

Université Abderrahmane Mira-Bejaia

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences de l'Information et de la Communication

Support du cours

L3 - Communication

Marketing et Publicité

Dr : DJOUDI

Année universitaire 2021-2022

Fiche du module	
Faculté	Sciences humaines et sociales.
Département	Science de l'information et communication.
Spécialité	Communication
Intitulé du module	Marketing et publicité – Unité découverte
Niveau concerné	Niveau L3 – Communication
Chargé de la matière	M. DJOUDI Abdelhak – Maître de conférences classe B
Contact	abdelhak.djoudi@univ-bejaia.dz
Volume horaire global	42h (14 semaines prévues)
Volume horaire/semaine	3h/semaine
Durée de formation	Semestriel (S2).
Crédit	01
Coefficient	01
Présentation du module	Ce module porte sur l'étude marketing du marché et du comportement des consommateurs afin d'élaborer une bonne stratégie marketing pour répondre aux besoins des clients. Et en deuxième lieu, cet enseignement porte sur le processus de la communication publicitaire qui doit être mise à l'œuvre afin d'informer, d'attirer et de convaincre les publics.
Objectifs de l'enseignement	Faire connaître le marketing, ses objectifs ses différents types et connaître son importance dans le fonctionnement des entreprises et son rôle dans l'élaboration de la stratégie de communication commerciale ainsi que son évolution. Présenter aux étudiants des outils qui leur permettent d'acquérir des connaissances approfondies en matière de communication publicitaire et connaître les acteurs et les enjeux actuels de la communication publicitaire pour les entreprises.
Pré-requis	Connaissances basiques en communication, message, outils de communication (médias et hors médias), publics et audience, etc.
Contenu du cours	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing <ul style="list-style-type: none"> I . Introduction au marketing.....4 II . Analyse externe du marketing.....7 <ul style="list-style-type: none"> 1. Le macro-environnement.....7 2. Le marché.....8 3. La concurrence9 III. Le comportement du consommateur.....11 <ul style="list-style-type: none"> 1. Les facteurs d'influence du comportement du consommateur.....12 2. le processus de décision.....16 IV.Segmentation, ciblage et positionnement.....18 V.Le Mix Marketing (Produit, prix, place, promotion).....23 • Publicité <ul style="list-style-type: none"> VI.Introduction à la publicité.....29 VII.Définition, histoire, et formes de la publicité.....30

	<p>VIII. Les acteurs de la communication publicitaire.....35</p> <p>IX. Modèles et stratégies publicitaire.....37</p> <p>X. La création publicitaire.....39</p> <p>XI. Médias et supports publicitaire.....44</p> <p>Références bibliographiques.....48</p>
Modes d'évaluation	Examen écrit + travaux
Méthodes d'enseignement	Ce module est assuré à distance (enseignement en ligne), en raison de la crise sanitaire de coronavirus.

I : Introduction au marketing

Introduction

Au cours de leur évolution nos sociétés sont passées de sociétés de subsistances où, les individus avaient pour finalité de satisfaire leurs besoins élémentaires à des sociétés de consommation, caractérisées par des marchés de plus en plus vastes et des offres de plus en plus variées. Consommateurs et producteurs sont à l'affût de nouveaux produits, les premiers cherchent à satisfaire leurs besoins qui deviennent d'avantage superflus et insatiables, les seconds cherchent à créer la nouveauté, le produit qui marche et qui fait vendre. De lors, la relation entreprises/consommateur est devenue d'avantage plus étroite, où, les disciplines classiques de l'économie n'arrivaient plus à gérer cette relation. Devant cet état de fait, une nouvelle discipline voit le jour, conciliant créativité et méthodes d'analyse, le marketing est devenu un ingrédient essentiel du succès de toute organisation, leur permettant d'aller toujours vers le consommateur et de s'enquérir des ses attentes et désires.

I.1 Origine du Marketing (de l'approche production à l'approche marketing)

Le terme anglo-saxon « marketing » est apparu aux Etats-Unis dans les années 50. Si aujourd'hui marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, il n'en a pas toujours été de même. La figure ci-dessous nous permet de voir l'évolution du marketing aux Etats-Unis. Ainsi, on est passé d'une optique production à une optique marketing.



Cette mutation dans l'approche des entreprises par rapport à leurs marchés peut être résumée dans ce qui suit :

a. l'approche production

De la fin du 19^{eme} siècle aux années 20 .il suffisait aux entreprises de produire pour vendre, dans cette période les entreprises tachaient de produire les besoins élémentaires des leurs clients, les limitent de la fabrication dictaient la conception et la gamme des produits, le

rôle du gestionnaire était essentiellement d'accroître l'efficacité de la production, la réduction des coûts et de vendre ce que son entreprise produisait.

b. l'approche commerciale (vente)

Après la crise de 1929 aux années 50, on assiste à une augmentation des revenus, les individus commencent à désirer une gamme plus étendue de produits, la concurrence devient de plus en plus rude, les excédents et la sur production deviennent des facteurs économiques importants, les entreprises prennent conscience qu'il ne suffit plus de produire pour vendre. La demande exprimée par les agents économiques joue un rôle capital.

Des aménagements importants apparaissent dans l'organisation commerciale :

- ✓ adaptation des circuits de distribution :
 - . les grands magasins évoluent,
 - . les magasins populaires se développent,
 - . de nouvelles techniques de vente apparaissent (libre-service),
 - . le nombre d'intermédiaires (grossistes) se réduit.
- ✓ Modification des procédés de communication :
 - . la publicité remplace la réclame,
 - . les grandes agences de publicité sont fondées à partir de 1930.
 - . Perfectionnement des techniques d'enquête et de sondage d'opinion.
 - . Les services de vente deviennent autonomes et le prestige de la force de vente s'accroît, cependant les vendeurs ont recours à des techniques de pression, ce qui continue aujourd'hui de ternir l'image de ce métier.

c. l'approche Marketing

Cette démarche a émergé à partir des années 50, l'entreprise est devenue plus attentive aux préoccupations des clients et de leurs attentes, on analyse leurs souhaits et on tente d'y répondre. On est plus dans une optique d'agressivité des techniques de vente, mais plus tôt dans une logique de création, de mise à disposition et de communication au près des marchés cibles des offres plus compétitives que celles de la concurrence. La satisfaction du consommateur est devenue le centre d'intérêt des entreprises.

d. l'approche Marketing client

Devant la sur abondance de l'offre des produits et services qu'a engendré l'économie moderne en particulier la mondialisation, le consommateur dispose non seulement de

l'embarras de choix, mais aussi les outils d'évaluation et de comparaison, du coup le marketing s'est vu évoluer vers un marketing plus relationnel et plus spécifique. La tendance est celle de créer de la valeur pour chaque client, ce qui induit une relation client/entreprise personnalisée et visant la fidélisation.

II . Analyse externe du marketing

L'analyse externe demeure une étape incontournable dans la démarche marketing, l'entreprise doit avoir toutes les informations nécessaires concernant les différentes composantes de son environnement externe.

1. Le macro environnement

Par définition l'environnement est « l'ensemble des acteurs et des forces, qui influencent de manière directe ou indirecte sur les entreprises du point de vu décisionnel et stratégique ». On en distingue six grands domaines.

a. Environnement démographique

La démographie demeure une variable essentiel dans l'analyse de l'environnement, la population constitue le réservoir des marchés de l'entreprise. Un responsable marketing doit avoir un intérêt particulier sur les caractéristiques de la population.

La taille de la population nous permet d'avoir une idée précise sur l'ampleur des marchés de l'entreprise et des besoins qui peuvent être exprimés.

La structure par âge nous donne un aperçu sur les modes de consommations et les marchés cibles pour les produits.

La structure familiale permet aux entreprises de créer des produits appropriés.

b. Environnement économique

L'analyse de l'environnement économique fourni des informations quand au revenu des ménages, leur pouvoir d'achat ainsi que la structure de leur dépenses.

c. Environnement naturel

De nos jours l'environnement naturel devient une préoccupation majeure pour les populations. Association, et mouvements écologiques mettent de plus en plus la pression sur les gouvernements pour contraindre les entreprises au respect de l'environnement.

d. Environnement technologique

La technologie a permit a l'humanité de faire des avancées fulgurantes dans plusieurs domaines. L'internet et le téléphone mobile ont complètement changés la vie des Hommes. Les entreprises doivent identifier les innovations technologiques concernant les produits, les

processus de productions, de commercialisation, de distribution. Qui dans leurs métiers constituent des sources de développement, ou au contraire des sources de menace (produits obsolètes)

e. Environnement réglementaire

L'environnement politico légal affecte les décisions commerciales. Il s'agit d'identifier les textes législatifs, réglementaires ou administratifs, les normes sanitaires, de sécurité, anti-pollution... qui sont susceptibles de constituer une contrainte ou au contraire une opportunité pour l'entreprise.

f. Environnement socioculturel

Le responsable marketing doit identifier les tendances culturelles dominantes dans la société à laquelle appartiennent ses consommateurs potentiels. Actuellement en Europe, les thèmes majeurs de la consommation de « rassurance » sont : la santé, l'écologie, le terroir, l'humanitaire.

2 . Le marché

Définition : Le marché est constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin.

a. Les différents types de marché

Le marché principal concerne l'ensemble des produits semblables et directement concurrents (café)

Le marché générique concerne tous les produits liés au genre du besoin satisfait par le produit principal. (Boissons)

Le marché support concerne l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire à la consommation du produit étudié (sucre, lait)

Le marché des produits substitués concerne l'ensemble des produits de nature différente du produit principal mais qui satisfont les mêmes besoins et les mêmes motivations, dans les mêmes circonstances (thé, jus)

Le marché complémentaire concerne l'ensemble des produits auxquels recourt le marché principal (chocolat, poudre de lait...)

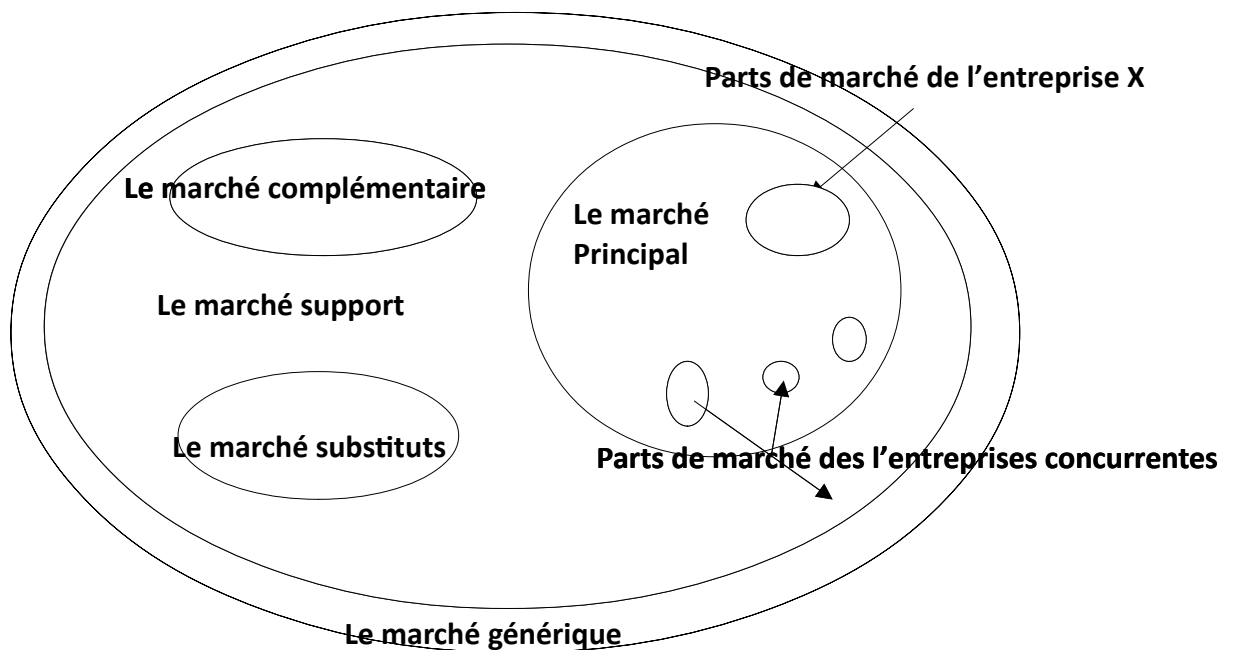


Figure 1 : Les différents types de marché

3. La concurrence

Comprendre le comportement des consommateurs n'est plus suffisant pour l'entreprise elle doit aussi avoir un regard permanent sur sa concurrence, ainsi son analyse demeure indispensable pour la maîtrise du marché.

Par définition « La concurrence concerne la rivalité entre les entreprises qui opèrent sur un marché et satisfont les mêmes besoins des consommateurs ». Afin de se maintenir ou de croître sur son secteur, l'entreprise doit comprendre la manière dont la concurrence s'exerce. « *Le Marketing - Fondements et pratique* » P.L. Dubois et A. Jolibert éd. *Economica* 1992 p. 230

a. Identification de la concurrence

✓ Identification du champ concurrentiel

Il s'agit d'identifier le (ou les) champ sur lequel s'exerce la concurrence :

- Secteur d'activité : un secteur est constitué par l'ensemble des entreprises qui offrent des produits se substituant les uns aux autres.
- Segment : type de clients concernés.
- Valeur ajoutée : niveau d'intégration des processus de production et de commercialisation
- Géographique

✓ *Identification du niveau de la concurrence*

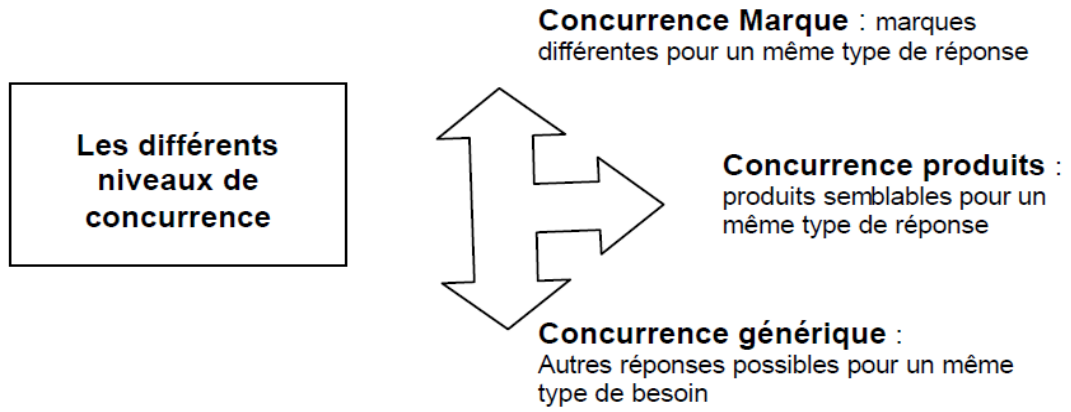


Figure2 : Identification du niveau de la concurrence

Identifier la concurrence, c'est donc d'abord s'interroger sur le champ et le niveau les plus pertinents sur lesquels s'exerce cette concurrence pour le produit étudié.

III. Le comportement du consommateur

L'objectif principal du marketing est de répondre d'une manière pertinente aux besoins et aux désirs des consommateurs, étudier le comportement du consommateur consiste à comprendre comment les individus, les groupes et les organisations choisissent, achètent, utilisent et abandonnent les biens et les services. Cette démarche permet à l'entreprise d'avoir une longueur d'avance par rapport à sa concurrence en ayant la capacité d'améliorer ses produits, fixer les prix, développer de nouveaux circuits et adopter une meilleure communication.

En somme « Le comportement du consommateur regroupe les activités mises en œuvre pour l'obtention, la consommation et la disposition de produits ou de services, incluant les processus de décision qui précèdent et suivent ces actions. » *Engel, Blackwell et Miniard (1968)*.

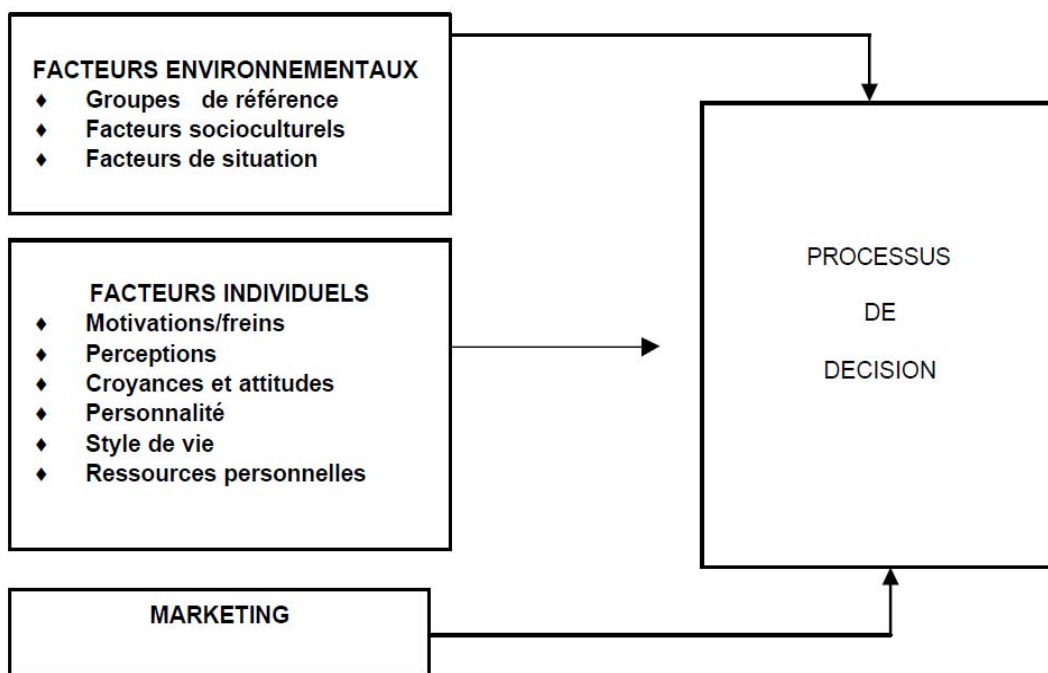


Figure 3 : Les facteurs d'influence du comportement du consommateur

1 .Les facteurs d'influence du comportement du consommateur

✓ Les facteurs individuels

Les décisions d'achat sont affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur et notamment ses motivations/freins, ses perceptions, ses croyances, sa personnalité, son style de vie et ses ressources personnelles.

- **La motivation** est une force consciente ou inconsciente qui pousse l'individu à agir c'est ce qu'on appelle un mobile.

Le frein est une force consciente ou inconsciente qui empêche l'achat ou l'utilisation d'un produit ou d'un service

De nombreux psychologues ont proposé des théories de la motivation, les plus célèbres sont celle de Freud, Maslow.

Pour Freud les besoins de l'Homme sont largement inconscients, l'individu réprime de nombreux désirs lors de son développement et de son acceptation progressive de la vie en société. Ces désirs ne sont pas totalement éliminés ni parfaitement maîtrisés, et réapparaissent dans les rêves, les lapsus ou les obsessions. Le comportement individuel n'est par conséquent jamais simple.

Lorsqu'un client regarde un téléphone portable il n'est pas seulement attiré par ses performances mais réagit mentalement à d'autres caractéristiques. La forme, la matière la couleur de l'appareil sont autant d'éléments susceptibles de déclencher des émotions.

La théorie de Maslow nous permet d'identifier plusieurs niveaux de besoins, ainsi sa théorie est fondée sur trois hypothèses :

1. Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés.
2. Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important
3. Un besoin cesse d'exister, au moins pendant quelques temps, lorsqu'il a été satisfait et l'individu cherche alors à satisfaire le besoin suivant le plus important.

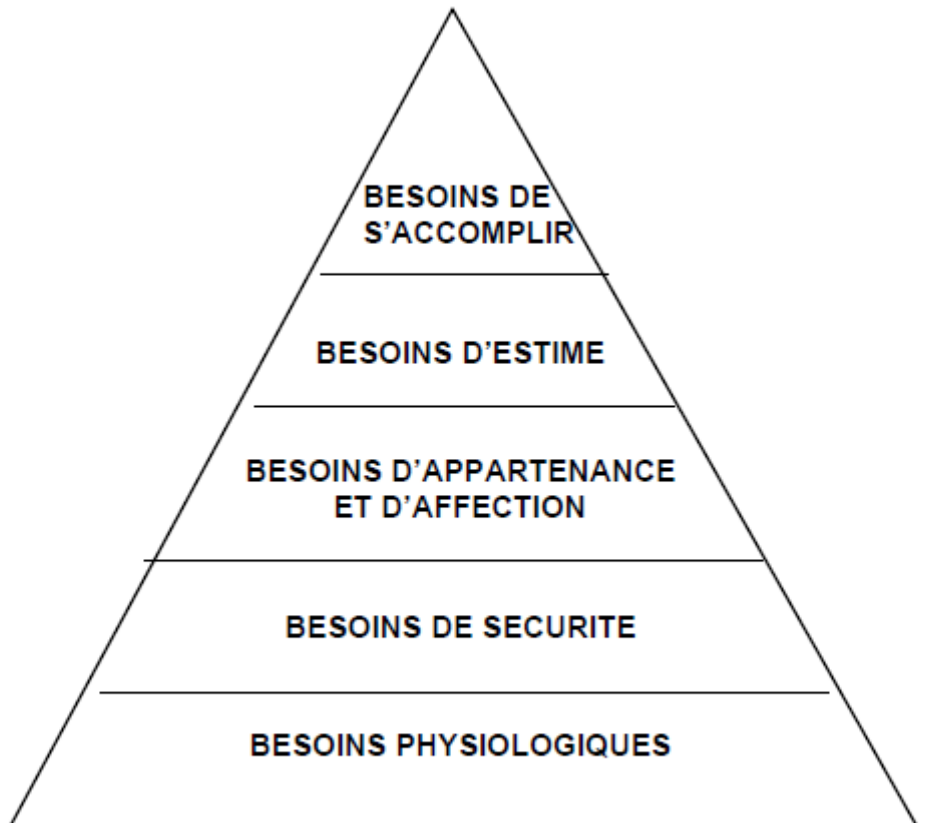


Figure 4 : Pyramide des besoins selon Maslow

- **La perception**

C'est un processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. Trois mécanismes permettent d'expliquer pourquoi le même stimulus peut être interprété de multiples façons :

- L'attention sélective

C'est la sélection des stimuli aux quels un individu se trouve exposé. Ces stimuli ont plus de chance d'être remarqués par l'individu lorsqu'ils répondent à ses besoins, lorsque l'individu s'attend à les rencontrer, et lorsque leur intensité est forte par rapport à la normale.

- La distorsion sélective

C'est le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsque un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.

- La rétention sélective

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées.

- **Les croyances**

Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

- **Une attitude**

Une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis à vis d'un objet ou d'une idée.

- **La personnalité**

La personnalité est un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent un mode de réponse stable et cohérent à l'environnement.

- **Le style de vie**

Le style de vie peut être défini comme un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions.

- **Ressources personnelles**

La position économique d'un individu détermine si une personne est en mesure d'acheter. Cette position est fonction du revenu (niveau, régularité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de son niveau ou de sa capacité d'endettement et de son attitude à l'égard de l'épargne et du crédit.

✓ **Les facteurs environnementaux**

- ***Les groupes de référence***

Les groupes de référence sont des groupes actuels ou imaginaires qui influencent l'évaluation, l'aspiration et le comportement d'un individu.

Parmi les différents groupes auxquels appartient un individu, il est possible de distinguer les groupes primaires (famille, voisins, amis, collègues de travail), des groupes secondaires (associations, clubs).

Les groupes de référence interviennent de trois manières :

- ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie
- ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même
- ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement.

✓ *Les facteurs socioculturels*

- **La culture**

Dès le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le système de valeurs caractéristique de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école.

- **Les groupes sociaux**

Ce sont des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent un système de valeurs, un mode de vie, des intérêts et un comportement. La classe sociale peut être identifiée par la profession, le revenu, le patrimoine, l'habitat, le niveau d'instruction, les ascendants familiaux

- **Les facteurs de situation**

Les principaux facteurs de situation sont :

- ✓ L'environnement physique : son, éclairage, décor, odeurs...
- ✓ La destination de l'achat : achat pour soi-même ou pour offrir, pour la famille ou pour des invités...
- ✓ L'état mental au moment de l'achat : fatigue, stress, faim, anxiété, excitation...
- ✓ La perspective temporelle : temps disponible ou non, moment dans la journée, temps d'attente...
- ✓ Activité : travail, loisirs, vacances
- ✓ Présence ou absence d'une tierce personne.

Les facteurs d'influence du comportement du consommateur, qu'ils soient individuels ou environnementaux, sont nombreux et complexes et agissent de plus de manière concomitante. Malgré la difficulté de la tâche, l'analyse marketing doit identifier la nature des

principaux facteurs d'influence du comportement du consommateur et le degré de cette influence. C'est la pertinence de cette identification qui permettra la mise en place d'actions marketing efficaces, en faveur d'une décision d'achat.

2.Le processus de décision

✓ Les étapes du processus de décision

Il s'agit d'identifier les différentes étapes que traverse un consommateur avant de prendre sa décision. Chaque étape suggère certaines interventions du marketing destinées à faciliter la progression du consommateur dans un sens favorable.

- **Prise de conscience du besoin :**

Le besoin peut être exprimé en latent (caché), conscient ou inconscient. Dans tout les cas il se traduira par un état de tension que l'individu cherchera à faire disparaître.

- **Recherche d'information :**

Plus l'acte d'achat est imminent, plus le besoin d'information sera grand.

Les sources d'information peuvent ;

- Personnelle (famille, amis...)
- Commerciale (publicité, presse spécialisée, documentation)
- Lié à l'expérience.

- **Evaluation des alternatives :**

Avant d'arrêter définitivement sa décision, le consommateur devra faire le choix entre les différentes possibilités qui s'offre à lui.

- **Prise de décision :**

Une fois les différentes solutions possibles évaluées, le consommateur va procéder définitivement à l'achat, ça sera en fonction : des facilités de paiement accordées, des services rendus, de la qualité de sa relation avec le vendeur.

- **Evaluation post-achat :**

Après l'achat et la consommation (ou l'utilisation) le consommateur pourra éprouver soit un sentiment de satisfaction, soit un sentiment d'insatisfaction. Dans le premier cas : il sera amené à racheter le produit et à faire part de sa satisfaction à son entourage, dans le deuxième cas il ne rachètera pas le produit et n'hésitera pas à faire part de son mécontentement à son entourage.

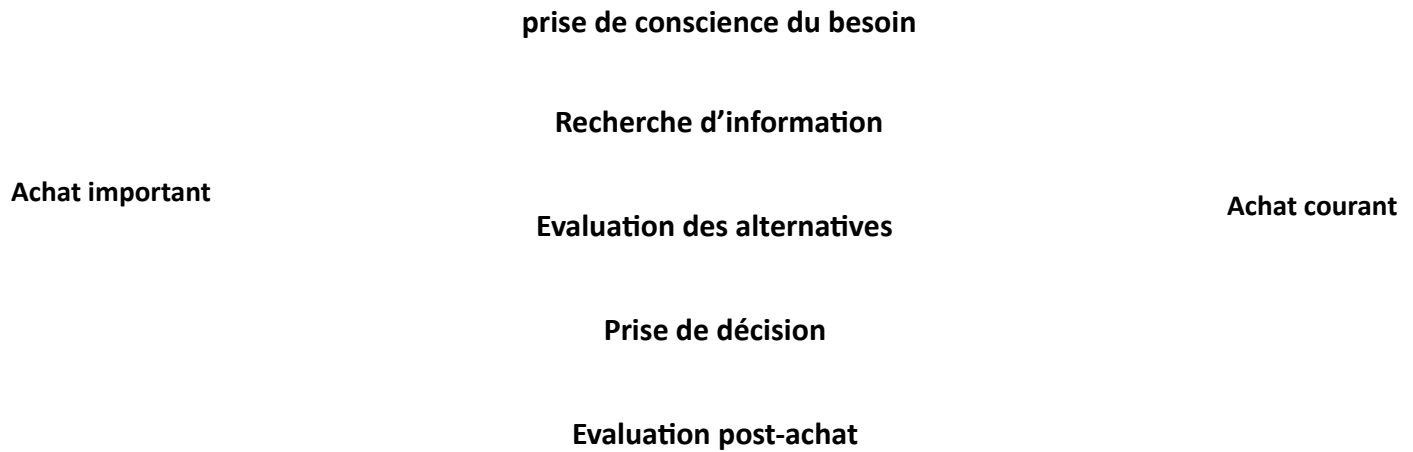


Figure 4 : les étapes de processus de décision d'achat

✓ **Le niveau d'implication du consommateur**

Le comportement d'achat varie selon la nature du produit ou service acheté. Plus l'achat est cher et complexe, plus la délibération risque d'être longue et d'impliquer de nombreux intervenants. On distingue quatre types de comportement d'achat lié au degré d'implication de l'acheteur et à l'étendue des différences entre les marques.

IV. Segmentation, ciblage et positionnement

Il est rare qu'une entreprise intervenant sur un marché puisse s'adresser à tous les acheteurs. Ceux-ci sont trop nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leur mode d'achat. Aussi, elle a souvent intérêt à rechercher un sous-marché attractif et compatible avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources.

Le marketing de ciblage suppose une démarche en trois temps appelée S.C.P. (Segmentation-Ciblage-Positionnement).

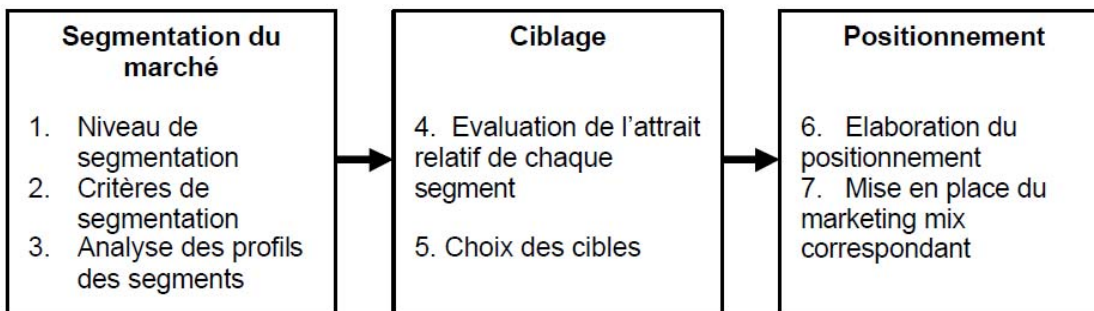


Figure 5 : la démarche S.C.P. (Segmentation-Ciblage-Positionnement)

1. La segmentation

Il s'agit d'un découpage du marché en sous-ensembles homogènes significatifs et accessibles à une action marketing spécifique.

La segmentation permet de mettre en évidence le degré d'hétérogénéité d'un marché et les opportunités commerciales qui en résultent.

Les niveaux de segmentation d'un marché

La segmentation relève d'un effort d'analyse que l'on peut conduire à différents niveaux. C'est une démarche qui s'oppose, dans son principe, au marketing de masse.

Marketing de masse :

Lorsqu'elle pratique un marketing de masse, l'entreprise s'engage dans une production uniforme destinée à un marché considéré du point de vue de ses ressemblances plutôt que ses différences. Le marketing de masse permet un élargissement du marché grâce à un prix réduit résultant d'économies d'échelles obtenues en matière de production et de distribution.

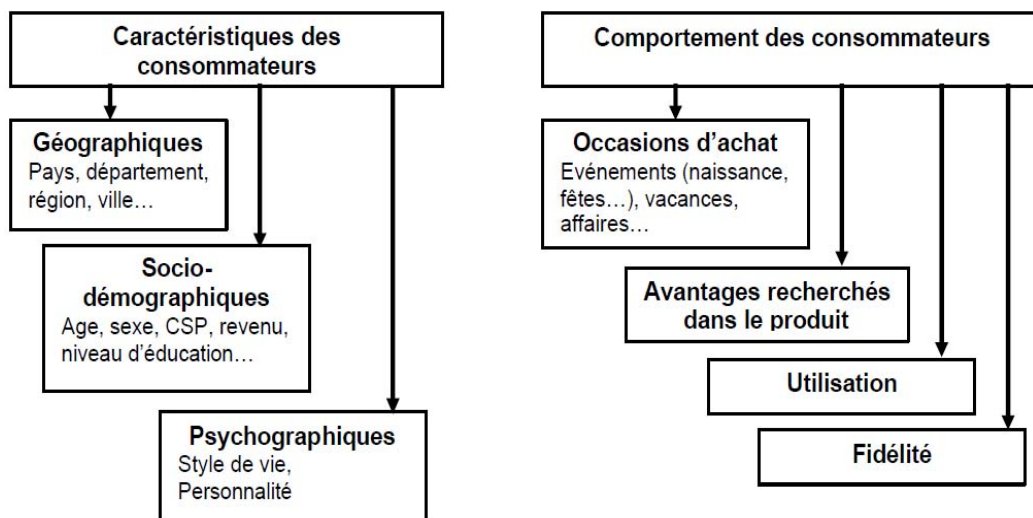
Marketing segmenté :

Met l'accent au contraire sur les différences qui opposent certains groupes de consommateurs à d'autres. L'entreprise s'efforce de classer ses clients en unités d'analyse homogènes. Le marketing segmenté permet à l'entreprise d'affiner son offre en l'adaptant davantage à l'audience visée. Ce faisant, elle peut pratiquer des prix plus élevés, éviter une concurrence frontale et mieux préciser ses choix en matière de distribution et de communication.

Les critères de segmentation des marchés de grande consommation

Les critères de segmentation peuvent être regroupés en deux catégories :

- Ceux qui décrivent des **caractéristiques de consommateurs** souvent indépendantes du produit concerné : segmentation géographique, sociale, démographique, économique ou psychographique ;
- Ceux qui expriment des **comportements des consommateurs** par rapport au produit ou au groupe de produits.



(d'après : « Marketing, Management », Kotler & Dubois 9e édition Publi Union)

Figure 6 : les critères de segmentation des marchés

Les conditions de réussite d'une segmentation efficace

Il existe de très nombreuses manières de segmenter un marché. Tous les segments identifiés ne sont pourtant pas significatifs :

- **La pertinence** : pour un produit donné, plus le critère est étroitement lié aux attitudes et comportements des consommateurs, plus il est pertinent.
- **La mesurabilité** : des informations doivent être disponibles ou pouvoir être obtenues sur les principales caractéristiques des acheteurs et doivent permettre de mesurer la taille du segment.
- **L'accessibilité** : l'entreprise doit pouvoir effectivement diriger ses efforts commerciaux et donc accéder aux segments choisis. Une PME peut identifier correctement les différents segments d'un marché sans pouvoir en tirer parti du fait de ses ressources limitées.
- **La rentabilité** : la taille du segment doit être suffisante pour rentabiliser les efforts marketing qui lui seront consacrés

2.Le ciblage

Il s'agit d'évaluer l'attrait relatif de chaque segment et choisir celui (ou ceux) sur lequel elle concentrera ses efforts (cible) en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources.

L'attrait d'un segment dépend de sa taille, de son taux de croissance, de sa rentabilité, des économies d'échelles et de synergies réalisables et du niveau des risques encourus.

3.Le positionnement

Positionner un produit consiste à le concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur distinctive face à la concurrence auprès du marché visé.

Le positionnement s'appuie le plus souvent sur un produit ou une marque, mais il peut aussi concerner un service, un organisme ou même une personne. Le positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit, mais plutôt à ce que le produit (ou la marque) représente pour le client.

Positionner un produit c'est :

- Donner au produit une position spécifique dans l'esprit des consommateurs,

- Différencier clairement le produit des produits concurrents.

Éléments de différenciation des produits

Tremplin des différenciations

Produit	Services	Personnel	Point de vente	Image
Fonctionnalité	Délais	Compétences	Couverture	Symboles
Performance	Installation	Courtoisie	Expertise	Médias
Conformité	Formation	Crédibilité	Performance	Atmosphères
Durabilité	Conseils	Fiabilité		Evènements
Fiabilité	Réparation	Serviabilité		
Réparabilité	Autres servives	Communication		
Style				
Design				

D'après "Marketing Management" Kotler et Dubois Ed. Publi Union

Figure 7 : les éléments de différenciation des produits

Les choix stratégiques

Les stratégies de segmentation d'un marché

Cinq choix stratégiques de couverture d'un marché peuvent être envisagés :

- **La concentration** : consiste à se concentrer sur un « créneau » (niche) spécifique correspondant à un couple produit-marché. Ce choix se justifie quand l'entreprise dispose de ressources limitées (PME). Un marketing concentré peut permettre à l'entreprise d'acquérir une forte position sur le segment choisi en raison d'une meilleure connaissance du marché et de sa spécialisation. En revanche, la concentration n'offre aucune solution de repli en cas de récession du marché ou de forte concurrence.
- **La spécialisation par produit** : l'entreprise se concentre sur un seul type de produit, mais diversifie sa gamme de sorte à s'adresser à divers types de clientèles. L'entreprise devient un spécialiste du produit mais accroît sa vulnérabilité quant aux risques d'obsolescence de ce produit.
- **La spécialisation par marché** : l'entreprise se spécialise sur un marché. Il devient un spécialiste sectoriel d'un type de clientèle mais en lui proposant une grande variété de produits différents. Sa vulnérabilité est liée à la santé économique du segment de clientèle choisi.

- **La spécialisation sélective** : Certains produits sont choisis pour certains marchés en fonction d'opportunités. Cette stratégie réduit les risques inhérents au produit ou au marché mais pose celui des compétences (métier) de l'entreprise.
- **La couverture globale** : l'entreprise aborde l'ensemble du marché. Cette stratégie n'est envisageable que pour les entreprises qui disposent de ressources importantes. Deux stratégies sont envisageables :
 - ✓ **Le marketing indifférencié** : l'entreprise conçoit un plan marketing global susceptible d'attirer le plus d'acheteurs possible afin de bénéficier d'économies d'échelle et de synergie.
 - ✓ **Le marketing différencié** : L'entreprise conçoit un plan marketing pour chacun des segments du marché. Cette stratégie augmente les coûts mais permet de proposer une offre spécifique à chaque segment de clientèle.

Les stratégies de positionnement

Le choix d'un positionnement dépend fortement de la place occupée par les concurrents sur le marché.

Les professionnels élaborent des cartes perceptuelles (ou cartes de positionnement) qui permettent de visualiser la place de chaque marque concurrente et donc les créneaux éventuellement disponibles (opportunités de marché).

Trois choix stratégiques de positionnement par rapport aux concurrents peuvent être envisagés :

- **L'imitation** : La marque occupe la même place que le produit concurrent. Cette stratégie peut être recommandée lorsque les produits leaders n'occupent pas une place importante. Les coûts de différenciation et donc de recherche sont réduits mais les efforts marketing doivent être importants et réguliers.
- **La différenciation** : La marque personnalise le produit grâce à une caractéristique spécifique. La différenciation doit être cohérente avec l'image de marque et difficile à imiter par les concurrents. D'importants efforts sont indispensables pour communiquer la différenciation et la faire percevoir par les consommateurs.
- **L'innovation** : La marque lance sur le marché un produit nouveau ou qui se substitue à un produit existant. Cette stratégie assure une avance à l'entreprise pionnière par rapport à ses concurrents et lui ouvre les portes d'un marché quasi monopolistique pendant un certain temps. Ce temps d'avance est d'autant plus long que les barrières à l'entrée sont importantes (rupture technologique, investissements en recherche importants...). C'est cependant la stratégie de positionnement la plus coûteuse et la plus risquée.

V. Le Mix Marketing (Produit, prix, place, promotion)

Jérôme Mc Carthy avait créé le modèle 1960 avec les 4 P historiques: produit, prix, place (distribution) et promotion (politique de communication).

Le mix marketing représente les variables sur lesquelles les responsables marketing peuvent jouer pour satisfaire au mieux leur marché cible.

Kotler a défini le mix marketing comme l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible.

1. La politique de produit

La politique de produit regroupe l'ensemble des décisions relatives à la vie d'un produit ou d'une famille de produits et relevant des domaines suivants :

- Gestion du produit selon les phases de son cycle de vie
- Gestion de la gamme
- Gestion de la marque

Gestion du produit selon les phases de son cycle de vie

La notion de cycle de vie fait référence à l'évolution des ventes d'un produit depuis son introduction sur le marché jusqu'à son retrait. Elle peut concerner :

- Un type de produit,
- Une classe de produits,
- Une marque.

La courbe de cycle de vie d'un produit

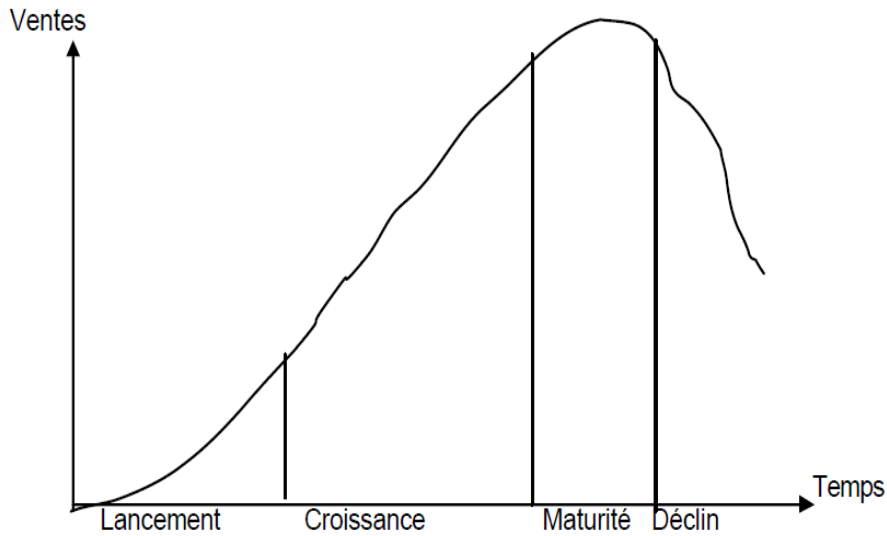


Figure 8 : la courbe de cycle de vie d'un produit

Phase de lancement : mise en place progressive du produit sur le marché

- ✓ Bas niveau des ventes
- ✓ Dépenses commerciales importantes
- ✓ Concurrence limitée notamment pour le pionnier

Phase de croissance : les ventes prennent de l'élan

- ✓ Réduction des coûts du fait des économies d'échelle et de synergie (expérience)
- ✓ Les concurrents sont attirés par la taille du marché.

Phase de maturité : ralentissement du rythme des ventes.

On peut distinguer trois phases :

- Maturité croissante
- Maturité stable
- Maturité déclinante
- ✓ La concurrence est exacerbée
- ✓ Risque de surcapacité de la branche

Phase de déclin : ralentissement plus ou moins rapide des ventes

- ✓ Surcapacité de la branche
- ✓ Guerre des prix
- ✓ Abandon du produit par certains concurrents

La gestion du produit en fonction du stade de son cycle de vie

Les objectifs, choix stratégiques et actions marketing relatifs à un produit varient selon la phase du cycle de vie dans laquelle il se trouve :

2. La politique de prix

Toutes les entreprises doivent déterminer un prix de vente pour leurs produits et services.

Le prix est la seule variable du marketing mix qui génère des revenus. Toutes les autres variables n'engendrent que des dépenses pour l'entreprise. On saisit donc toute l'importance de la fixation des prix et de leur variation.

3. La distribution

Définition

« On appelle circuit de distribution l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est à dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation » *Louis Stern et Fred Sturdivant, Harvard Expansion, printemps 1988*

- **Définition des objectifs et des contraintes**

L'objectif d'un circuit de distribution se détermine à partir du niveau de services souhaité par le client et la dispersion des attentes selon les segments du marché (choix, délai, crédit, livraison, installation, réparation...). Le choix des segments et celui des circuits sont étroitement liés.

4. Politique de communication (promotion)

La communication marketing consiste pour une organisation à transmettre des messages à son public en vue de modifier leurs comportements mentaux (motivation, connaissance, image, attitude,...) et par voie de conséquence leur comportement effectif.

Alors que la promotion consiste à faciliter ou à stimuler certains comportements effectifs (notamment l'achat d'un produit par des moyens, exemple : une distribution gratuite d'un échantillon, d'un produit, en vue de le faire essayer par les consommateurs).

Les objectifs de la communication :

- ✓ **Faire connaître** : le but est de faire connaître l'entreprise, ses produits et services.
- ✓ **Faire aimer** : la communication vise à faire aimer l'entreprise et ses produits et à leur donner une bonne image.
- ✓ **Faire agir** : la communication vise à faire acheter.

Les moyens de la communication.

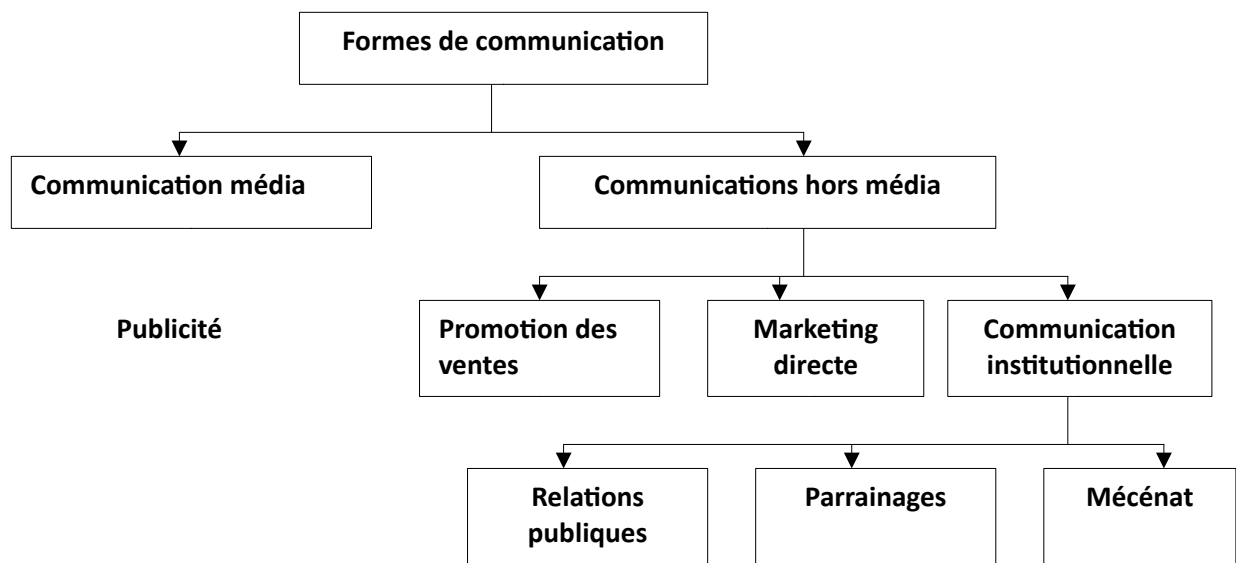


Figure 9 : Les moyens de la communication.

➤ **Communication média**

Communication par le moyen de la publicité dans le but de toucher le plus grand nombre de personnes de la cible (radio, télévision, affichage, cinéma, presse, magazine...).

✓ **La publicité**

On appelle publicité toute forme de communication interactive utilisant un support payant mis en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel.

➤ **La communication hors médias**

La publicité demeure l'outil principal de la communication commerciale mais, à ses côtés, se sont développées toutes sortes d'actions qui n'utilisent pas le canal des médias. Bien menées, elles sont d'une redoutable efficacité.

La plupart du temps, ces actions jouent le rôle de complément de la publicité. La communication forme un tout que l'on ne peut dissocier et en veillera plus particulièrement à la cohérence, d'une part, de tous les moyens utilisés, et d'autre part, de leur programmation dans le temps.

✓ **Promotion des ventes**

Ensemble de techniques qui consistent à ajouter temporairement un avantage supplémentaire à un produit (bien ou service) dans le but de stimuler la demande en augmentant le rythme ou le niveau des achats.

✓ **Le Marketing direct**

Le marketing direct est une forme particulière de la démarche marketing, à l'intersection de la communication et de la distribution (sous certaines formes on parle de ventes relationnelles) et qui se caractérise par :

- ✓ L'utilisation de bases de données permettant d'établir des contacts personnels et différenciés (personnalisés) entre l'entreprise et ses clients prospects ;
- ✓ Le recours à toute technique de communication qui ait pour effet :
 - De susciter une réponse immédiate ou du moins à court terme,
 - De fournir à la cible visée les moyens de transmettre directement cette réponse à l'entreprise.

Les domaines d'utilisation

- ✓ La prospection de nouveaux clients
- ✓ La vente directe
- ✓ Le suivi des ventes
- ✓ La fidélisation de la clientèle

Les outils du marketing direct

- ✓ Le *mailing* (publipostage) : envoi postal d'une enveloppe, d'une lettre, d'un coupon-réponse, d'un catalogue... Parfois des annonceurs différents regroupent leurs envois destinés aux mêmes cibles, on parle de *bus-mailing*

- ✓ Le *phoning* : contact téléphonique avec un prospect pour lui présenter un produit
- ✓ Le *faxing* : envoi d'un message par télécopie à une clientèle d'entreprises
- ✓ L'*e-mailing* : envoi d'un message par messagerie électronique

✓ **Les relations publiques**

les relations publiques se définissent comme « l'ensemble des techniques d'information et de communication pour créer ou entretenir des relations de bonne intelligence, de compréhension et de sympathie avec les groupes environnant l'entreprise et ceux qui la constituent (publics, clientèle, fournisseurs, milieux professionnels, banquiers, prescripteurs et formateurs d'opinion, collectivités locales et régionales, enseignements, personnel, direction) ».

Toutes les occasions sont bonnes : lancement d'un produit, anniversaire, fusion de sociétés, changement de direction, début d'une exportation, mais aussi façonnage d'une image d'entreprise, ou rajeunissement d'une image vieillie.

✓ *Les outils des relations publiques*

Les outils utilisés diffèrent selon le public concerné :

Pour les cibles internes : journal d'entreprise, livret d'accueil des nouveaux embauchés, organisation de cérémonies, de tournois sportifs, repas de fin d'année, arbre de Noël...

Pour les cibles externes : lettres d'information, visites d'entreprises, journées portes ouvertes, communiqués et conférences de presse, plaquettes de présentation de l'entreprise...

✓ **Le sponsoring et le mécénat**

Il consiste à améliorer l'image d'une entreprise ou d'un produit en finançant publiquement certains événements spectaculaires de caractère sportives tel que course de voiture... (il s'agit alors de sponsoring), ou certains opérations culturelles ou humanitaires tel que exposition de peinture, rénovation d'un château... (il s'agit de mécénat).

VI. Introduction à la publicité

Introduction

La publicité est un phénomène communicationnel et social attaché à notre quotidien; elle est à la fois un moyen de diffusion et une technique de persuasion. Elle oriente et influence les comportements des individus et des groupes, exemple : Influence des personnes pour l'achat d'un produit donné.

L'annonceur, soit-il une personne ou une entreprise, cherche à promouvoir son produit et le faire connaître afin d'attirer un plus grand nombre de consommateurs. En effet, il utilise différents moyens de communication :

- Traditionnels : la presse écrite, les affiches publicitaires, la radio, le cinéma, la télévision ;
- Modernes : internet et téléphone mobile.

Il existe d'autres formes de promotion hors médias : les relations publiques, les sponsorings, le mécénat, les portes ouvertes, les salons, etc.

La publicité n'a pris sa définition moderne que vers les années 1930. Cette date a son importance, le développement de la publicité est bien influencé par les facteurs d'industrialisation, l'extension des réseaux de chemin de fer, l'apparition des grands magasins, la naissance des manufactures spécialisées dans les produits alimentaires (le café, le sucre, le coton) entraînant une intensification des échanges et l'essor du marché de grandes consommations.

La publicité est devenue un outil incontournable dans la vente et la promotion du produit. Les entreprises consacrent des budgets phénoménaux pour réussir leur stratégie de communication et atteindre leur objectif (marketing d'accroissement de vente s'impose sur le marché).

Cette communication (publicité), son importance est grandissante après l'émergence des nouvelles techniques de ventes et d'échanges commerciaux : le marketing moderne, la libéralisation des marchés, la naissance de nouvelles associations de type économique, exemple : l'union européenne dont le but est d'aboutir économiquement à un marché commun, permettant la libre circulation des personnes, des marchandises et des capitaux (le même spot publicitaire diffusé dans différents pays et avec différentes langues).

La mondialisation économique quant à elle, a élargie les échanges commerciaux et la généralisation des modes de consommations universels.

Le monde de la publicité est en profondes mutations, on parle d'une rupture profonde avec le monde du siècle passé. En effet, l'avènement et le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), la numérisation et la dématérialisation transportent notre manière de communiquer. Grâce à ces mutations, il est devenue possible d'atteindre un individu où qu'il soit et à tout moment.

La convergence des industries de télécommunication, de l'informatique, de l'électronique, de l'audio-visuel a révolutionné les formes de production et de réception de la publicité.

VII. Définition, histoire, et formes de la publicité

1. Définition et histoire de la publicité

a. L'histoire de la publicité :

Historiquement la publicité a existé sous forme de fresque vantant les mérites d'un homme politique ou les annonces de combats d'un gladiateur.

Une affiche découverte à **Saint Hyacinthe** (Québec au Canada) datant de l'an 1000 avant JC est considérée parmi les premières publicités produites.

Au moyen âge, les ordonnances royales et les annonces commerçantes sont diffusées auprès du peuple par des crieurs public, représentant ainsi la publicité de l'époque.

L'apparition de l'imprimerie au 15^{ème} siècle, la page imprimée devient accessible au grand public. On constate l'apparition des fliers, petites pages imprimées généralement distribuées à la main, et des affiches tapissant dès lors les murs des villes.

En 1660, la **London Gazette** publie dans sa revue une publicité pour des dentifrices.

La publicité est connue pour la première fois par «**la réclame**» sous forme d'affiche et des annonces dans la presse écrite.

Le 16/06/1836 **Emile DE GERARDIN** fait insérer pour la première fois dans son journal «**la presse** » les annonces commerciales.

En 1751, aux USA, la naissance du premier journal spécialiste dans la publicité.

Le début du 20^{ème} siècle est marqué par l'utilisation de la publicité dans la presse écrite ; dans la radio en 1925 ; la télévision pour la première fois aux USA en 1947 et ensuite elle a fait son entrée au cinéma.

b- Définition de la publicité

A partir de son sens original la publicité est définie par l'action de rendre public «Etat de ce qui est rendu public».

La définition de la publicité dans le petit Larousse : c'est l'ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale (pour vanter un produit).

La définition d'**AKER** et **MAYRES** dans leur ouvrage «Advertising Management », présentent la publicité comme une communication de masse faite pour les comptes d'intérêts qui sont identifiés : sont ceux d'un annonceur qui paie un média, pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence de publicité.

La publicité est définie selon **EDGARD MORIN** en 1968 : «...consiste à transformer le produit en stupéfiant mineur ou à lui inoculer la substance droguante, de façon que son achat-consommation procure immédiatement l'euphorie-soulagement, et à long terme l'asservissement ».

Donc la publicité se définit comme une action public et un moyen favorisant l'achat et la consommation d'un service ou d'un produit. En effet elle tente de convaincre et d'influencer les consommateurs potentiels.

2- Objectifs et formes de publicité

a-Objectifs

La publicité est un phénomène sociale et culturel, ce phénomène communicationnel ne se limite pas à un simple outil économique de vente, de promotion des produits et des services, elle présente un langage collectif des désirs, des rêves et des modes de vie d'une société donnée.

On distingue trois grandes catégories objectives de communication publicitaire :

✓ **Les objectifs cognitifs** :(faire connaître)

Concerne les actions qui vont permettre de faire connaître la marque ou le produit. L'objectif est de mettre le consommateur plus perméable à l'offre.

✓ **Les objectifs affectifs** : (faire aimer)

Concerne les actions qui vont faire davantage apprécier la marque ou le produit par le consommateur ciblé. Cette dimension peut être le prestige, la séduction, la modernité, ...des valeurs affectives ou symboliques.

L'effet de la publicité, est de créer autour de la marque de tous les produits qu'elle recouvre, une image riche en évocation favorable.

Cette image peut rejaillir sur tous les produits chapotés par la marque dite : « marques ombrelles », exemple : Marque LOREAL qui chapote plusieurs produits pour usage d'autres pour les cheveux et d'autres pour le corps, donc l'entreprise mère dégage une image de prestige d'efficacité et de perfection.

La publicité ajoute une dimension immatérielle ou imaginaire autour de la marque ou du produit.

✓ **Les objectifs conatifs** : (faire agir)

Concerne les actions qui vont faire acheter la marque ou le produit par les consommateurs ciblés, il s'agit des effets directs de la publicité sur les ventes qui ne sont perceptibles ou mesurables que dans le cas où la publicité est le seul paramètre en jeu et/ou aucune autre variable du mixte marketing n'est modifiée (produit, prix, distribution).

a-Formes de publicité

Il y a plusieurs types de publicité selon les objectifs de l'annonceur. Une action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader ou de rappeler.

✓ **La publicité commerciale** :

Elle a pour but l'augmentation des ventes. Il existe d'autres types de publicité commerciale, par exemple: la publicité qui informe le récepteur sur le lancement d'un nouveau produit sur le marché.

✓ **La publicité informative :**

Elle a pour objectif de :

- informer le marché de l'existence d'un nouveau produit suggérer de nouvelles utilisations;
- faire connaître le changement de prix ;
- expliquer le fonctionnement d'un produit;
- décrire les services offerts;
- résorber les craintes de l'acheteur et enfin construire une image.

✓ **La publicité pour un produit :**

C'est une publicité qui présente les caractéristiques intrinsèques du produit, par exemple, voiture PEUGEOT.

✓ **La publicité pour une marque :**

Elle consiste à présenter une publicité sur la marque pour avoir plus de notoriété : marque PEUGEOT, RENAULT.

✓ **La publicité persuasive :**

Elle permet de:

- Créer une préférence pour la marque ;
- Modifier la perception du produit par le marché ;
- Encourager une fidélité ;
- Stimuler un achat immédiat ;
- Faciliter un achat pour un vendeur.

✓ **La publicité de comparaison :**

C'est une pub où le produit promu est mis en comparaison avec un produit de concurrence, en vue de mettre en valeur les avantages du premier.

Ce type de pub consiste à effectuer des comparaisons sur les biens ou des services répondant au même besoin en ayant le même objectif exemple : produit détergent ARIEL et un produit X.

Cette pub peut dériver à cause du dénigrement d'une autre marque qui pourrait s'inscrire dans une concurrence déloyale.

✓ **La publicité de rappel :**

Correspond à la période du déclin du produit sur le marché, elle consiste à :

- Rappeler les occasions prochaines d'achat et de consommation ;
- Entretien la notoriété (c'est l'image de la marque) ;
- Rappeler l'existence des distributeurs.

✓ **La publicité politique :**

Utiliser dans le cadre de marketing politique dans les campagnes électorales présidentielles ou municipales, sous forme de publicité propagande ou rumeurs.

La pub politique en Amérique apparaît comme acteur essentiel à part entier de la vie politique, en particulier de la campagne électorale.

Les types de stratégies de publicité électorale, les enjeux, les images et les mythes qu'elle fait intervenir en font un instrument essentiel de construction de la réalité politique, par la transmission de connaissances sur les enjeux d'une élection ; la cristallisation des images de candidats ; la reconstitution d'identité politique. La publicité électorale constitue un véritable répertoire dans la communication politique.

✓ **La publicité sociale :**

Elle ne vend pas des produits dans le but de faire des profits, cette autre pub vise plutôt à transformer les attitudes et les comportements en vue du bien commun, c'est une complication qui a pour objectif l'intérêt générale.

Elle utilise particulièrement les affiches, la radio et la télévision.

✓ **La publicité institutionnelle :**

La publicité corporate consiste à utiliser des techniques publicitaires pour faire la promotion d'une entreprise ou plus généralement une organisation, son objectif premier est l'amélioration de l'image d'une entreprise.

VIII. Les acteurs de la communication publicitaire

Entre les annonceurs qui sont les entreprises acheteuses de publicité et les supports qui vendent leurs audiences, il existe de nombreux intermédiaires dont les principales fonctions s'organisent autour de trois thèmes : le conseil pour la conception des campagnes, la réalisation des campagnes et la vente de l'espace.

1. Les agences de communication et de publicité :

Selon la définition retenue par l'association américaine des agences de publicité A.A.A.P, une agence de publicité c'est :

- une organisation commerciale indépendante ;
- composée de créateurs et de techniciens ;
- dont l'objet est de concevoir, d'exécuter et de contrôler la publicité et de la placer dans des supports publicitaires ;
- pour le compte d'entreprises qui cherchent à trouver des clients pour leurs biens et leurs services.

➤ Les activités de l'agence de publicité :

- Acquisition et gestion des espaces publicitaires ;
- Conception et réalisation de campagnes publicitaires en utilisant les médias ;
- Distribution de prospectus et d'échantillons, promotion des ventes, et publicité sur lieu, par mailing, par téléphone...etc.

2. Les sociétés de création et de production publicitaires :

Ce sont généralement de petites entreprises. Parfois même des individus free-lance qui travaillent soit directement pour les annonceurs, soit pour les agences : elles se chargent de la création et ou de l'exécution de projets d'agences mais pas de la conception de la stratégie de communication, ni de l'achat des espaces publicitaires.

3. Les annonceurs

On appelle annonceur tout organisme qui fait de la publicité, loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comportent aujourd'hui toutes sortes d'organismes publics (la SNTF, la poste, SONALGAZ, la prévention routière...etc.) ou d'œuvres à caractère social, religieux ou politique. Les sommes investies dans la publicité par les annonceurs varient

considérablement d'un secteur à un autre, elles sont élevées dans le domaine des télécommunications, de l'automobile et de l'agroalimentaire.

4. les médias

On appelle support tout vecteur de communication publicitaire, et media l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication. Il est devenu classique de considérer la presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma, comme les cinq grands médias, mais les supports publicitaires sont diversifiés (mailing, panneaux lumineux, calendrier, catalogues, cendriers, écriture dans le ciel...) et on constate l'évolution (télématique, caddies, planches à voile, etc.)

Naturellement, chaque média présente ses avantages et inconvénients de point de vue de la couverture du marché, des conditions de réception du message, de la qualité de reproduction, et...des coûts. Les tarifs varient en fonction de l'audience touchée, que l'on connaît grâce aux enquêtes périodiques et pour la télévision au système audimat.

IX. Modèles et stratégies publicitaire

1- Modèles hiérarchiques

Les modèles dits hiérarchiques sont particulièrement utiles pour comprendre les mécanismes de l'action publicitaire. la caractéristique commune de ces modèles est de postuler l'existence d'une hiérarchie des effets de la communication publicitaire et un mode d'action du message qui vise a déplacer le consommateur le long de cette séquence d'effet.

Il existe ainsi un grand nombre de modèles hiérarchiques. **Le premier type** part de l'hypothèse que le consommateur, sous l'influence du message publicitaire, apprend d'abord a connaitre le produit, puis le désire et enfin l'achète.

Le second type est celui de la dissonance cognitive ou de la théorie de l'attribution. Il fait l'hypothèse que le consommateur achète le produit, le désire, puis apprend a le connaitre. La hiérarchie est donc exactement l'inverse de celle décrite précédemment.

Le troisième type est celui de l'implication minimale : le consommateur, sous l'action de la publicité, connait le produit, l'achète et enfin le désire.

Le tableau ci-dessous regroupe tous les modèles alternatifs de la hiérarchie de l'apprentissage communément appelés : Lavidge Steiner, A.I.D.A., D.A.G.M.A.R. et/ou A.C.C.A., modèle de l'adoption de l'innovation.

modèles alternatifs de la hiérarchie de l'apprentissage				
Niveau d'information (COGNITIF)	Lavidge Steiner	AIDA	DANGMAR Et/ou ACCA	Adoption
	Notoriété ↓	Attention ↓	Attention ↓	Prise de Conscience ↓
	Connaissance		Compréhension	
Niveau affectif (ATTITUDE)	Appréciation ↓	Intérêt ↓		Intérêt ↓
	Préférence ↓	Désir ↓		Evaluation ↓
	Conviction ↓		Conviction ↓	
Niveau de comportement (CONATIF)	Achat	Action	Action	Essai Adoption

Figure10: modèles alternatifs de la hiérarchie de l'apprentissage.

Source : christiania DERBAIX, les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, Revue française du marketing, sept oct. 1975, p. 9.

D'autres formes de modèles hiérarchiques peuvent exister. En partant des trois niveaux clés de réponses (cognitif, affectif, conatif), on pourrait à l' extrême imaginer six hiérarchies correspondant aux six permutations possibles de trois éléments. Un quatrième type a été récemment suggère : il admet que le consommateur sous l'influence de la publicité désire le produit, apprend a le connaitre et enfin l'achète.

2-Stratégies publicitaire

- ✓ **la stratégie « push »** : elle a pour but de pousser (to push en anglais) le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.

Exemples :assurer une pression plus forte de la force de vente auprès des distributeurs, en leur proposant des avantages financiers (ristournes, remises quantitatives) ;mise en avant d'un produit dans un point de vente (tete de gondole).

- ✓ **la stratégie « pull »** : elle a pour but de tirer (to pull en anglais) les consommateurs vers le point de vente et le produit, au moyen d'une campagne publicitaire.

X. La création publicitaire

Pour la publicité : la "création" est le résultat visuel et/ou sonore d'un travail stratégique, sémiotique et graphique de l'agence.

La **création publicitaire est un composite** : idée de vente + stratégie + "concepts"+ images, + effets spéciaux....

Le Brief client constitue la phase indispensable de la création publicitaire, il sert à orienter tout le travail de l'agence. Donc la première étape de l'élaboration d'un message publicitaire devrait être la rédaction par l'annonceur d'un document appelé brief agence.

Le brief agence contient toutes les informations et orientations dont l'agence a besoin pour pouvoir travailler efficacement la conception de message.

Idéalement, un bon brief devrait comporter les rubriques suivantes :

✓ **l'environnement de l'entreprise :**

Situation de l'entreprise dans son univers professionnel ;

Structure et évolution du marché ;

Etat de la concurrence ;

Circuits de distribution ;

Typologie des clients...

✓ **la culture de l'entreprise :**

Son histoire, ses valeurs

Sa politique antérieure de communication, son image...

✓ **l'objectif principal de l'entreprise :**

A quoi va, principalement, servir l'action de communication envisagée ? :

A accroître sa notoriété ?

Bâtir une image ; augmenter le chiffre d'affaires, combattre tel concurrent,

Conquérir une nouvelle clientèle

✓ **les contraintes de l'entreprise :**

Enveloppe budgétaire ;

Délais de réalisation...

1-stratégie de création publicitaire

Il existe plusieurs écoles de création publicitaire. Ces différentes approches entretiennent le débat et la polémique entre publicitaires **traditionalistes** et publicitaires **rénovateurs**.

A-La copie stratégie (copy-strategy) traditionnelle :Créée au début des années 60 par les lessiviers (et notamment par Procter & Gamble), la copie stratégie traditionnelle permet d'élaborer un message publicitaire en utilisant une démarche marketing. Elle est issue de la stratégie marketing, c'est-à-dire de la connaissance par l'annonceur du marché, du produit, des produits concurrents. A partir de là, il est possible, en suivant cette méthode, de construire un message publicitaire en suivant un plan en trois points.

- Déterminer une promesse : (bénéfice – consommateur), c'est-à dire ce qui va motiver les consommateurs à acheter le produit.

Exemple : ISIS, la propreté comme elle n'a jamais été.

Déterminer une preuve qui va justifier la promesse :

Démonstration du devenir d'une goutte d'eau déposée successivement sur deux pièces de tissu synthétique; l'une, lavée avec une lessive x, l'autre lavée avec Isis.

Déterminer un ton : (une ambiance, un style). Qui va éclairer le message.

Exemple : une ménagère vérifie dans un miroir que son col est effectivement très blanc.

La copie stratégie traditionnelle est basée essentiellement sur des éléments quantitatifs, concrets et objectifs : le produit, le prix, la distribution.

La copie stratégie traditionnelle est basée essentiellement sur des éléments quantitatifs, concrets et objectifs : le produit, le prix, la distribution.

Exemple de la copy strategy : café Lyophilisé

Promesse : la qualité d'un vrai café.

Preuve : 43 grains de café par tasse.

Bénéfice : la saveur d'un café traditionnel associé la rapidité d'un café Lyophilisé.

Ton : ambiance de fin de bon repas idée de gastronomie.

B- le PTC (plan de travail créatif) :

Le PTC (plan de travail créatif) est une version développée de la copy-stratégie de base .

L'agence **Young & Rubicam** fut la première à proposer une version plus complète de la copy-stratégie, qu'elle dénomma (plan de travail créatif) ou PTC. Dans la pratique, on continue à dire copy-stratégie, cette expression étant devenu générique, et désignant toute forme de document synthétique servant de briefs aux créatifs.

Les rubriques du PTC de Young & Rubicam ont été reprises par toutes les agences, avec des formulations souvent différentes pour montrer l'originalité de leur approche. En réalité, elle repose très souvent sur les mêmes fondements.

Exemple plan de travail créatif (PTC)

Modèle original de Young & Rubicam

1° **Fait principal:** CONFIPOTE confiture allégée.

2° **Problème à résoudre par la publicité :** CONFIPOTE confiture allégée est attaquée par Andros et d'autres

3° **Objectif de la publicité:** faire aimer.

4° **Stratégie créative :**

Cible: cible féminine 25/35 ans moderne et citadine.

Concurrents

Promesse: vous pouvez être gourmande

Support de la promesse (preuve): plus de fruits (plaisir) et moins de sucre (beauté).

Le ton: jeunes femmes belles et gourmandes.

5° **instructions et contraintes:** montrer le packaging.

Exemple de rédaction d'un PTC (ou copy-stratégie au sens large), le cas « CONFIPOTE »

- **Fait principale :** avec 55% de fruit et 45% de sucre, confi- pote a été la première confiture avec moins de sucre que dans la recette traditionnelle de la confiture. Elle est aujourd'hui attaquée par des marques traditionnelles comme Andros qui proposent des versions allégées ou le sucre est remplacé par un ersatz : l'aspartame.

- **Problème à résoudre par la publicité :** éviter l'amalgame avec les confitures allégées et convaincre que CONFIPOTE est un produit original.

-**Objectif de la publicité :** recruter de la nouvelles consommatrices en valorisant la marque CONFIPOTE avec une image de plaisir, de jeunesse.

-**Cible publicitaire (cœur de cible) :** les femmes de 25-35 ans, citadines, modernes, actives.

- **Promesse ou bénéfice consommateur :** CONFIPOTE c'est la gourmandise autorisée à celles qui font attention à leur ligne.

- **Supports de promesse ou Reason Why ?:** la recette de confi pote : il y a moins de sucre donc moins de risque de grossir et plus de fruit, donc un produit plus gourmand.

- **Ton :** personnalité de la marque, jeune, moderne, dynamique.

- **Instructions et contraintes diverses :** nécessité de montrer le packaging qui est un élément très distinctif du produit.

C- La star stratégie : La rigidité (relative) de la copie ne convient pas à tous les publicitaires. Certains, comme **Jacques Séguéla ou Bernard Roux**, ont personnalisé les marques et les ont starifiées.

Comme une personne, une marque se caractérise par :

- **Un physique**, le produit lui-même et son utilité (*Fruidor* et sa légèreté)

- **Un caractère**, l'essence même de la marque, sa nature profonde, ce qui fait qu'on l'aime (la robustesse des automobiles *Volkswagen*).

- **Un style**, qui complète la présentation qui permet de s'en souvenir.

La star stratégie doit faire d'une marque une star, car une star séduit pour faire acheter.

La star stratégie donne une personnalité exceptionnelle à la marque pour chaque marque un mix de ces trois caractéristiques (physique, caractère, style).

Exemple (star stratégie) :

Exemple de physiques de marques :

Woolite lave en douceur

Coca cola les bulles

Citroën la technologie

Exemple de caractères de marques :

Woolite séduction

Coca cola la jeunesse

Citroën le dynamisme

Exemple de styles de marques :

Woolite le style hollywoodien, les stars

Coca cola le rythme, la musique à la mode

Citroën ca décoiffe

D-L'identité de marque:

Cette approche publicitaire, développée, par J.F Variot de l'agence Equateur, intègre les approches marketing les plus récentes en matière d'étude d'image.

Le rôle attribué à la création publicitaire est identique à celui attribué par la star stratégie mais l'analyse de l'image est plus complète, l'image y est décrite à travers 6 composantes et non seulement 3 comme dans la star stratégie.

Exemple d'identité de marque: Porsche

Physique	la performance
La personnalité	le perfectionnisme
Les occasions d'utilisation	personnelles et non pas familiales
La facettes culturelle	le mythe et la technologie allemande
Le reflet d'acheteur	la voiture des gagnateurs
La mentalisation interne	le dépassement de soi

2-Construction d'une affiche publicitaire

✓ Les éléments d'une affiche publicitaire

Les 5 éléments pour une affiche: Toute annonce publicitaire comporte plusieurs éléments pour augmenter le score de reconnaissance :

- EN HAUT une accroche (HEAD LINE) qui capte l'attention.
- AU CENTRE le texte (BODY LINE) + un visuel (visualisé la promesse).
- EN BAS la marque et/ou le logo + la signature (BASE LINE) pour faciliter la mémorisation du message.

✓ La relation image- texte dans une affiche publicitaire

A- La fonction d'ancrage:

Toute image est polysémique, le message linguistique guide l'interprétation de message iconique, il aide a identifier purement et simplement les éléments de la scène elle même.

B- La fonction de relais:

Ici le message linguistique et l'image sont dans un rapport complémentaire, le message linguistique rajoute des sens qui ne se trouvent pas dans l'image.

XI. Médias et supports publicitaires

Depuis les années 1830, la publicité constitue une part importante des recettes des médias.

Mais, si la publicité fait vivre les médias, on peut retourner la formule en affirmant que les publicitaires et surtout les annonceurs ont un besoin crucial des médias sans lesquels ils ne toucheraient pas les consommateurs dans de bonnes conditions.

Publicité et médias apparaissent ainsi comme un couple aux intérêts souvent divergents mais nécessairement liés.

On distingue six grands médias : presse, télévision, radio, affichage , cinéma, et les TIC. Tous ces médias n'ont pas, et de loin, la même importance sur le plan publicitaire ;

➤ La presse

Depuis toujours c'est le media le plus utilisé, très variée il est composé de :

✓ *La presse quotidienne*

Elle couvre presque l'ensemble du pays, elle est peu valorisante pour la publicité : mauvaise qualité de papier, difficultés pour diffuser des annonces en couleur.

✓ *La presse périodique*

Ce sont les magazines. Ils jouissent d'une sélectivité très variable. Certains sont très peu sélectifs (Paris Match), d'autres recherchent une selon le style de vie (Vital), le sport pratiqué (Tennis Magazine), le hobby (Cuisine Gourmande), la catégorie socio-professionnelle (Le point). La qualité de la reproduction est bonne, voire excellente : les annonces, dans les magazines, s'accompagnent parfois de véritables photos d'art. Le coût reste cependant relativement élevé.

✓ *Les magazines*

Le magazine est une publication périodique, le plus souvent illustrée qui traite de sujets divers, grand public, techniques ou professionnels. Le magazine offre une bonne qualité de reproduction pour les publicités.

✓ *La presse spécialisée*

Dans certaines industries comme l'agriculture, la construction, la chimie, l'automobile, l'équipement agricole, les surgelés, les produits pharmaceutiques et médicaux, le métal, le

pétrole, le papier, les plastiques, le transport, et biens d'autres, les publications professionnelles techniques occupent une grande importance.

L'accès à la presse spécialisée permet à une entreprise de mobiliser un budget raisonnable et d'atteindre une cible spécifique sur un marché particulier : les hommes et les femmes d'affaires, les décideurs internationaux, les acheteurs internationaux

✓ *La presse internationale*

La presse internationale rassemble tous les magazines et journaux spécialisés (exemple : Wall Street Journal, China Daily) ou généralistes publiés en plusieurs langues dans plusieurs pays avec souvent des versions nationales ou régionales disponibles

➤ **La télévision :**

La publicité télévisée demeure le média indispensable pour certaines catégories de produits. Lorsqu'il faut faire appel à une dénomination afin de prouver l'intérêt d'un produit, seul la télévision le permet.

➤ **La radio :**

L'écoute de la radio est, le plus souvent, distraite. La radio, contrairement à la télévision, constitue facilement un bruit de fond qui accompagne d'autres activités : bricolage, lecture, ménage, etc.

De plus, elle est très peu sélective. Ainsi, entre 7h30 et 8h30, tout le monde écoute la radio, alors qu'à 9h30 ou 15h30, l'audience est surtout composée de ménagères.

Enfin, la radio ne peut transmettre tous les thèmes. Par nature, les évocations visuelles lui sont interdites.

En dépit de tous ces inconvénients ou de toutes ces limitations, la radio bénéficie de nombreux avantages. Elle est d'une utilisation très souple : une annonce est vite élaborée et la programmation du temps d'antenne est autrement plus aisée qu'à la télévision. Elle est relativement peu onéreuse et autorise donc les campagnes de répétition. Au surplus, les méthodes de communication possibles sont multiples : patronage d'une émission, messages lus par un animateur, cassettes préenregistrées, cadeaux offerts à l'occasion d'un jeu, etc.

Chaque station a un public différencié.

➤ **L'affichage**

L'affichage bénéficie d'une grande audience. On peut apposer des affiches sur les supports les plus divers et dans les endroits les plus reculés. Mais, cette audience est fort peu sélective, si ce n'est sur le plan géographique.

➤ **Le cinéma**

Le dernier des grands médias est le cinéma. En tant que média exclusif, il ne cesse de perdre de l'importance, mais il peut rendre de grands services comme média complémentaires.

Plus simple que la télévision (moins de réglementation), il fait preuve d'une sélectivité assez réduite, avec cependant une tendance à toucher les citoyens et les jeunes, même si tout dépend de la nature du film présenté. La publicité est reçue dans les conditions idéales : le prospect est parfaitement attentif.

➤ **La publicité via les TIC**

✓ **La publicité via Internet :**

C'est un moyen permettant au webmaster de rentabiliser financièrement leurs sites internet, et de couvrir leurs coûts d'hébergements et le nom du domaine.

✓ **La publicité en ligne :**

Elle est apparue sur les sites en 1994, représentait une faible fraction de recette, elle est en pleine évolution.

Elle est diffusée sous forme de bandeau publicitaire passif ou actif (permettant d'atteindre directement le site) ou à partir de l'interstitiel (c'est une fenêtre de pub qui s'affiche en plein écran, sous forme d'image fixe ou image vidéo, pendant le temps de chargement d'un fichier, par-dessus les dossiers de l'internaute pour forcer son attention).

✓ **Les bannières de communication :** (pour promouvoir l'image d'une entreprise)

Il y a des bannières innovantes, parmi ces nouvelles formes publicitaires on trouve :

- Des bandeaux de publicité mobiles rotatifs ;
- Des bannières interactives ;
- Des bandeaux ciblés par mots clés ;

- Des bandeaux sonores ;
- Des bandeaux vidéo.

✓ **La publicité sur les téléphones mobiles :**

Le mobile est devenu un outil multifonction, capable de rendre de nombreux services dans la vie quotidienne (montre, répertoire, réveil, calculette, appareil photos, caméra vidéo, radio, accès internet....) et le plus important, le mobile est devenu un support de communication publicitaire.

Il pourrait prendre la place de la TV, en tant que média principal, pour les entreprises qui souhaiteraient atteindre leurs consommateurs.

Pour un annonceur le mobile présente déjà une quantité d'avantages, que peu d'autres supports peuvent l'offrir :

- une couverture presque totale de la population ;
- une présence permanente à proximité du consommateur ;
- l'utilisation quotidienne ;
- l'offre de possibilités de ciblage de plus en plus sophistiqués (géo-localisation, personnalisation...).

Références bibliographique

- Bernard Cathelat « Publicité et Société », Petite Bibliothèque Payot, France, 1987.
- Bernard Brochand & Jacques Lendrevie « le Publicitor », Dalloz, 4^{ème} Ed, Paris, 1993.
- Caumont Daniel, « L'importance de la Classe de Produit est-elle un Critère Utile en Contrôle Publicitaire ? », Annales du Management, Tome 2, Economica, Paris, 1992.
- Claude Demeure' « Marketing », Dalloz, 3^e Ed, Paris, 2001.
- Cova.B, Badot.O, Joffre.P, Néo-marketing, EMS, Paris, 2009.
- Delozier M.Wayne, « processus de la communication marketing » Mc Graw Hill, New York, 1976.
- E.Sc. Maynes « Decision Making for consumers: introduction à l'économies de consommateurs », New York, MacMillan 1976.
- Floch Jean Marie, « sémiotique, marketing et communication », Puf, Paris, 1990.
- Hans Hamel, « Le Brief Client » intervention à l'Ecole des Sciences Com', Paris, 16 Jan 1990.
- H. I. Ansoff, « Stratégie du développement de l'entreprise », traduction française, Editions Hommes et Techniques, Paris, 1971.
- Lendrevie.J, Lindon.D, Mercator, Théorie et pratique du marketing, Coll. Gestion Marketing, Dalloz, Paris, 2000.
- Lendrevie.J, DE Baynast.A, « Publicitor, théories et pratique de la communication », 6^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2004.
- M.H.Westphalen « Le Communicator » , Dunod, Paris, 1994.
- Malaval.P, Decaudin.J-M, BENAROYA.C, Pentacom. Communication: théorie et pratique. Pearson éducation, France, 2005.
- Marc Filser, « le comportement du consommateur », éditions Dalloz, Paris, 1994.
- Marie Camille DEBOURG & autres « pratique du Marketing », Berti éditions, Alger, 2004.
- Ph. Kotler « les clés du marketing », village mondial, Paris,.....
- Ph. Kotler & D. Dubois « marketing management » Union, 10^{ème} édition, Paris, 2000.
- Sylvère Piquet « la publicité dans l'action commerciale », Librairie Vuibert, Paris, 1987.
- Villemus.P, Le plan marketing à l'usage du manager, les objectifs, la stratégie, la tactique, Eyrolles, Paris, 2009.
- VERNETTE.E, Publicité. Théories, acteurs et méthodes, la documentation française, 2000.