

Terminale STMG	<b>Thème 2 : Mercatique et marchés</b>
<b>Mercatique</b>	Chapitre 4 : Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?
	Séquence 2 : La communication de masse

## 1. Les moyens de communication de masse

Travail 1:

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

Travail 2:

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

**Travail 3 : Expliquez les raisons qui poussent Mattel à utiliser le marketing viral plutôt que les médias traditionnels pour le lancement de sa poupée ?**

A partir de la vidéo : <http://youtu.be/7cPCJ7bsL7I>

Travail 4 :

A partir de la vidéo : [http://youtu.be/MNJcyYG\\_HHY](http://youtu.be/MNJcyYG_HHY)

- 4a. Quelle est la marque de sac à dos qui communique à travers ce buzz « youtube » ?
- 4b. Expliquez les raisons qui poussent cette marque à utiliser cette forme de communication ?

**Travail 5 : Expliquez quelles sont les limites du buzz et du marketing viral**

A partir du site : <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Communication-1005/Dossiers/Bad-buzz-les-prevenir-et-les-gerer-233/Faux-comptes-Orangina-la-denonciation-d-un-buzz-artificiel-863.htm>

Travail 6 :

A partir de la vidéo : <http://youtu.be/544TrIM4DvA>

- 6a. Expliquez l'expression « placement de produit » ?
- 6b. Quels sont les avantages et les limites de ce moyen de communication ?

## 2. L'argumentation publicitaire

Travail 11:

[http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TSTMG/TD\\_Orange.html](http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TSTMG/TD_Orange.html)

Travail 12:

Vous recherchez 2 spots publicitaires et 2 affiches que vous analysez à travers la méthodologie de la copie stratégique.

# La communication de masse

## 1. Les moyens de communication de masse

### 1.1 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 planner** : 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.

## 1.2 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.

### 1.2.1. 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 équipées de panneaux qui parcourent les villes, l'affichage aérien
- Autres : Chariots, parkings, etc.

Voir un exemple ici : <https://www.youtube.com/watch?v=hmn7tgyVkMI>

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 les sociétés comme « clear channel » 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 précise
- . L'affichage est un média très réactif.

### 1.2.2. 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	. Communication d'enseigne ou de marque au niveau national . Annoncer des événements ponctuels aux répercussions nationales (anniversaire, promotions spéciales)	. Le choix du support se fait en fonction du consommateur visé (L'équipe permet de toucher les consommateurs qui s'intéressent au sport) . le coût est relativement élevé (jusqu'à 50 000 € la page) . le durée de vie est courte
<b>La presse nationale périodique</b>	L'express, Rock and folk, France Football, sciences et vie	. Pour une communication d'image, d'entretien, voire un événement assez long (nouvelle collection, offre de fin d'année)	. Elle permet de cibler un type de public très précis en raison de son caractère souvent spécialisé (sportif, musique, etc.) . Les coûts sont très élevés.
<b>La presse quotidienne Régionale</b>	Ouest France, le Parisien, Midi-libre	. Communication événementielle très adaptée aux actions de promotion de la grande distribution	. Elle touche une population ciblée géographiquement à des tarifs moins élevés que dans la presse nationale
<b>La presse gratuite</b>	Paru Vendu, J'annonce	. Très adaptée pour une communication très locale souvent événementielle.	. les tarifs sont nettement inférieurs aux autres types de presse . L'image de ces supports est très banale

### 1.2.3. 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

### 1.2.4. 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) : <http://www.mediavision.fr/>

### 1.2.5. 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 n'est pas ciblé géographiquement
- . Il coûte extrêmement : <http://www.tf1pub.fr/offre/tf1/grille-tarifs/>

### 1.2.6. 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

➤ **Les bandeaux (fixes et animés), les « popups », les films sur youtube, etc..**

- Attention de ne pas agacer les consommateurs

➤ **Buzz et mercatique virale** :

Le buzz permet d'attirer l'attention du public ou des médias, de générer du bouche à oreille grâce à un événement ou une action surprenante, parfois provocante, associée à une marque.

La mercatique virale permet d'amplifier le bouche à oreille en utilisant la puissance d'Internet. Elle consiste en effet à envoyer des messages par courrier électronique ou via les réseaux sociaux en incitant les citoyens à les diffuser. Ceux-ci deviennent à leurs tours émetteurs d'une communication.

Il y a un risque : La perte de contrôle par l'entreprise de sa communication avec ses conséquences, tant positives que négatives, d'une communication non voulue par l'entreprise.

## 2. L'argumentation publicitaire

L'efficacité de la communication commerciale nécessite une cohérence entre objectifs, supports publicitaires, argumentation et cible visée.

Pour élaborer un message la méthode utilisée est appelée « copie stratégie ». Elle comporte :

### ➤ Une promesse (l'axe publicitaire) :

c'est le message à faire passer, l'idée forte. Il peut :

- . Stimuler une motivation
- . réduire un frein

Il repose sur une promesse de base qui met en avant un bénéfice pour le consommateur

### ➤ L'élément justifiant la promesse (le concept publicitaire) :

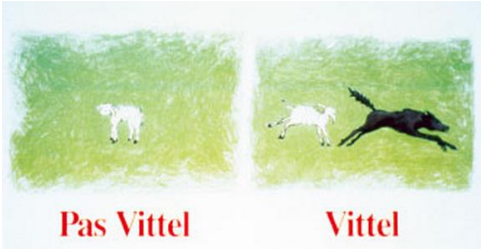
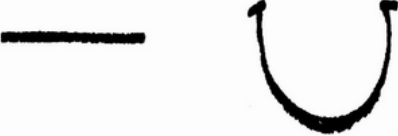
C'est la traduction créative de l'axe publicitaire, il matérialise, concrétise et crédibilise l'axe. Il peut être direct (description des satisfactions obtenues grâce au produit) ou indirect (induction des satisfactions obtenues).

### ➤ Le ton et le style :

c'est la façon dont l'axe et le concept vont être déclinés et mis en scène dans le message publicitaire. Il peut être humoristique, sérieux, anticonformiste, technologique, démonstration scientifique, vie de tous les jours, etc

Il est décliné à travers :

- Les personnages
- Les couleurs, les graphismes
- Les textes, slogans
- La musique

<p>Exemple : Campagne pour l'eau Vittel (années 80)</p>		
<p><b>AXE</b></p>		<p>Exprimer la vitalité, l'énergie, la forme, la santé</p>
<p><b>CONCEPT</b></p>		<p>Avec Vittel, je suis heureux !!</p>
<p><b>THEME</b></p>		<p><b>Le ton / style :</b> Vie de tous les jours  <b>L'image :</b> un graphisme simple sur fond blanc (pureté, nature). Un trait horizontal symbolisant la vie plate sans vittel. Un trait animé exprimant un sourire : c'est la vie pleine d'énergie avec vittel  <b>Le texte :</b> le slogan de la marque (pas vittel, vittel)</p>

Voir le spot TV de cette campagne sur: [http://www.youtube.com/watch?v=\\_cLe\\_y268M4](http://www.youtube.com/watch?v=_cLe_y268M4)