

**Travail 1:**

- 1. Vous calculez la part respective de chaque média et de la publicité mobile par rapport aux dépenses publicitaires totales.
- 2. Vous commentez les résultats en terme de progression et de PDM.

**Document 1**

**Le Marché Publicitaire au 1er semestre 2011 : La reprise se poursuit, mais ralentit...**

Après l'augmentation de 4,6% enregistrée au 1er semestre 2010 (+ 3,9% sur l'année), les recettes publicitaires des médias enregistrent, en valeur nette, **une progression de + 2,1% au 1er semestre 2011.**

Par média, la situation est, comme d'habitude, contrastée . L'enquête, qui a été administrée au 1er juillet 2011, concerne les familles de médias suivantes :

- la Télévision (hertzienne, TNT et thématique)
- le Cinéma
- la Radio (publicité nationale)
- l'Internet (display)
- la Presse (quotidienne nationale, quotidienne régionale, magazine, presse spécialisée, gratuite d'annonces et d'information, PHR)
- la Publicité extérieure (grand format, transport, mobilier urbain, autres formes d'affichage)
- et le Mobile depuis cette année.

Elle mesure les recettes publicitaires nettes au 1er semestre 2011 comparées à celles du 1er semestre 2010.

Les résultats correspondent à des recettes nettes, commissions de régies incluses, remises déduites hors échanges marchandises, y compris petites annonces presse.

<b>Recettes publicitaires des médias en valeur nette</b>	<b>1<sup>er</sup> semestre 2011 en millions d'euros</b>	<b>1<sup>er</sup> sem. 2011/ 1<sup>er</sup> sem. 2010 en pourcentage</b>	<b>1<sup>er</sup> sem. 2010/ 1<sup>er</sup> sem. 2009 en pourcentage</b>
Télévision ( <i>écran et parrainage</i> )	1 720	+ 3,9	+ 12,8
Cinéma	40	+ 40,5	+ 14,7
Radio ( <i>publicité nationale</i> )	287	- 0,5	+ 7,6
Internet ( <i>display</i> )	304	+ 15,0	+ 9,0
PQN ( <i>publicité + PA</i> )	129	- 5,7	+ 2,4
PQR ( <i>publicité + PA</i> )	472	+ 1,1	- 4,3
Presse magazine ( <i>publicité</i> )	585	+ 1,3	+ 2,6
Presse spécialisée ( <i>publicité + PA</i> )	203	- 1,2	- 4,8
Presse gratuite d'annonces	247	- 11,0	- 18,9
Presse gratuite d'information	67	+ 11,3	+ 5,7
PHR ( <i>publicité + PA</i> )	65	+ 1,3	+ 0,8
Total Presse	1 767	- 1,2	- 4,1
Publicité extérieure	602	+ 0,4	+ 7,3
<b>Total</b>	<b>4 721</b>	<b>+ 2,1</b>	<b>+ 4,6</b>
Mobile ( <i>display</i> )	16	+ 44,3	
<b>Total (y compris Mobile)</b>	<b>4 737</b>	<b>+ 2,2</b>	

irep Enquête 1<sup>er</sup> semestre 2011

**Pour la première fois, l'IREP mesure les recettes publicitaires sur Mobile**

A la demande, et avec le soutien et la collaboration active de la Mobile Marketing Association France, l'IREP intègre cette année dans sa mesure, les recettes publicitaires nettes du **Mobile** qui s'élèvent pour le 1er semestre 2011 à **16 millions €**, en évolution de **44,3%** par rapport à la même période de l'année précédente.

**Travail 2:**

[http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TD\\_Plan\\_media\\_bijouterie.html](http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TD_Plan_media_bijouterie.html)

**Travail 3:**

[http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TD\\_radios\\_locales.html](http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TD_radios_locales.html)

**Travail 4:**

[http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/Le\\_sponsoring\\_local.pdf](http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/Le_sponsoring_local.pdf)

**Travail 5:**

A partir du site « <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Mecenat> »

- 1. vous donnez une définition du mécénat en précisant sa différence avec le sponsoring
- 2. Quelles raisons vont pousser une entreprise à faire du mécénat ?

### **Travail 6:**

A partir des sites :

. <http://www.onisep.fr/Ressources/Univers-Metier/Metiers/charge-e-des-relations-publiques>

. <http://www.lionsclubs.org/FR/common/pdfs/pr710.pdf> → Lire page 4

- 1. Vous donnez une définition des relations publiques ?
- 2. Quelles sont les différentes formes des relations publiques ?

### **Travail 7:**

A partir du site :

. [http://www.bepub.com/view\\_fiche\\_pratique.php?id\\_fic=7](http://www.bepub.com/view_fiche_pratique.php?id_fic=7)

- 1. Expliquez ce que sont « les relations presse » ?
- 2. Quelles sont les différentes formes des relations presse ?

# Les moyens de communication de masse

## 1. Les principaux partenaires

- **L'annonceur** : On appelle annonceur toute entreprise / organisation qui veut transmettre un message
- **L'agence de publicité** : Une agence est une entreprise indépendante composée de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception, de l'exécution et du contrôle de l'action publicitaire. Elle peut aussi acheter les espaces dans les supports. Il existe des petites agences locales mais aussi des agences d'envergures nationales et internationales.
- **Le media planning** : choisir, dans le cadre d'une campagne publicitaire, les médias et supports devant être utilisés, le choix des moments de diffusion ainsi que l'établissement d'un calendrier de campagne. Les choix de media planning se traduisent par l'établissement d'un plan média.
- **La régie publicitaire** : Sa fonction principale est d'agrèger l'espace publicitaire de divers éditeurs de médias et de remplir les espaces publicitaires de ces médias avec les publicités d'annonceurs intéressés par leur audience. Ce terme peut désigner une agence vendant de l'espace publicitaire :
  - dans la presse
  - dans des annuaires papiers grand public ou professionnels
  - au cinéma
  - à la radio
  - à la télévision
  - sur les panneaux d'affichage en extérieur ou dans les transports publics
  - sur les panneaux d'affichage numériques sur les lieux de ventes ou dans des espaces publics
  - sur des objets promotionnels ("merchandising")
  - sur des sites web sur internet
  - sur des sites web sur internet destinés aux mobiles
  - au sein d'applications ludiques (jeux vidéo pour consoles)
  - au sein d'applications sur smartphones et tablettes numériques

**Il arrive que les fonctions de régie et d'agence soient gérées par la même structure**

- **Les sociétés d'études** : elles mesurent les effets d'une campagne pendant et après sa diffusion

## 2. La publicité

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

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

### 2.1. L'affichage

Il existe plusieurs sortes d'affichage :

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

Quelques caractéristiques :

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

## 2.2. La presse

Selon la cible et les objectifs de l'annonceur, le choix du support varie.

TYPE DE PRESSE	EXEMPLE	UTILISATION	AVANTAGE / INCONVENIENT
<b>La presse nationale quotidienne</b>	Le monde, le figaro, L'équipe	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Communication d'enseigne ou de marque au niveau national</li> <li>. Annoncer des événements ponctuels aux répercussions nationales (anniversaire, promotions spéciales)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Le choix du support se fait en fonction du consommateur visé (L'équipe permet de toucher les consommateurs qui s'intéressent au sport)</li> <li>. le coût est relativement élevé (jusqu'à 50 000 € la page)</li> <li>. le durée de vie est courte</li> </ul>
<b>La presse nationale périodique</b>	L'express, Rock and folk, France Football, sciences et vie	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Pour une communication d'image, d'entretien, voire un événement assez long (nouvelle collection, offre de fin d'année)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Elle permet de cibler un type de public très précis en raison de son caractère souvent spécialisé (sportif, musique, etc.)</li> <li>. Les coûts sont très élevés.</li> </ul>
<b>La presse quotidienne Régionale</b>	Ouest France, le Parisien, Midi-libre	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Communication événementielle très adaptée aux actions de promotion de la grande distribution</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Elle touche une population ciblée géographiquement à des tarifs moins élevés que dans la presse nationale</li> </ul>
<b>La presse gratuite</b>	Paru Vendu, J'annonce	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Très adaptée pour une communication très locale souvent événementielle.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. les tarifs sont nettement inférieurs aux autres types de presse</li> <li>. L'image de ces supports est très banale</li> </ul>

## 2.3. La radio

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

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

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

## 2.4. Le cinéma

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

- . La cible bien définie sur le plan géographique et socio-démographique (beaucoup de jeune et de catégories sociales supérieures)

. Communication de qualité : très bonne mémorisation

Ce média peut-être utilisé par une entreprise dans le cadre d'une campagne de communication locale.

Le leader du cinéma publicitaire en France est médiavision (ex Jean Mineur)

## 2.5. La télévision

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

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

## 2.6. Internet (Attention, internet peut aussi être utilisé en communication relationnelle)

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

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

## 3. Les autres moyens de communication de masse

### 3.1. Les relations publiques

La définition précise des relations publiques demeure difficile à établir. Certains hommes d'affaires n'hésitent pas à dire que cette discipline est simplement l'art « d'inciter les gens à faire des affaires avec vous ».  
L'idée fondamentale des relations publiques est de faire apparaître au public que tel intérêt privé ou sectoriel coïncide avec l'intérêt général. Elles peuvent prendre différents formes : discours du chef d'entreprise, visites d'entreprises, relations avec la presse, etc....

### 3.2. Les relations presse

Voir travail 7

### 3.3. Le parrainage ou sponsoring

Voir travail 4

### 3.4. Le mécénat

Voir travail 5

### 3.5. Les foires et les salons

Les salons sont des manifestations commerciales regroupant des exposants appartenant à un *même domaine d'activité* et présentant à des acheteurs professionnels ou au grand public, des échantillons, des produits ou des services.  
Les foires regroupent des exposants appartenant à *des domaines d'activités*. Les objectifs sont

- Développer et fidéliser la clientèle
  - Bien que coûteux, c'est un moyen de rencontrer de nombreux clients à un coût réduit par rapport à un Rendez-Vous en face à face.
  - clients motivés, qui s'informent, qui cherchent à résoudre un problème commercial précis
  - permet de connaître les attentes des clients
  - moyen de garder un contact avec les clients habituels
- Connaître les concurrents
- Renforcer l'image de l'entreprise