjointement responsable avec l'annonceur dans le cas de dénigrement d'un concurrent de celui-ci, ou dans le cas de publicité mensongère ou pouvant induire le consommateur en erreur.

Cas Maroc : voir presse et rapports précédants
--

IMPUISSANCE



GUÉRIE
RADICALEMENT
& À TOUT ÂGE
par l'emploi de la
SIVIRIL
FRANCO
contre mandat poste

Prix:
10^{fr} la boîte

— **DÉPÔT:** —
18. Chaussée-

PROLONGATION DE LA VIE PAR L'ÉLIXIR GODINEAU



LA GRANDE
DÉCOUVERTE
DU SIÈCLE
DEMANDEZ à l'Admin^{tr}
L'ÉLIXIR GODINEAU
7, Rue St Lazare
A PARIS
LA BROCHURE
ou sans adresse grâce à l'envoi

NETTOYAGES D'ESSAI GRATUITS
CATALOGUE FRANCO

L'ASPIRATOR

ASPIRE LE MICROBE



L'ASPIRATOR est le seul appareil domestique de nettoyage par le vide assez puissant pour absorber toutes les poussières visibles ou invisibles. Il fonctionne à la main ou à l'électricité.
L'ASPIRATOR à main peut être mû par un enfant.
L'ASPIRATOR électrique se branche d'emblée sur n'importe quelle prise de courant.

Prix depuis 185 fr.

UNITÉ 4 : LE PLAN-MÉDIAS ET LE PLAN DE CAMPAGNE

Objectifs



- Apprendre à fixer un budget de publicité.
- Connaître les outils et méthodes permettant d'établir un plan médias.
- Savoir établir et optimiser un plan-médias et un plan de campagne.

1. LE BUDGET DE PUBLICITÉ : CONTENU ET PRÉSENTATION

Selon le plan comptable, les dépenses publicitaires sont des charges de fonctionnement (compte 623 publications et relations publiques). Pour un annonceur, c'est avant tout un investissement qu'il faut rentabiliser. Ce budget peut s'étaler sur plusieurs années (budget du programme publicitaire).

Il peut se décomposer comme suit :

- les dépenses médias (création et achat d'espace)
- les dépenses de promotion (PLV - Sponsoring..)

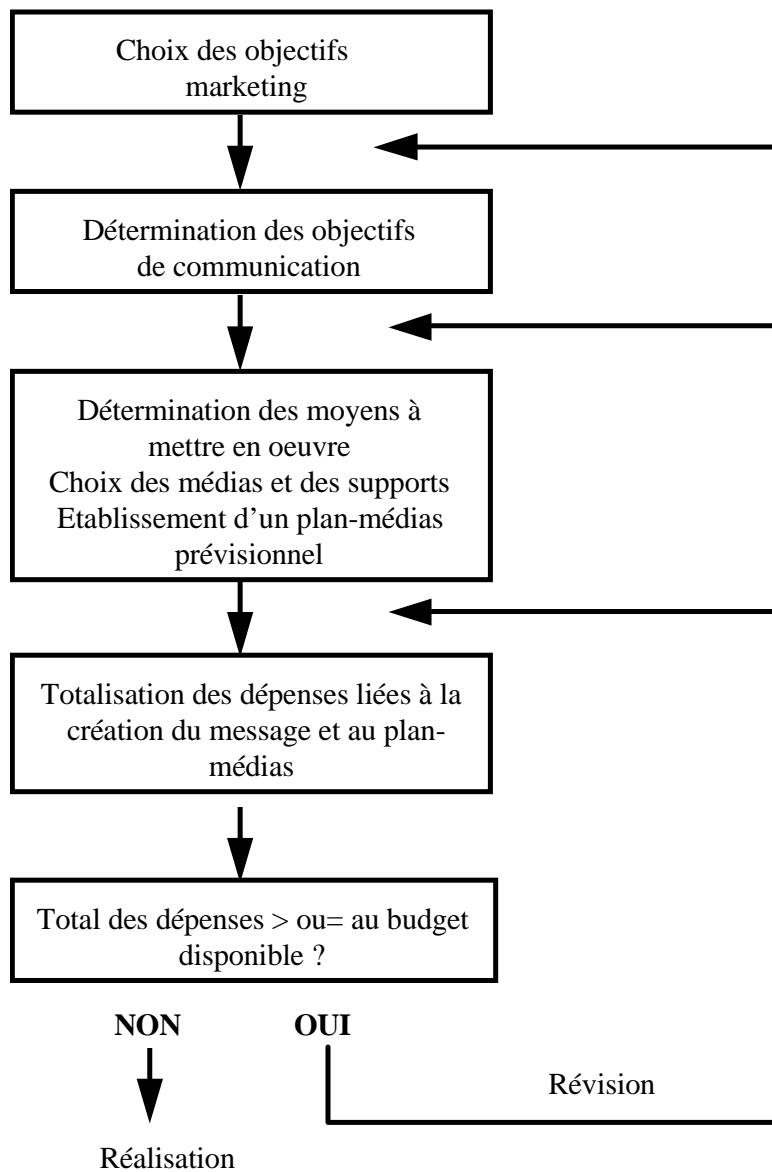
Il faut toujours prévoir une réserve, ou budget d'opportunité, qui permettra de répondre à une offre très intéressante d'un support ou de participer à une opération de promotion (sponsor) qui n'était pas prévue, ou de faire face à une augmentation des coûts.

Dans les budgets des entreprises industrielles, le poste "édition", brochures, catalogues peut être très important et il est généralement présenté de façon isolée.

La détermination des budgets de publicité peut se faire de différentes façons :

- méthode du pourcentage ou du forfait par unité** : il s'agit de fixer un pourcentage fixe ou variable qui peut porter sur les ventes passées ou futures. Cela consiste à investir en publicité une somme donnée par produit vendu. Cette méthode assez simple exprime le taux d'effort publicitaire. Chez Procter et Gamble, il existe une méthode dérivée (P&A : Profit and Advertising), à savoir le pourcentage de publicité en fonction de la marge dégagée par un produit. Ce pourcentage varie en fonction des phases de vie du produit (lancement, croissance, maturité et déclin).
- méthode de l'actualisation du budget de l'année précédente : méthode simple mais qui peut perpétuer l'erreur** (il faut aussi tenir compte de l'inflation). Elle peut se faire de deux manières :
 - l'analyse marginale : le budget est augmenté tant que la dépense marginale de publicité génère un profit marginal qui lui est supérieur, cette méthode est difficile à appliquer en pratique, car il est difficile d'isoler l'effet de la publicité parmi les autres variables du marketing-mix
 - méthode du seuil de rentabilité, elle est plus opérationnelle que l'analyse marginale. Le principe consiste à déterminer les ventes supplémentaires pour récupérer les dépenses de publicité (on considère que le budget de publicité est une charge fixe pour l'entreprise).
- détermination du budget de publicité à partir de celui de la concurrence.**

d) détermination budget de publicité à partir des objectifs :



2. LES MÉDIAS ET LEURS CARACTÉRISTIQUES

a) La télévision

Le choix des espaces à acheter s'effectue en fonction du coût GRP (Gross Rating Point), qui est le coût d'un point d'audience. Les tarifs sont variables, en fonction des heures de passage et de la notoriété des supports.

Exemple de tarifs T.V. : (voir article 2M)

Le parrainage ou sponsoring d'émissions de télévision entraîne quant à lui une majoration de 50% par rapport au tarif normal d'un spot. Aujourd'hui il représente à lui seul 10% des recettes publicitaires de la télévision.

Les caractéristiques du médias T.V. sont multiples :

♦ avantages :

- une large audience, puisque plus de 20 millions de foyers équipés en France,
- c'est un média de notoriété,
- il est gratuit (chaînes nationales),
- c'est un médias qui permet le lancement rapide des nouveaux produits, essentiellement des biens de consommation ou d'équipement pour les ménages,
- il permet la répétition du message grâce aux multiples insertions,
- il est flexible d'utilisation grâce au choix des heures de passage, et aux formats d'écrans très variables de 3 secondes à 1 mn 50,
- le coût de la cible reste intéressant dans le cas d'une action de masse.

♦ Inconvénients :

- une sélectivité faible sauf pour les émissions typées ou thématiques,
- certains produits y sont interdits : alcool, tabac, médicaments sur ordonnance, édition, grande distribution,
- on constate des problèmes de couverture pour certaines chaînes T.V., ce qui réduirait le nombre de contacts et augmenterait le coût de celui-ci.

b) La presse

L'achat d'espace dans la presse quotidienne ou dans la presse magazine peut se faire à la page (voire ½ ou ¼ de page) ou au mm colonne. Le coût est en fonction de plusieurs éléments : la répétition, la surface, le nombre de couleur et l'emplacement.

Les caractéristiques du média presse sont variables selon qu'il s'agisse de presse quotidienne nationale (PQN) ou régionale (PQR), ou de presse magazine.

♦ avantages :

- la PQN reste un support puissant à Paris,
- une meilleure sélectivité (par CSP, géographique, centre d'intérêt) surtout pour la presse magazine,
- d'impact et d'effet instantané,
- la mise en oeuvre est immédiate (48 heures),
- il permet l'argumentation,
- il est adapté aux opérations du marketing-direct (bons à découper...),

- répétition gratuite grâce aux relectures multiples,
 - la qualité de reproduction est excellente dans certains magazine, surtout pour les produits de luxe,
 - son coût est parfois moins excessif que la télévision.
- ♦ **inconvenients :**
- certains magazines connaissent une saturation publicitaire (50 à 60% de pages),
 - il est très événementiel, surtout la PQN et la PQR,
 - le contrôle de la diffusion effectué par l'Organisme de la Justification de la Diffusion (OJD) se fait souvent à partir de déclarations sur l'honneur des supports.

c) L'affichage

Il peut revêtir plusieurs formes telles que : l'affichage urbain et routier, l'affichage dans les transports, le mobilier urbain ou l'affichage mobile.

Les panneaux d'affichage sont en général loués sur une base de 7 jours ou d'un multiple de 7 jours.

Les principaux afficheurs sont Avenir Publicité (affichage urbain), Decaux (mobilier urbain, inventeur de l'abribus), Dauphin (affichage urbain), Giraudy (affichage urbain), et Métrobus (affichage transports en commun).

Exemples d'afficheurs marocains : voir à Casablanca

Les caractéristiques du **MÉDIA AFFICHAGE** sont :

- ♦ **avantages :**
- une audience très large, surtout en ville et dans les transports en commun,
 - une bonne sélectivité géographique,
 - un impact très fort grâce au format 4x3,
 - une grande flexibilité dans les formats.
- ♦ **inconvenients :**
- un coût de l'espace parfois élevé,
 - une difficulté à mesurer l'audience réelle et le nombre de contacts établis avec la cible.

d) La radio

Elle reste un média souvent complémentaire, comme l'affichage, et sert surtout pour les opérations promotionnelles. L'apparition des radios locales en 1980 a entraîné la baisse des tarifs publicitaires et une segmentation des auditeurs par style musical, ethnie ou langue.

Les caractéristiques de la radio sont :

- ♦ **avantages :**
- une bonne sélectivité géographique grâce aux stations locales,
 - un coût peu élevé,
 - un média gratuit,
 - une grande souplesse dans les formats et une mise en œuvre rapide.
- ♦ **inconvenients :**
- un fort encombrement publicitaire sur les stations les plus écoutées,
 - il ne permet pas la démonstration du produit.

e) Le cinéma

L'audience de ce média varie fortement selon les mois (faible fréquentation l'été, les mois les plus forts d'octobre à mars) et les jours de la semaine (forte fréquentation les samedi, mercredi et lundi).

Il existe des formules ou circuits : circuits d'hiver et circuits d'été.

Les caractéristiques du média cinéma sont :

- ♦ **avantages :**
 - une audience jeunes et citadines avec des CSP moyennes et élevées,
 - une bonne sélectivité géographique,
 - une audience disponible et attentive,
 - un grand impact de l'image et du son de qualité excellente.
- ♦ **inconvenients :**
 - média payant,
 - une baisse de l'audience sur les 10 dernières années,
 - il est devenu un média pour la communication de proximité depuis l'interdiction des publicités pour le tabac par exemple,
 - le coût publicitaire reste élevé pour les PME-PMI (coût de production de films et d'achat d'espace).

Les médias et leurs caractéristiques

MÉDIA	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
Reproduction de qualité Diffusion nationale Sélectivité variable	Traçabilité Risque de dévalorisation Délai de présentation long	Coût de réalisation élevé Délais de réservation longs Audience limitée
CINÉMA		

3. LES OUTILS DU PLAN-MÉDIAS

Le plan-médias consiste à choisir les médias et les supports adaptés pour transmettre un message publicitaire à une cible déterminée. La répartition du budget de publicité entre ces médias et ces supports doit permettre une optimisation de celui-ci.

Les critères quantitatifs nécessaires au choix des supports sont multiples :

- ♦ l'importance de l'audience-utile (on appelle audience-utile la part de l'audience d'un support qui coïncide avec la cible),
- ♦ le coût aux 1 000 lecteurs (coût de l'espace / le nombre de lecteurs moyens d'un magazine ou d'un quotidien),
- ♦ le coût aux 1 000 exemplaires (coût de l'espace / le nombre d'exemplaires diffusés),

- ♦ le coût GRP (coût du spot TV/audience moyenne de la chaîne TV).

Mais aussi à partir de critères qualitatifs tels que :

- ♦ l'image du support,
- ♦ l'image à donner au produit,
- ♦ le contexte publicitaire (saturation publicitaire)...
- ♦ le degré de sélectivité du support.

La conception du plan-médias s'appuie sur de nombreuses études quantitatives et qualitatives des supports. Elles sont réalisées par différents organismes.

a) Les études quantitatives

- ♦ Le CESP (centre d'étude des supports publicitaires) qui fédère l'inter-profession (annonceurs-agences-supports). Son champ d'action : la Presse (magazines et quotidiens), le Cinéma, la Télévision, la Radio et l’Affichage ;
- ♦ L'OJD (Office de Justification de Diffusion), organisme permettant de contrôler la diffusion des publications ;
- ♦ La SECODIP qui dénombre par mois, par annonceur, par produit, par média et par support l'ensemble des parutions publicitaires ;
- ♦ L'Audiométrie (mesure d'audience télévision) : Nielsen et Médiamétrie ;
- ♦ IREP (Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires) qui étudie le marché publicitaire français depuis 1959.

b) Les études qualitatives

Enquêtes sur l'évolution des mentalités et des styles de vie des français : réalisée par le C.C.A (Centre de Communication Avancée).

c) Choix des supports publicitaires

— Comment sélectionner les supports ?

Une sélection peut s’opérer selon trois critères définis dans le tableau suivant :

CRITÈRE	OBJECTIF	FORMULE
Echelle d'économie (en Dh)	Classer les supports en fonction du coût aux mille pax appartenant à la cible visée	$[CPM \text{ (coût pour mille)} = \text{coût d'une insertion}] \times 1000 / \text{Nombre de pax appartenant à la cible visée}$
Echelle de puissance	Classer les supports en fonction du nombre global de pax appartenant à la cible visée	Nombre de pax appartenant à la cible
Echelle de spécificité (en %)	Classer les supports en fonction du nombre de pax appartenant à la cible visée par rapport à l’audience totale	$[\text{Nombre de pax appartenant à la cible visée}] \times 100 / \text{Audience totale}$

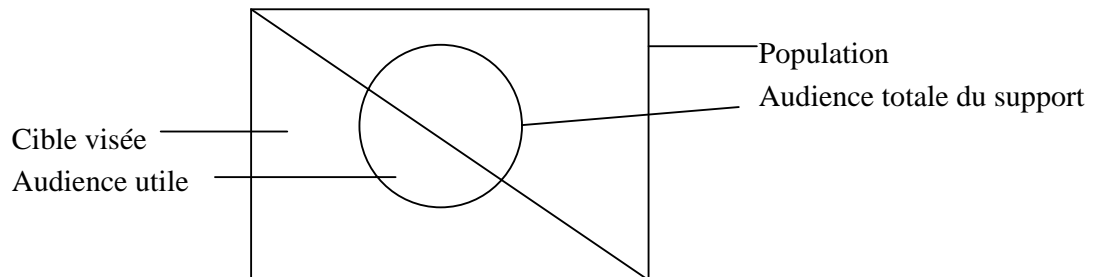
— Quels sont les différents termes utiles à la démarche ?

↳ Le coût peut être évalué par le calcul de coût aux 1000 contacts utiles

$$C = (\text{coût de l'espace publicitaire}) \times 1000 / \text{audience utile}$$

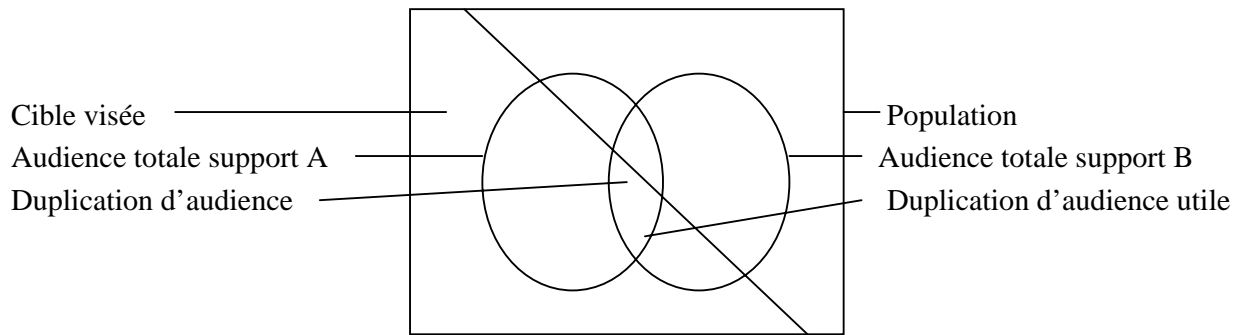
↳ *Audience totale* = ensemble des personnes d'un support
(pour l'affichage, l'audience d'un emplacement se définit comme l'ensemble des pax passant à proximité)

↳ *Audience utile* = partie de l'audience totale d'un support correspondant à la cible visée par la pub



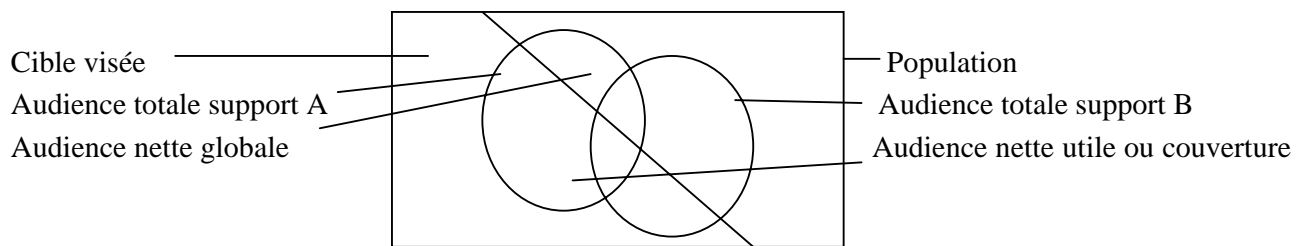
↳ *Duplication d'audience* = ensemble des pax appartenant à la fois à l'audience du support A et à celle du support B

↪ *Duplication d'audience utile* = ensemble de pax appartenant à la fois à l'audience du support A et à celle du support B, par rapport à la cible visée



↪ *Audience nette globale*
 = (Audience totale support A + Audience totale support B) – duplication d'audience

↪ *Audience nette utile OU couverture*
 = (Audience utile du support A + Audience utile du support B) – duplication d'audience utile



↪ *Taux de couverture* = couverture x 100 / cible totale

↪ *Nombre de pax appartenant à la cible visée recevant un contact*
 = couverture – duplication d'audience utile

↪ *Nombre global de contacts utiles par rapport à la cible visée*
 = couverture + duplication d'audience utile

↪ *Gross Rating Point (GRP)* indicateur de mesure des plans média
 = nombre global de contacts utiles x 100 / cible totale

EXERCICES D'APPLICATION À L'ACTION PUBLICITAIRE

Exercice 1

a- Pour les deux pub, compléter le tableau ci-dessous :

	Marque 1 (publicité de :)	Marque 2 : (publicité de :)
<u>Partenaires de l'action publicitaire :</u> Annonceurs Marque des produits Cible visée		
<u>Stratégie de création :</u> Objectif du message pub Argument central ou axe pub du message Concept d'évocation ou idée créative retenu pour concrétiser l'axe pub		

b- donner les grandes lignes des deux messages publicitaires

- la promesse-produit (qualité du produit)
- la démonstration de la promesse (preuve)
- le bénéfice-consommateur (ce que l'acheteur en retirera)
- le ton ou l'ambiance du message

Exercice 2

Vous êtes chargés de faire de la pub pour des produits de beauté destinés à des femmes âgées de 20 à 40 ans. La population féminine est constituée de 20 millions de femmes dont 40 % ont moins de 40 ans. Il est prévu qu'une annonce doit être publiée dans deux magazines féminins : X et Y.

Sachant les renseignements suivants :

Support	Audience	Age des femmes	Duplication d'audience (entre X et Y)
Magazine X	3 250 000 lecteurs 88 % de femmes	20/25 ans : 12% 25/30 ans : 14% 30/35 ans : 18% 35/40 ans : 16% + 40 ans : 40%	1 100 000 lecteurs 90% de femmes dont 50% de + 40 ans
Magazine Y	2 200 000 lecteurs 92% de femmes	20/25 ans : 5% 25/30 ans : 10% 30/35 ans : 14% 35/40 ans : 26% + 40 ans : 45%	

Caractériser le plan média en calculant :

- l'audience utile de chacun des supports
- la duplication d'audience
- l'audience nette globale
- l'audience nette utile ou couverture
- le taux de couverture
- le nombre de femmes appartenant à la cible et recevant un contact
- le nombre global de contacts utiles
- le GRP

Corrigé de l'exercice 2

→ Audience utile du magazine X

$3\,250\,000$ (lecteurs de ce magazine) \times 88% (% de femmes lisant ce magazine) \times 60% (% de femmes de 20 à 40 ans lisant ce magazine) = $1\,716\,000$ femmes de 20 à 40 ans

→ Audience utile du magazine Y

$2\,200\,000 \times 92\% \times 55\% = 1\,113\,200$ femmes de 20 à 40 ans

→ Duplication d'audience utile

$1\,100\,000$ (lecteurs communs aux deux magazines) \times 90% (% de femmes lisant les deux magazines) \times 50% (% de femmes de 20 à 40 ans lisant les deux magazines) = $495\,000$ femmes de 20 à 40 ans

→ Audience nette globale

$3\,250\,000$ (lecteurs du magazine X) + $2\,200\,000$ (lecteurs du magazine Y) – $1\,100\,000$ (lecteurs communs aux deux magazines) = $4\,350\,000$ lecteurs

→ Audience nette utile ou couverture

$1\,716\,000$ (femmes de 20 à 40 ans lisant le magazine X) + $1\,113\,200$ (femmes de 20 à 40 ans lisant le magazine Y) – $495\,000$ (femmes de 20 à 40 ans lisant les deux magazines) = $2\,334\,200$ femmes

→ Taux de couverture

$[2\,334\,200 \text{ (couverture)}] \times 100 / 8\,000\,000$ [cible totale = $20\,000\,000$ (pop féminine) \times 40% (- 40 ans)] = $29,17\%$

→ Nombre de femmes recevant un contact

$2\,334\,200$ (couverture) – $495\,000$ (duplication d'audience utile) = $1\,839\,200$ femmes de 20 à 40 ans

→ Nombre global de contacts utiles

$2\,334\,200$ (couverture) + $495\,000$ (duplication d'audience utile) = $2\,829\,200$ femmes de 20 à 40 ans

→ GRP

$[2\,829\,200 \text{ (nombre global de contacts utiles)} \times 100] / 8\,000\,000$ (cible totale) = $35,36\%$

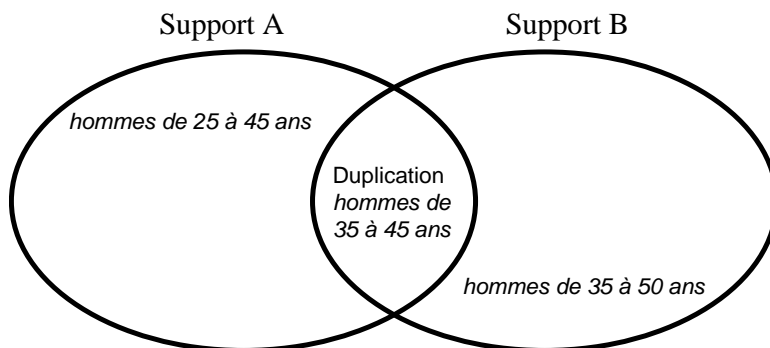
4. L'ÉTABLISSEMENT DU PLAN-MÉDIAS

Annonceurs	Médias	Supports	Contacts
	⇒ Presse	⇒ France Soir ⇒ Figaro ⇒ Le Monde	xx xxxx xxxxxxx
	⇒ TV	⇒ TF1 ⇒ F2 ⇒ M6	xxxxxxx xxxxxxxxx xxxxxxxxxxx
Message ⇒	⇒ Radio	⇒ RFM ⇒ NRJ ⇒ Europe 1	xxxxxxxxx CIBLE xxx
	⇒ Cinéma	⇒ UGC ⇒ Gaumont	
	⇒ Affichage	⇒ Giraudy ⇒ Metrobus ⇒ Avenir	Population totale

Les responsables doivent considérer l'affinité entre support et cible (audience utile/audience totale).

Ils doivent aussi intégrer dans leurs calculs le phénomène de duplication : deux supports peuvent avoir une audience commune.

Exemple de duplication entre 2 supports presse :



Audience du support presse A : l'ensemble des hommes de 25 à 45 ans

Audience du support presse B : l'ensemble des hommes de 35 à 50 ans

Duplication d'audience entre les deux supports A et B : L'ensemble des hommes de 35 à 45 ans.

La construction du plan-médias nécessite sur le plan quantitatif, que le budget de publicité accordé à la campagne soit réparti entre les médias et les supports :

- en maximisant le % de contacts dans la cible par rapport aux contacts hors cible,
- en assurant une bonne répartition des contacts dans la cible de façon à ce que certaines personnes de la cible ne soient pas touchées de façon excessive et d'autres pas du tout (d'où le recours des modèles de simulation).

5. LE PLAN DE CAMPAGNE


Une campagne se déroule selon le schéma suivant :

- ♦ analyse de la situation de l'entreprise et de choix des objectifs,
- ♦ fixation du budget de publicité,
- ♦ choix de la stratégie créative et réalisation du plan de travail créatif,
- ♦ choix des médias et supports,
- ♦ la construction du message qui permet d'attirer l'attention, susciter l'intérêt et provoquer l'acte d'achat,
- ♦ l'établissement du calendrier de l'action communication,
- ♦ le contrôle avant diffusion (PRE-TEST),
- ♦ l'achat des espaces publicitaires,
- ♦ le contrôle après diffusion (POST-TEST).

EXERCICES

1. Pourquoi est-il nécessaire aux annonceurs de disposer d'un instrument de mesure de l'audience des médias et des supports ?
2. Pourquoi la composition d'un échantillon pour mesurer l'audience des médias pose-t-elle des difficultés
3. Pour le média télévision, faites un état des lieux.
4. Que pensez-vous d'INTERNET et du MINITEL comme médias ? (avantages, inconvénients).
5. Quelles sont les difficultés liées à la sélection des supports dans un média en général ?

UNITÉ 5 : LA COMMUNICATION HORS-MÉDIAS : EXEMPLES

<p style="text-align: center;">Objectifs</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Connaître les différentes formes de la communication hors-médias. • Apprendre à choisir les actions hors-médias adaptées au problème à résoudre. • Connaître les moyens et les contraintes de chaque forme d'action hors-médias. <p>N.B. Cette partie du cours est traitée en marketing stratégique et en marketing direct.</p>
---	---

1. LES TECHNIQUES DE PROMOTION DES VENTES

Ces techniques ont souvent une portée à court terme, et permettent de "doper" les ventes, liquider des stock trop importants, ou de lutter contre la saisonnalité du produit.

Elles agissent à la fois :

- ♦ sur le consommateur final, en le poussant à essayer le produit ou en acheter une quantité plus élevée, ce qui aura pour effet de le fidéliser ;
- ♦ sur les distributeurs, en obtenant un référencement plus rapide et permanent.

Les moyens utilisés sont très divers : bons de réductions, offres spéciales, cadeaux, jeux et concours, ventes jumelées.

2. LA COMMUNICATION PAR L'ÉVÉNEMENT

a) Le parrainage

Il consiste pour une entreprise à financer un événement très souvent sportif, en contrepartie de citations de celle-ci sur les lieux même de l'événement. La reprise de cet événement par les médias d'information assure à l'entreprise une publicité gratuite.

L'objectif est de développer à la fois la notoriété et l'image de marque de l'entreprise.

Les moyens utilisés sont multiples :

- ♦ football (dossards de joueurs) avec BOUYGUE,
- ♦ Roland Garros avec la BNP,

b) Le mécénat

Il consiste à apporter une aide financière pour la création d'un événement très souvent culturel ou à la rénovation d'un monument historique, sans obligation de citation. L'objectif est d'améliorer la notoriété de l'entreprise.

Les moyens utilisés sont multiples :

- ♦ théâtre et opéra avec la société Générale,
- ♦ exposition de peinture...

3. LES RELATIONS PUBLIQUES ET LA CRÉATION D'ÉVÉNEMENT

a) Caractéristiques des relations publiques

L'objectif principal est d'obtenir des passages gratuits dans les médias.

Pour le récepteur final (cible) la source apparente du message n'est pas la même dans les deux cas suivants :

- ♦ en publicité la source est clairement l'annonceur,
- ♦ en relation publiques la source apparente est le relais d'information, donc très souvent les journalistes.

Les conséquences sont de deux types :

- ♦ influence de la source sur la perception des messages,
- ♦ message crédibilisé par le relais d'information et acceptation facilitée par le récepteur final.

Les relations publiques restent une technique de communication très risquée.

b) Conception et mise au point d'une manifestation

Quatre questions à se poser et quatre réponses à apporter pour concevoir une manifestation :

- ♦ Pourquoi ? Que veut-on dire, quel message veut-on faire passer, quelle image veut-on donner, quel objectif poursuit-on ?
- ♦ Qui ? A qui veut-on communiquer une information, qui veut-on séduire ou convaincre, qui est concerné ?
- ♦ Comment ? Quel ton doit-on utiliser ? Quels "vecteurs" peut-on utiliser ? Doit-on organiser une conférence de presse, un déjeuner-débat, un petit-déjeuner, un voyage de presse ?
- ♦ Où ? Quel endroit sera le mieux adapté à nos objectifs ? A-t-on quelque chose à montrer ? Quelles sont les contraintes des endroits choisis ?

c) Les étapes de la préparation

- ♦ Choix de la forme que prendra l'événement à créer : séminaire, convention, petit-déjeuner presse pour la présentation d'un nouveau produit... Ce choix est fonction de la dimension de l'image de l'entreprise, de l'importance des personnalités invitées et du budget disponible ;
- ♦ Choix de la date en tenant compte : des délais de préparation matérielle, des délais d'expédition des invitations, du calendrier des manifestations concurrentes ;
- ♦ Définir la cible, les catégories de personnes à atteindre : consommateurs, prescripteurs, leaders d'opinion tels que les journalistes ;
- ♦ Etablir les listes presse et invités : se procurer des listes soit en interne (fichiers clients, contacts et relations,...), soit à l'extérieur (préfecture, mairie, syndicats professionnels, associations...) ;
- ♦ S'assurer que : les personnalités invitées, et plus particulièrement les leaders d'opinion, sont bien disponibles (ministre, préfet, maire, président etc.), et n'ont pas d'autres engagements ;
- ♦ Vérifier les noms et titres de chacun ;
- ♦ Conception des cartons d'invitation : il doit vendre la manifestation ;
- ♦ Concevoir la documentation à remettre suivant le contexte et le caractère de la manifestation avant ou après.

UNITÉ 6 : LE SUIVI ET LE CONTRÔLE DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE : EXEMPLE LA PUBLICITÉ

Objectifs



- En rapport avec la notion de pilotage, développée en début de cours, saisir l'importance des tests des messages publicitaires comme outils du tableau de bord pour le suivi de l'action communication.

Il existe plusieurs formes de contrôle de l'action publicitaire. Les contrôles peuvent être assurés par l'agence elle-même avant la campagne (pré-test de sa création), pendant ou après le déroulement de celle-ci.

Les contrôles avant diffusion permettent de surveiller la conformité du message avec les objectifs marketing.

Les contrôles peuvent provenir d'organismes extérieurs tels que des sociétés de panel (la SECODIP par exemple), des organismes indépendants comme le Bureau de vérification de la publicité (BVP) ou des sociétés spécialisées dans le test de publicités.

1. LES PRÉ-TESTS

a) L'objectif

Le but des pré-tests publicitaires est d'analyser les divers éléments du message et son impact global, en référence aux objectifs spécifiques assignés à la communication publicitaire : notoriété de la marque, mise en valeur d'une caractéristique physique ou psychologique, image...

De nombreuses techniques permettent d'atteindre ce but, mais elles ne sont pas employées systématiquement, faute de temps, de moyens ou de rigueur. Elles servent à mesurer différents éléments du message, tels que :

- l'identification ou la reconnaissance de la marque et du produit,
- l'attention portée au message,
- l'intérêt du message,
- la crédibilité,
- l'incitation à l'achat ou à l'essai du produit,
- la compréhension du message, et des éléments qui lui sont associés,
- l'adéquation du message aux objectifs spécifiques.

b) Les moyens

- ♦ Le **folder test** : il consiste à établir des cahiers d'annonces publicitaires au sein desquels différentes versions de l'annonce à étudier sont insérées à emplacement constant, le reste des cahiers demeurant identique.
- ♦ L'**appareil de mesure d'observations** (AMO) consiste à faire feuilleter une revue comportant les annonces à tester (type fonder) dont certaines sont reliées à des chronomètres. Le temps passé à la lecture de chaque annonce et donc la valeur d'attention du message peuvent être ainsi observés à l'insu du sujet.
- ♦ Le **tachyscope** consiste à projeter à des vitesses de moins en moins élevées (à partir du 1/250e de seconde, par exemple) un message sur un écran et à étudier à chaque passage ce que le sujet a perçu. On peut aussi analyser comment s'organise la perception, repérer les éléments prégnants de l'annonce...
- ♦ Le **diaphanomètre** est fondé sur le même principe mais, au lieu d'utiliser la vitesse, on projette le message de façon très floue d'abord, puis, étape par étape, on augmente la netteté.
- ♦ L'**eye-camera**, assez peu utilisé, consiste à repérer les mouvements oculaires des sujets à qui l'on projette une annonce. On reconstitue ainsi le parcours effectué à la lecture de l'annonce.

2. LES POST-TESTS PUBLICITAIRES

a) L'objectif

Leur objet est de mesurer l'efficacité de la campagne publicitaire. Cette efficacité s'apprécie en fonction des objectifs suivants, propres à la communication publicitaire : la notoriété spontanée et assistée, la reconnaissance du message et de la marque, la perception globale ou d'un élément du message, l'attitude vis-à-vis de celui-ci, la préférence et l'incitation à l'achat.

b) Les moyens

- ♦ La **technique Starch** : elle consiste à interroger l'interviewé pour connaître les annonces qu'il a vues, lorsqu'il avait en main la publication. On feuillette dans ce cas la revue, page par page, et on repère le nombre de lecteurs qui ont vu l'annonce, l'ont identifiée comme étant effectuée par l'annonceur, l'ont lue (lecture d'au moins la moitié du contenu).
- ♦ La **technique Gallup-Robinson** : dans cette technique, on demande à un échantillon de personnes si elles ont repéré des annonces publicitaires dans un support qu'elles ont fréquenté en leur soumettant une liste de noms de marques (notoriété assistée). Dans ce cas, le magazine n'est pas présenté. On demande ensuite à chaque personne déclarant avoir vu l'annonce de la décrire. On obtient ainsi :
 - un score de mémorisation brut (pourcentage des personnes ayant déclaré avoir vu l'annonce),
 - un score de mémorisation prouvé (pourcentage des personnes ayant réellement lu l'annonce).
- ♦ Le **day-after recall** : pour la télévision, le day-after recall suppose l'interrogation, dans les vingt-quatre heures ayant suivi le passage d'une annonce, de personnes ayant vu l'écran publicitaire dans laquelle elle était insérée. On questionne alors celles-ci pour connaître :
 - les spots vus par l'enquête sans qu'on les lui cite (notoriété spontanée) et les spots que les enquêtés déclarent avoir vus après qu'on leur a cité le produit (niveau assisté-produit),

- les spots que les enquêtés déclarent avoir vus après qu'on leur a cité la marque (niveau assisté marque),
- les éléments du message dont ils se souviennent.

c) Exemple de test d'efficacité des messages publicitaires

Présenté sous la forme d'un questionnaire, il permet de déterminer l'efficacité d'un slogan (accroche et signature) ou la notoriété d'une marque.