

METHODES ACTUELLES DANS LA PROMOTION DES PRODUITS

Vicențiu CIOC

Université Transilvania de Brașov

Département de Design de Produit et Robotique

vicec@rdslink.ro

Mots-clés : promotion, produit, publicite, medias.

Abstract : Ce travail présente les plus actuelles méthodes utilisées dans la promotion des produits. La publicité se donne pour premier but d'attirer l'attention du client sur le produit ou la marque, puis de familiariser le consommateur avec lui afin de faire aller de soi, si elle le peut, l'acte d'achat. En second but, elle cherchera éventuellement à créer un besoin, persuader que le produit répond au besoin et parfois convaincre qu'il le fait mieux que d'autres produits (publicité comparative) : la familiarisation est parfois suffisante à cette fin, un produit dont on a entendu parler ayant souvent préférence, toutes choses égales par ailleurs, à un autre dont le nom est inconnu.

1. REFLEXION HISTORIQUE ET LINGUISTIQUE

En 1995, la publicité est définie dans le petit Robert par « Ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un bien, un produit ou un service, et d'inciter le public à l'acquérir, par un moyen de communication de masse ». Mais la définition donnée par le Dictionnaire de l'Académie française en 1879 diffère : « Annonces dans les journaux, les affiches ou les prospectus ».

On retrouve dès l'**Antiquité** certaines publicités, comme des fresques vantant les mérites d'un homme politique, ou des annonces de combats de gladiateurs.

Au **Moyen-Âge**, les ordonnances royales et annonces commerçantes sont diffusées auprès des citoyens par des crieurs publics, représentant ainsi la publicité de l'époque.

En **1539** François Ier décrète que les ordonnances seront rédigées à la main en français et accrochées au mur, à la vue de tous.

En **1789**, lors de la Révolution française, des affiches et des pamphlets sont typographies ou imprimés pour faire s'étendre rapidement les textes révolutionnaires.

Jusqu'à la fin du XVIIIe siècle, la publicité a peu évolué, étant alors très peu développée sous son aspect commercial.

La publicité est une activité aussi vieille que le commerce, sous la forme minimale des enseignes et des annonces sur le champ de foire. Mais son développement débute à l'aube de la révolution industrielle, qui change le monde du commerce. La multiplication de l'offre de produits permise par la production mécanisée répond rapidement aux besoins de la population. Il ne suffit plus de mettre un produit sur le marché pour qu'il soit vendu, il devient primordial désormais de le faire connaître, de le promouvoir. Le principal mode d'expression publicitaire, l'affiche, donne au début du XX^e siècle des réalisations qui atteignent l'état d'œuvre d'art avec Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec, Cassandre, Cappiello, etc [22].

Le développement de la radio donne à la publicité un champ nouveau, exploitant souvent le répertoire de la chanson et mettant au point une association entre un slogan oral et un visuel. Cette période ouvre également l'ère de campagnes publicitaires coûteuses, que seuls des groupes importants peuvent se payer (spots radios puis, surtout, spots télé) et qui leur donne un avantage important sur des concurrents plus petits (car, malgré son coût plus élevé, la publicité de masse est infiniment moins chère par « contact » avec le consommateur). La publicité devient un élément crucial de la

compétitivité ; une bonne publicité peut assurer la fortune de l'entreprise tandis qu'une campagne ratée signe sa mort.

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

Au début du XXI^e siècle, chaque personne est en moyenne soumise chaque jour à environ huit cents messages publicitaires : télé, affiche, radio, et puis le contact avec autrui, les discussions et le port de vêtements de marque. Les marques sont omniprésentes dans notre société. Quelques individus et mouvements s'inquiètent de l'influence de ce phénomène sur notre société et militent contre celui-ci.

Au sens général, le mot promotion désigne l'acte de promouvoir. Plus particulièrement, on le retrouve dans différents domaines. En milieu commercial, une promotion est une méthode qui permet de mettre en avant un produit pour attirer l'attention du public.

Le mot produit aussi peut avoir plusieurs significations. En marketing, produit est un bien ou un service associé à une production et censé satisfaire un besoin, généralement moyennant un prix à payer par l'utilisateur.

La publicité est une stratégie d'incitation à la consommation ciblant un public particulier. L'objet consommable peut être matériel (bien, produit) ou immatériel (service, événement). Par contre, dans la législation la publicité peut être nommée non incitative dans le sens où elle crée une association positive d'une compagnie (publicité d'image) sans inciter directement le récepteur.

La publicité se donne pour premier but d'attirer l'attention du client sur le produit ou la marque, puis de familiariser le consommateur avec lui afin de faire aller de soi, si elle le peut, l'acte d'achat.

En second but, elle cherchera éventuellement à créer un besoin, persuader que le produit répond au besoin et parfois convaincre qu'il le fait mieux que d'autres produits (publicité comparative) : la familiarisation est parfois suffisante à cette fin, un produit dont on a entendu parler ayant souvent préférence, toutes choses égales par ailleurs, à un autre dont le nom est inconnu.

2. ASPECTS ECONOMIQUES DE LA PUBLICITE

La publicité est un aspect essentiel de la société de consommation. Son efficacité n'est pas si facile à mesurer, d'autant qu'une des fonctions de la publicité est de permettre au consommateur de rationaliser l'achat après coup, de lui économiser la mauvaise conscience consécutive au choix et à la dépense. Réalité économique et commerciale par essence, la publicité entend agir sur notre comportement en prenant appui sur nos représentations. Elle correspond à une tendance fondamentale de la société de consommation : créer la demande nécessaire pour une offre surabondante et innovante [26].

3. ASPECTS CULTURELS

La publicité participe à la construction du genre féminin et masculin, en utilisant des constructions préexistantes dans des buts commerciaux. Les messages publicitaires contribuent ainsi à fixer aux deux sexes des rôles définis arbitrairement. Par exemple, certaines publicités présentent des corps féminins comme objets de jouissance et de

consommation ; les publicités s'adressant aux femmes, en particulier pour ce qui concerne les produits de beauté, présentent des femmes dont le seul souci semble être de rendre leur apparence physique extrêmement désirable.

Les publicitaires affirment ainsi vanter les qualités d'un produit en marquant les esprits, et n'hésitent pas, de ce fait, à utiliser les images et les slogans sexistes susceptibles d'avoir un certain écho auprès du spectateur. Selon eux, on ne verra pas disparaître les corps féminins nus pour des publicités pour une voiture, par exemple, mais on observe plutôt l'arrivée de leurs équivalents masculins.

La publicité a peu de temps pour agir, elle utilise donc des moyens critiquables pour améliorer son efficacité.

Ayant peu de temps pour faire passer une idée, elle s'appuiera souvent sur une idée reçue. La publicité utilise donc souvent des stéréotypes et clichés traditionnels : la femme (blonde) est à la cuisine, l'homme (blanc) au travail, et les enfants (joyeux) dans une maison confortable, avec juste une pincée d'exotisme sympathique. Il arrive parfois cependant qu'elle utilise des contre-rôles afin de susciter l'attention du consommateur. D'autre part, si elle cherche parfois à provoquer, voire à choquer (cas de la Grande Bretagne avec la prévention routière), elle ne cesse de réactualiser ses supports qui sont passés de la femme plantureuse à l'enfant de nos jours. Au delà des clichés, la publicité cherche à séduire à travers une image « politiquement correcte » tel que l'enfant et plus généralement bébé que l'on retrouve aussi bien pour l'automobile (Opel) que pour la restauration rapide (Mc Donald).

4. L'IMPACT DE LA PUBLICITE

Il est déjà plus difficile d'évaluer l'efficacité de la publicité, sa contribution à la demande globale comme son influence sur la répartition de la demande : stimule-t-elle la concurrence, ou favorise-t-elle la concentration de la demande sur un petit nombre de marques ? Les publicitaires considèrent que la plupart des messages ne sont pas mêmes perçus du public, qui élabore des stratégies d'évitement ou de résistance, encore moins mémorisés. La disposition des produits dans les linéaires est finalement bien plus déterminante dans l'achat, d'où le recours à la publicité sur le lieu de vente lui-même. On comprend alors le sens des efforts des « créatifs » au sein des agences de publicité. La nature du média utilisé est au moins aussi importante que le message car il s'agit de ne pas manquer la cible, l'acheteur potentiel ou le « prescripteur » (ses enfants, son conjoint, son médecin) [8].

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

inconscientes. Ainsi, ils évitent soigneusement de provoquer des phénomènes de dissonance, c'est-à-dire de contester les représentations et les modes de vie de la cible.

5. LA PUBLICITE ET LE SPORT

Dans cette perspective, le sport est indiscutablement porteur. Il possède une image très positive dans l'opinion, malgré une certaine contestation du modèle olympique dont les publicitaires savent tenir compte. Il porte à la fois les valeurs de l'individualisme et celles de l'entreprise : bien-être, forme, dynamisme, esprit de compétition et de dépassement de soi (toujours plus de productivité et de stress) mais aussi d'équipe, prouesse technologique dans certains cas. Il relie donc les deux pôles des sociétés modernes : le loisir et le travail. Aussi l'image du sportif en pleine action est-elle souvent utilisée dans la publicité. Les publicitaires entendent également profiter de l'impact médiatique des grands événements sportifs.

Mais les liens entre la publicité et le sport ne s'arrêtent pas là. D'abord, le produit peut avoir un rapport direct avec l'activité physique : articles et vêtements de sport, boissons rafraîchissantes, aliments. Les champions font partie intégrante de l'image de la marque, de ce que les économistes appellent son « actif immatériel ». La performance sportive ne sert donc pas seulement de banc d'essai à la technologie intégrée dans le produit. Elle est une dimension de la politique de communication de l'entreprise, un aspect de sa « communication événementielle ». Mais la pratique du parrainage (sponsoring) ne se cantonne pas aux seuls articles et vêtements de sport. Le parrainage représentait un pourcentage important des dépenses publicitaires.

6. LES FORMES DE LA PUBLICITE

Existente 4 théories majeures de communication publicitaire [18], [23], chacune reposant sur une conception particulière du consommateur que l'on veut influencer :

- **La publicité persuasive et informative.** Dans cette théorie le consommateur est avant tout un être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'un jugement mûrement réfléchi. Il agit avec raison et calcul pour satisfaire au mieux ses besoins. L'objectif de ce type de publicité sera de convaincre avec des arguments rationnels (informer, expliquer). L'objet essentiel de l'annonce sera la mise en évidence du besoin à satisfaire. Cette stratégie est maintenant critiquée : La décision d'achat n'est pas toujours issue d'un raisonnement rationnel, aussi avec la standardisation des produits et la concurrence, la simple information sur un produit rend difficile la différenciation. Enfin, l'individu a tendance à rejeter ce type d'annonce parce qu'il refuse l'influence de la publicité.
- **Publicité projective ou intégrative.** Le postulat étant que le consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux ayant chacun leurs normes. La stratégie du publicitaire sera de conférer au produit, ou à la marque, les signes d'un groupe valorisant.
- **Publicité mécaniste.** Cette théorie affirme que le comportement économique du consommateur n'est ni rationnel, ni conscient. Ce comportement est passif, soumis au conditionnement et adopte des réflexes par habitude. La publicité mécaniste se réfère à Pavlov et s'appuie aussi sur le béhaviorisme selon lequel l'homme serait un animal éduqué. L'objectif de ce type de publicité étant de créer un automatisme chez le consommateur.
- **Publicité suggestive.** La publicité suggestive se fonde sur une approche psychologique de l'individu. En terme sémiologique on parlera d'une publicité de

la connotation (qui suggère, qui ne fait pas appel à la raison mais aux sens). Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image (puissance projective qui permet d'influencer l'inconscient).

Les principales techniques de communication sont : la publicité média, la promotion des ventes, le parrainage : sponsoring et mécénat, le marketing direct, les relations publiques, les relations presse.

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

7. LA PUBLICITE MEDIA

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

Pour atteindre ce but, la publicité a généralement très peu de temps. Il lui faut donc presque simultanément capter l'attention, la retenir, et faire passer son message. En ce sens, la publicité pourrait être classée dans la catégorie des techniques de manipulation de la conscience.

Parmi les médias on peut citer :

- **Télévision** : spots publicitaires (films).
- **Radio** : spots publicitaires (son, bruits)
- **Presse** : annonces-presse (texte et image)
- **Affichage** : **panneaux publicitaires**, **mobilier urbain** (colonne Morris, colonne de Litfass), **abribus** (des éléments de mobilier urbain permettant de protéger les usagers des intempéries aux arrêts des lignes d'autobus ou d'autocars associés à un emplacement pour des panneaux publicitaires), station **velo'v** (système de location de vélos mis en place dans la communauté urbaine de Lyon - France. Le système est aussi exploité depuis 2006 à Bruxelles sous le nom de Cyclocity. Son implantation est prévue dans le courant de l'année 2007 à Paris), **stickers** (images) ;
- **Cinéma** : spots publicitaires, placements de produits ;
- **Téléphone Mobile** : spots publicitaires (SMS, MMS) ;
- Le marketing direct : les **mailings**, le **publipostage** (publicité à domicile au nom du destinataire).

Un **média** est par définition impersonnel. L'**Internet** (sites web, **pollupostage**, **pourriel** ou **spam**, **fenêtre intrusive**,...), compte tenu de la personnalisation des messages publicitaires qu'il est possible de faire, n'est donc pas considéré comme un média, même si bien sûr il devient un support de publicité.

Le pourriel ou spam en anglais, désigne les communications électroniques massives, notamment de courriers électroniques, non sollicitées par les destinataires, à des fins publicitaires ou malhonnêtes [25].

Le pourriel contient généralement de la publicité. Les produits les plus vantés sont les services pornographiques, les médicaments (le plus fréquemment les produits de « dopage sexuel » ou, des hormones utilisées dans la lutte contre le vieillissement), le crédit financier, les casinos en ligne et les logiciels craqués.

Des escrocs envoient également des propositions prétendant pouvoir vous enrichir rapidement.

Les lettres en chaînes peuvent aussi être qualifiées de pourriel.

Parfois aussi, mais de plus en plus rarement, il s'agit de messages d'entreprises ignorantes de la Netiquette qui y voient un moyen peu coûteux d'assurer leur promotion.

Enfin la dernière forme de pourriel, l'hameçonnage (*phishing* en anglais, terme dérivé de *fishing*, la pêche à la ligne), consiste à tromper le destinataire en faisant passer un courriel pour un message de sa banque ou d'un quelconque service protégé par mot de passe. Le but est de récupérer les données personnelles des destinataires (notamment des mots de passe, un numéro de carte bancaire) en les attirant sur un site factice enregistrant toutes leurs actions.

Le pourriel « africain » s'agit d'un exemple classique de pourriel qui reprend toujours le même principe : le message demande de l'aide afin de transférer des fonds depuis un compte en banque. Le destinataire (supposé compatissant) est censé faire l'intermédiaire pour la transaction.

Le pourriel peut s'attaquer à divers médias électroniques : les courriels, les forums de discussion, les moteurs de recherche, les « wikis », les messageries instantanées, les blogs.

Le pourriel par courrier électronique est le type de pollupostage le plus répandu. Le coût d'envoi d'un courrier électronique étant négligeable, il est facile d'envoyer un message à des millions de destinataires. Les destinataires assument le coût de réception et de stockage en boîte aux lettres, ce qui peut causer des coûts non négligeables aux prestataires de services, à cause du volume pris par le pourriel.

Le pollupostage par message de forum de discussion est apparu avant celui par courrier électronique. Les forums de discussion sont une cible facile de pollupostage. En effet, un message envoyé à un forum touche tous les lecteurs du forum. Certains groupes de discussion ne reçoivent pratiquement plus que du pollupostage (c'est l'une des raisons pour lesquelles de nombreux forums sont modérés, c'est-à-dire surveillés par un humain ou un robot qui effectue un tri parmi les articles proposés).

Depuis peu, le terme général de spamposting est parfois utilisé pour désigner le pollupostage apparaissant dans les blogs, forums, livre d'or etc.

Le pollupostage par des fenêtres intruses de Windows c'est ce que l'on appelle le pollupostage par messagerie instantanée.

Le développement de la voix sur réseau IP (téléphonie par Internet) fait craindre l'arrivée prochaine sur nos combinés d'un nouveau type de pourriel, le pollupostage vocal, baptisé *SpIT* (*Spam over Internet Telephony*). En effet, des systèmes comme Skype voient déjà une part notable des appels être d'origine non sollicitée, même s'il s'agit encore de contacts personnels plutôt que de sollicitations commerciales.

Le référencement abusif (Spamdexing) est optimisation abusive des techniques de référencement destinée aux robots d'indexation de moteur de recherche qui consiste à modifier des pages Web en utilisant des mots-clés d'une façon abusive pour améliorer le classement dans les moteurs de recherche.

De nombreux polluposteurs ou publicitaires ajoutent des liens vers leurs sites sur des wikis comme Wikipédia [26], sites dont n'importe qui peut modifier les pages.

Une **fenêtre intruse** ou **fenêtre surgissante** (en anglais *pop up window* ou *pop up* tout court) est une fenêtre secondaire qui s'affiche sans avoir été sollicitée par l'utilisateur devant la fenêtre de navigation principale lorsqu'on navigue sur internet.

Ce moyen est communément utilisé pour afficher des messages publicitaires ou un avertissement comme par exemple la réponse à un message privé dans un forum.

Le téléphone mobile acquiert rapidement de plus en plus de fonctions et pourrait prendre la place de la télévision en tant que média principal, pour les entreprises qui souhaiteraient atteindre leurs consommateurs.

Le téléphone mobile peut être considéré comme un objet que l'utilisateur aurait en permanence sur lui. L'utilisateur peut désirer un portable qui lui ressemble, voire qui reflète

sa personnalité. Personnaliser son téléphone devient ainsi une industrie. Les fonds d'écran et les thèmes se développent, comme les jeux mobiles ciblés sur un produit.

En Chine, qui est le marché bénéficiant de la plus forte croissance mondiale sur le secteur de la téléphonie mobile, plus de 60% des personnes interrogées ont répondu qu'elles ne pourraient pas se séparer de leur téléphone mobile.

La promotion de services mobiles devient de plus en plus importante pour les entreprises. Pour elles, le mobile est un moyen d'atteindre et d'interagir avec le client lors de l'intention d'achat, de fait les annonceurs ont un nouvel intérêt pour ce media. L'industrie du téléphone mobile a ainsi généré plus de 6 milliards d'€ en 2004 avec une croissance de 40%.

Le mobile est devenu un instrument de marketing. Grâce à cet outil, le consommateur bénéficierait de nouveaux moyens techniques plus nombreux et plus sophistiqués comparés à la publicité télévisuelle comme le téléchargement des jingles publicitaires comme sonnerie. On considère ainsi que le téléphone mobile pourrait devenir l'un des principaux supports publicitaires.

Les fonctionnalités du mobile évoluent et les utilisateurs y auront de plus en plus recours pour un usage autre que la communication traditionnelle (conversations, SMS). Une nouvelle ère du secteur de la téléphonie et de la branche de la publicité pourrait s'ouvrir.

Il serait donc important pour les entreprises de se positionner dans la téléphonie pour mieux influencer sur les choix du consommateur.

Les nouvelles campagnes de publicité sur mobile pourraient gêner certains utilisateurs, par exemple au Japon, il n'y a pas d'autorité de régulation. Les abonnés japonais reçoivent jusqu'à 50 SMS publicitaires par jour.

Depuis début 2006 une nouvelle tendance semble apparaître, le marketing vers les téléphones portables par Bluetooth.

Ce nouvel outil permet un marketing direct vers les consommateurs. La première vague de cette technologie envoie une question au porteur d'un téléphone Bluetooth se trouvant dans la zone de couverture du hotspot local - environ 20 mètres. Si l'utilisateur répond positivement à la question, le contenu est transféré par Bluetooth vers le téléphone, gratuitement, et rapidement (typiquement 200 kbps). S'il répond non ou ne réagit pas à la sollicitation, aucune trace de la transaction n'apparaîtra sur le téléphone lorsqu'il aura quitté la zone de couverture.

Les messages publicitaires les plus prisés sont actuellement les images (fixes ou animées), la vidéo (une vidéo de 500 kB est téléchargée en 20 secondes sur les téléphones les plus courants) et les MP3.

Le Bluetooth marketing pourrait être considéré comme du spam. Les annonceurs et les agences doivent proposer un contenu de valeur et scénariser l'interaction pour le populariser. L'opt-in pourrait être utilisé pour inciter les gens à s'approcher d'un point particulier en réduisant la zone dans laquelle l'interaction est proposée.

8. LES MEDIAS DE LA PRESSE ECRITE ET DES ARTS GRAPHIQUES

Les **cartes d'affaires** et la **papeterie** sont des outils promotionnels efficaces, bon marché et professionnels. Le recours à ces articles devrait toutefois être limité aux contacts personnels. Les **timbres** en caoutchouc ou les agrafes ne doivent servir que pour les tâches impersonnelles et routinières, et ne devraient jamais être utilisés avec les médias. Les **cadeaux publicitaires**, comme les crayons, les porte-clefs et les calendriers, sont une marque de reconnaissance à la clientèle. Ils reflètent l'image de l'entreprise et ne constituent pas vraiment une source d'information.

De nombreux détaillants préfèrent utiliser les journaux locaux, car ils offrent une flexibilité optimale en ce qui concerne le budget, le choix du moment de publication, la rétroaction générée par les coupons, la gamme des produits et des prix. Le taux de perception est grand, car le même message peut se répercuter de plusieurs façons sur le lecteur.

Les brochures, les affiches et les emballages sont des moyens économiques d'offrir des images mobiles et statiques comportant des applications les plus diverses. Les brochures informent, les affiches inspirent et les emballages confirment la décision d'achat du client.

Les catalogues préparés par les magasins à très grande surface coûtent chers et sont conçus pour des marchés spécifiques et ciblés. Les graphiques de haute qualité du catalogue en font un produit de référence contenant des renseignements mobiles mais constants. Le style de publicité figurant dans le catalogue est plus souvent utilisé dans les encarts publicitaires annonçant des ventes à rabais.

Il en coûte plus cher pour acheter une revue que pour écouter la radio ou se procurer le journal, mais la revue a l'avantage de toucher un auditoire plus précis d'abonnés (p. ex. les jeunes, les femmes, les ouvriers, etc.). Les fabricants ont tendance à utiliser ce média pour renforcer leurs noms commerciaux et leur marque de commerce sur le marché.

9. LES MEDIAS ELECTRONIQUES

La radio constitue un moyen économique de faire de la publicité et s'adresse à un public fidèle au format de programme de la station. Le manque d'impact visuel a pour effet de rendre le message plus personnel et conversationnel. Les événements promotionnels sont souvent fondés sur les liens interactifs avec le public. Les messages radiophoniques ont tendance à avoir une personnalité propre et à établir une relation amicale et locale avec l'auditoire.

La télévision est le média le plus populaire, car elle possède l'énorme avantage d'être visuelle. Il est généralement admis que jusqu'à 90 % de la perception globale d'une personne est le résultat d'images transmises, d'une façon ou d'une autre, au cerveau.

Le commercial télévisé vise l'auditoire qui se trouve chez lui dans un environnement détendu et suggestif, en lui envoyant des messages courts, répétitifs et ayant un impact élevé. La commande à distance de la télévision a tellement changé les habitudes d'écoute que les annonces publicitaires sont maintenant conçues pour être regroupées en annonces-éclaircies de dix ou quinze secondes [10].

Une nouvelle forme non conventionnelle de publicité est apparue récemment dans le tunnel du métro de Beijing. Il s'agit d'une série de panneaux d'affichage électronique installés sur le paroi du tunnel de métro, quand le train roule à toute vitesse, les passagers pourront voir par les fenêtres un spectacle de dessins animés.

Pour le moment, on est encore à la phase de l'expérimentation. On diffuse un petit pingouin qui danse joyeusement et une phrase de salutation « Bon Voyage ». Les panneaux lumineux se répartissent dans un parcours de 100 mètres. La séquence dure à peu près 10 secondes. Cette nouvelle forme de publicité a été très bien accueillie par les enfants, les adultes restent plutôt calmes devant cette nouveauté. La réaction de l'opinion publique est différente. Certains estiment que c'est une bonne chose, car, dans le tunnel, il fait tout noir, ces panneaux lumineux pourront animer l'ambiance ; certains autres ont exprimé leur crainte qu'il n'y aurait de pollution de lumière si ce genre de publicité serait abusivement exploité dans tous les tunnels de métro de Beijing.

Les experts du Département de gestion du métro ont mi en garde contre l'exploitation aveugle de ces publicités lumineuses dans le réseau du métro, parce que les canalisations des câbles d'électricité et de signalisation sont très compliquées. Selon un professionnel du milieu de publicité, ces dernières années, avec l'essor de la construction du métro à Beijing, les hommes d'affaires convoitent beaucoup les opportunités commerciales dans les publicités du métro.

10. LA PUBLICITE HORS MEDIAS

Parmi les hors médias on peut citer :

- **Évènementiel**
- **Sponsoring** : en marketing, différent de parrainage faisant référence à l'appui d'un commanditaire poursuivant par là un but publicitaire. Stratégie économique de la valorisation commerciale de la marque ou des produits : faire vendre. L'objectif est la création de liens entre une marque ou un produit et un événement médiatique [4].
- **Mercatique directe** : envoi de publipostages par voie postale ou courriel, association de **fenêtres intruses** publicitaire à une adresse Internet. La mercatique directe est une forme particulière de la démarche commerciale, à l'intersection de la communication et de la distribution (sous certaines formes on parle de ventes relationnelles)
- **Relations presse** : consiste à contacter des journalistes pour qu'ils relaient le message à leur lectorat.
- **Mécénat** : financement d'une association, organisme non gouvernemental etc. pour assurer une visibilité et asseoir un positionnement [4].

Quel que soit le support, le **slogan publicitaire** reste une pièce maîtresse de la publicité.

11. LES ABUS

Comme toute activité, la publicité est soumise à une réglementation et à une déontologie.

Aucune réglementation ne protège encore le consommateur contre le matraquage d'un même message plusieurs dizaines de fois dans la semaine. Or la répétition à ce rythme de messages inchangés au téléphone ou dans la rue ouvrirait le droit à une plainte pour harcèlement, délit reconnu et sanctionné.

Des organes publics ou privés se chargent de faire respecter les règles (la situation dépendant des pays). Il existe ainsi des organes de labélisation (publicité "pour tout public", par exemple), des organes de contrôle (dans les pays libres, ce contrôle s'exerce *a posteriori* pour ne pas prendre la forme d'une censure), et les tribunaux peuvent être saisis. Ce contrôle s'exerce sur le fond (pas "trop" de sexe ou de violence, par exemple) ou sur la forme (distinction claire entre ce qui est affiché comme étant de la publicité et le contenu à vocation informative, ludique, ou autre). Il peut également exister des réglementations de certains médias, qui n'existeraient pas sans publicité (les panneaux publicitaires, notamment).

Il arrive aussi que la réglementation ne soit pas appliquée et que les autorités dont c'est le rôle ne fassent pas preuve d'un grand zèle pour y remédier. Aussi des associations comme Paysages de France cherchent à limiter l'extension de la publicité au-delà de ce qui est permis par la loi, soit par le lobbying auprès des autorités, soit en passant directement en justice.

12. CONCLUSIONS

Étant donné que la majorité des médias touchent toutes les sortes d'utilisateurs, qu'ils soient faibles, moyens ou gros, le défi d'une entreprise est d'arriver à prévoir les besoins du client en se basant sur les modèles de comportement typiques de la nature humaine. Chaque média doit tenir compte de ses forces et de ses faiblesses. Dans certaines situations de marché, un euro versé à la presse écrite peut être plus rentable qu'un euro investi dans un média électronique, ou vice versa.

La planification concurrente doit comporter des méthodes permettant de comparer les résultats, les coûts et la concurrence. Même le budget publicitaire le plus limité pourra tirer profit d'un plan de commercialisation, car il s'agit d'un élément capital du plan d'entreprise.

Il est important de garder à l'esprit que chaque segment du marché pourrait se comporter différemment devant la façon dont un message publicitaire est présenté. En toute déférence à la nature humaine, un texte publicitaire captivant, accrocheur ou même humoristique pourrait être perçu comme étant offensant ou insensible, bien qu'il puisse être grammaticalement et politiquement correct.

BIBLIOGRAPHIE

1. Beigbeder, F., 99 francs, Ed. Grasset, 2000, ISBN-13: 978-2246567615.
2. Benhamou, F., L'Économie de la culture, La Découverte, coll. Repères, n° 192, 5e éd., Paris, 2004, ISBN 2-7071-4410-X.
3. Bleustein-Blanchet, M., La Nostalgie du futur, Edité par Robert Laffont, 1977.
4. De Brébisson, G., Le Mécénat, PUF, 1993. - 127 p., ISBN 2 13 045539 5.
5. Brune, F., Le bonheur conforme, Gallimard, 1985, ISBN-13: 978-2070704378.
6. Brune, F., De l'idéologie, aujourd'hui, Parangon, 2004, ISBN-13: 978-2841901258.
7. Cossette, C., Un loup parmi les loups, Éditions du Septentrion, 2005, ISBN 2-89448-417-8.
8. Cossette, C., La publicité, déchet culturel, Presses de l'Université Laval, 2001.
9. Cossette, C., Massey, N., Comment faire sa publicité soi-même, Transcontinental Inc., 2002., ISBN-13: 978-2894721988.
10. Joannis, H., De Barnier, V., De la stratégie marketing à la création publicitaire : Magazines, Affiches, TV/Radio, Internet, Dunod, 2005, ISBN-13: 978-2100073825.
11. Lendrevie, J., De Baynast, A., Roiu, N., Le Publicitor - de la publicité à la communication intégrée, Dalloz, 2004, ISBN-13: 978-2247055418.
12. Malaval, P., Décaudin, J.M., Benaroya, C., Pentacom : communication, théorie et pratique, Pearson Education, 2005, ISBN-13: 978-2744071201.
13. Maleuvre, J.-Y., Jeux de masques dans l'élegie latine : Tibulle, Properce, Ovide, éditions Peeters - Société des Études Classiques, Louvain - Namur, 1998 (la présence masquée de Mécène dans l'élegie).
14. Packard, V., La Persuasion clandestine, Ed. Calmann-Lévy, 1969.
15. Pohl, F., Kornbluth, C.M., Planètes à gogos (The Space Merchants), Ed. Denoel, 1998.
16. Pohl, F., Kornbluth, C.M., Les gogos se rebellent, Ed. Gallimard, 2007.
17. Séguéla, J., Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité; elle me croit pianiste dans un bordel, Ed. Flammarion, 1992, ISBN-13: 978-2080642172.
18. Article sur la publicité, Psycho-sociologie de la publicité, <http://www.psychologie-sociale.com/>.
19. Le Dialector 2004, Petit dictionnaire des termes parfois exotiques du monde de la pub
20. Directive 95/46/CE du 24 octobre 1995, http://www.europa.eu/index_fr.htm.
21. DEA sur la publicité télévisée, <http://dupupet.m.free.fr/memo2000/index.htm>.
22. La publicité - Réflexion historique et linguistique, <http://www.lettres.ac-versailles.fr/>.
23. Mécanisme de la publicité, <http://psychcom.free.fr/>.
24. Pub : la conquête de notre imaginaire, <http://www.les-renseignements-generaux.org/>.
25. Spam : les règles à respecter par les professionnels, <http://www.cnil.fr/>.
26. Wikipedia, L'encyclopédie libre, <http://fr.wikipedia.org/>.