

**EPT**

Partie 3 : L'action mercatique touristique

# LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

Chapitre 2

# 1 - LE FONCTIONNEMENT DE LA PUBLICITÉ

## 1.1 - Les caractéristiques essentielles de la publicité

« On dit et on écrit que la publicité est une information alors que c'est une incitation comme tout acte qui concourt à développer la vente »



*La publicité n'est pas une information désintéressée*



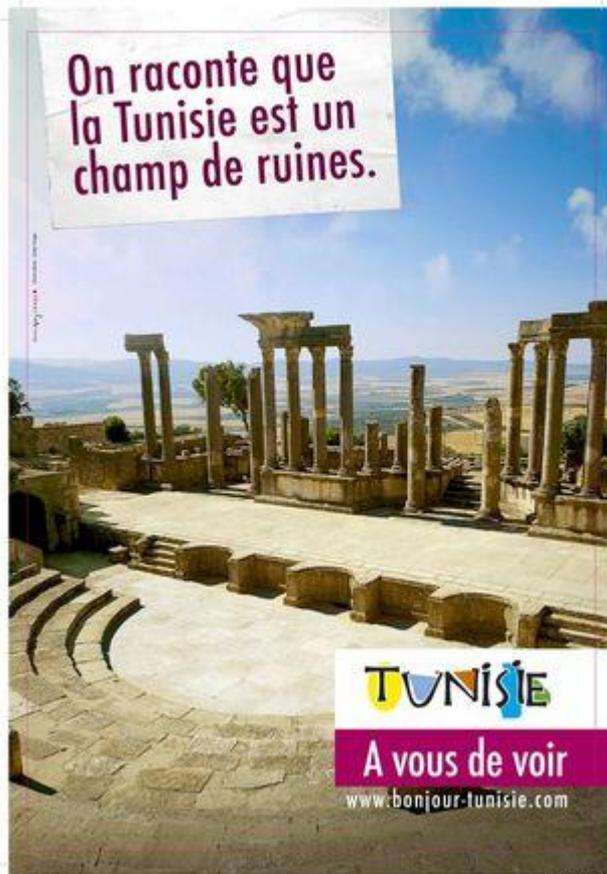
*Son contenu informatif est très pauvre.*

Son but n'est pas d'informer mais de faire désirer en donnant de l'intérêt à des produits et à des marques qui parfois n'en ont guère.

La publicité crée rapidement de la notoriété ; elle construit - plus lentement - des images.



Par rapport aux autres moyens de communication de l'entreprise, la publicité a au moins 5 caractéristiques essentielles :



1 - Elle permet de toucher de très larges publics.

2 - L'accès aux mass médias est cher mais le coût au contact est faible.

3 - La publicité fonctionne sur le principe de la répétition

4 - La publicité délivre un message simple, fort et unique.

5 - La publicité est un message dont le contenu est parfaitement contrôlé par l'annonceur.

## 1.2 - Les vecteurs de la publicité

La publicité utilise trois grandes familles de vecteurs

### Les cinq grands médias de masse

-Télévision



-Affichage



-Radio



-Presse



-Cinéma

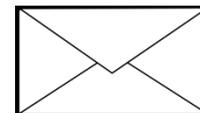


**Internet :**  
**« Le sixième médium »**



**Les vecteurs hors  
média**

-Le marketing direct



-La PLV



## 1.3 - L'achat d'espaces publicitaires

La publicité, notamment la publicité média se caractérise par l'achat d'espaces de communication sur des supports média.

Différence avec les relations presse par exemple !

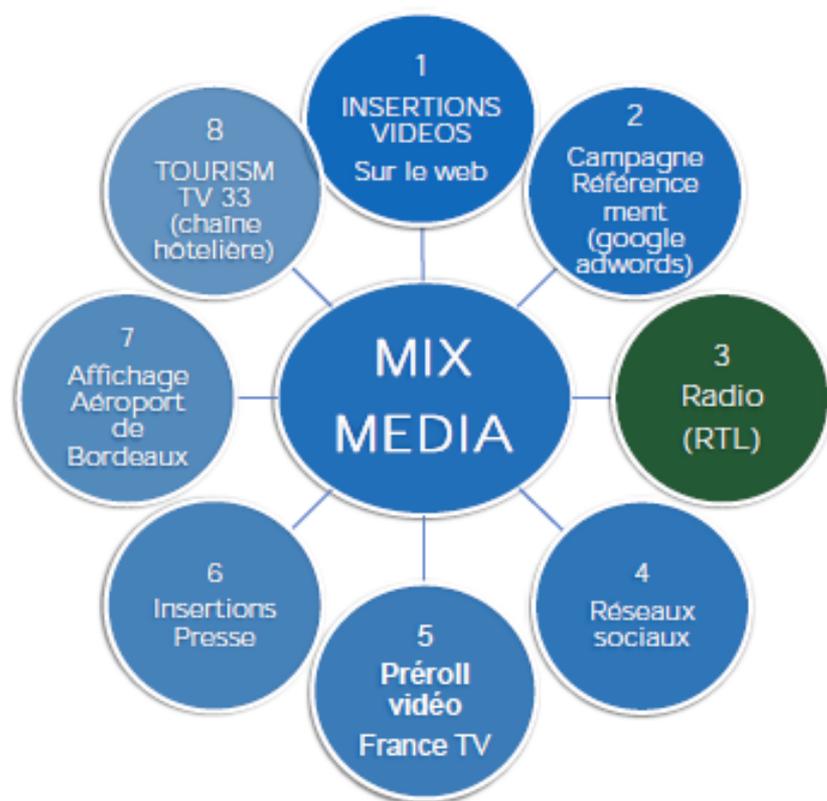


Une campagne média se limite rarement à un seul support. Les annonceurs cherchent à obtenir le meilleur impact sur chaque cible retenue et sont pour cela amenés à élaborer des plan média :

	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December
<b>Newspapers</b>												
Evening standard												
Metro												
Mail on Sunday												
<b>Magazines</b>												
Empire												
SFX												
TV guide												
<b>Other print</b>												
Bus stops												
Fliers												
Mail												
<b>Radio</b>												
Capital London												
Kiss 100 FM												
XFM London												
<b>Television</b>												
E4												
Channel 4												
4 Music												
Youtube												

# L'exemple du Syndicat Intercommunal du Bassin d'Arcachon

## PLAN MEDIA 2018 : RADIO et MIX DIGITAL



### 1. CAMPAGNE RADIO sur RTL

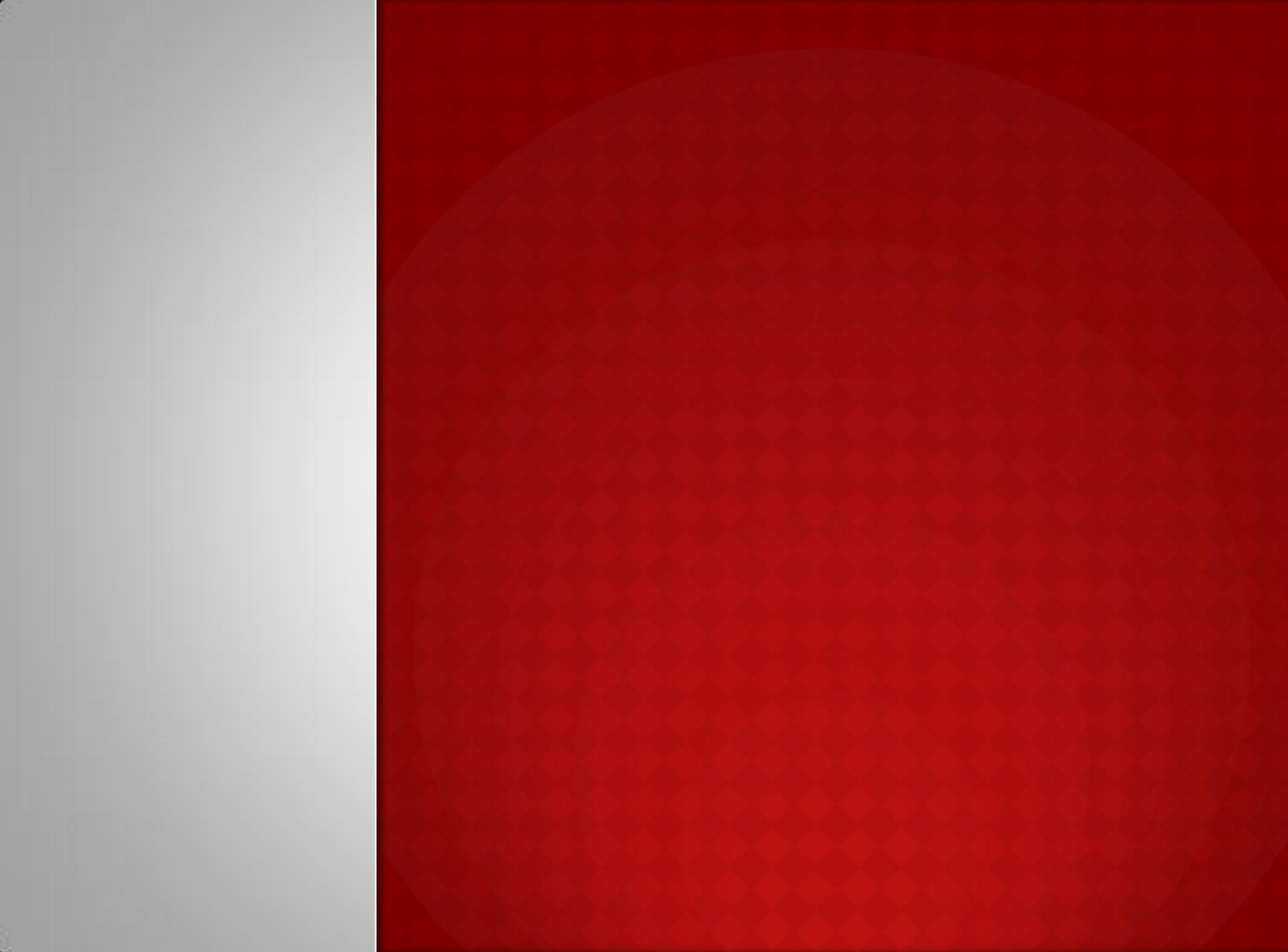
Période : 26 au 30 mars ET 2 au 6 avril  
Nombre de spots : 81  
Performance : taux de répétition – 7.37

### 2. CAMPAGNE DIGITALE :

- **Période : répartie sur toute l'année, HORS JUILLET ET AOUT** (volontairement pas de posts sponsorisés en saison estivale ...**qui** suscitent des tensions « en local ») : bien-sûr la communication sur les réseaux sociaux sera **poursuivie par le pôle marque et promotion ...** mais sans lien sponsorisé !

- Sponsorisation de vidéos qui vont évoluer au fil des mois (pour insister sur les 4 saisons et **l'incitation aux déplacements doux**) en « pré-roll » ou dans les articles de sites (en adéquation avec notre cible) et de posts/messages

*Dispositif publicitaire complété par une campagne d'affichage / saison à l'aéroport de Bordeaux, presse écrite et diffusion vidéos sur la chaîne hôtelière TV tourisme en Gironde*



## 2.2 - Publicité "cobranding"

Il s'agit d'une publicité associant deux marques.

Exemple :

FRAM en collaboration avec l'Office National Marocain du Tourisme lance une campagne de publicité sur le Maroc.

L'opération déployée sur toute la France en presse écrite régionale et en presse gratuite, met en vedette les séjours au départ de Paris mais aussi des régions.

M031100012 © ONMT. Edition 14/11/12

**FRAMISSIMA**

**650€<sup>TTC</sup>** PAR PERS. 7 NUITS EN TOUT COMPRIS AU DÉPART DE LYON

Revivez les **1001 nuits en 7 jours au FRAMISSIMA Les Idrissides à Marrakech.**

**FRAM**  
VOUS ÊTES BIEN EN VACANCES

Marrakech AU MAROC

TRAVEL FOR REAL

Toutes nos offres en agence de voyages ou sur fram.fr

\*prix base chambre double, hors frais d'agence et surcharge prix du carburant. Départ entre le 5 et le 25/12/13. \*\*Réduction : Voyager pour de vrai.

COBRANDING



## 2.4 La Publicité comparative

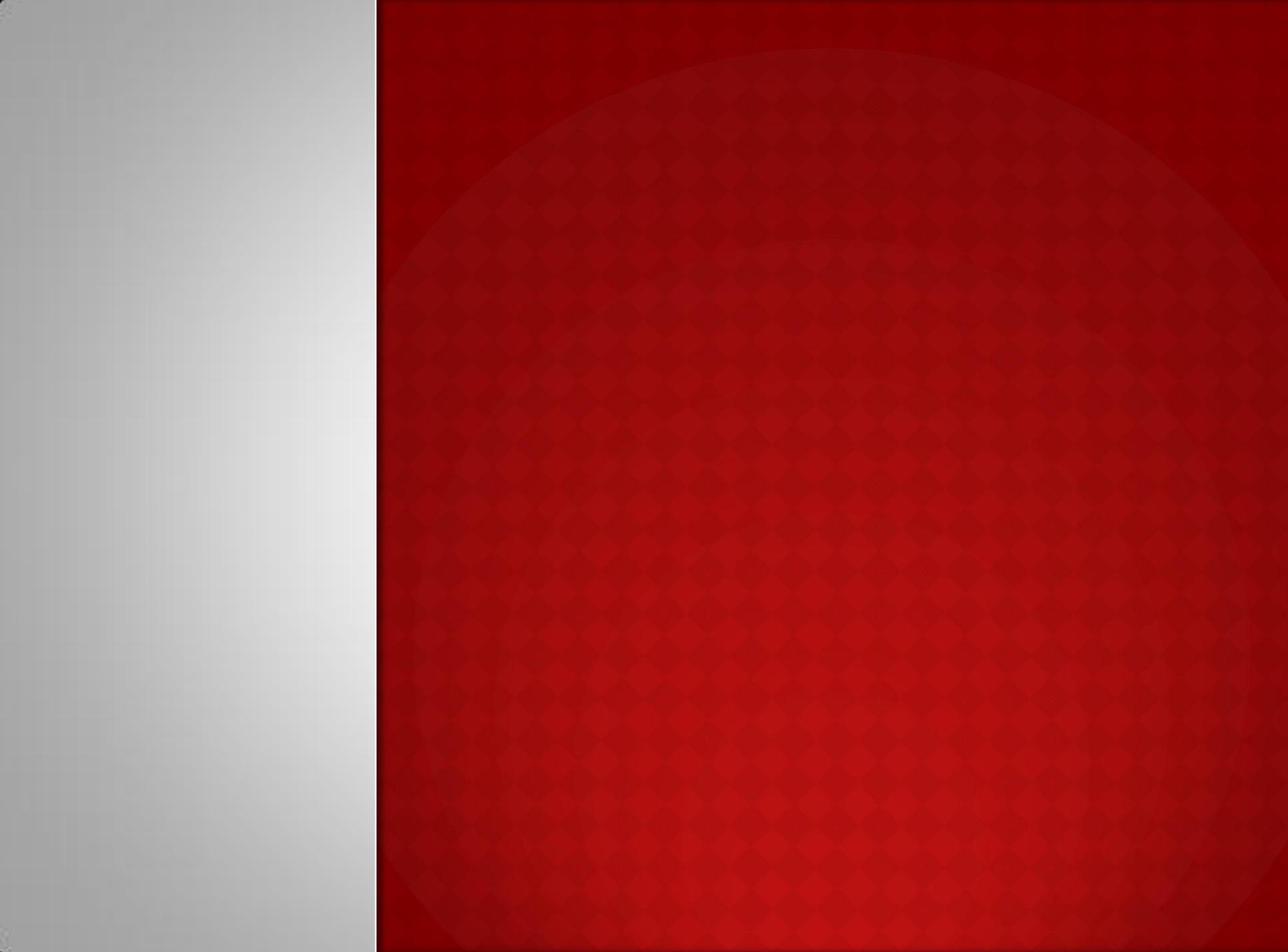
Il s'agit d'une publicité qui compare une ou plusieurs caractéristiques d'une marque à une ou plusieurs caractéristiques d'une marque ou de plusieurs marques concurrentes identifiables.

**Who loves flying you to the place you actually booked?**

**Ryanair**  
"Barcelona" = Girona  
"Paris" = Beauvais  
"Milan" = Bergamo  
"Venice" = Treviso

**easyJet**  
Barcelona = Barcelona  
Paris = Paris  
Milan = Milan  
Venice = Venice

**Get on board the love plane now!**

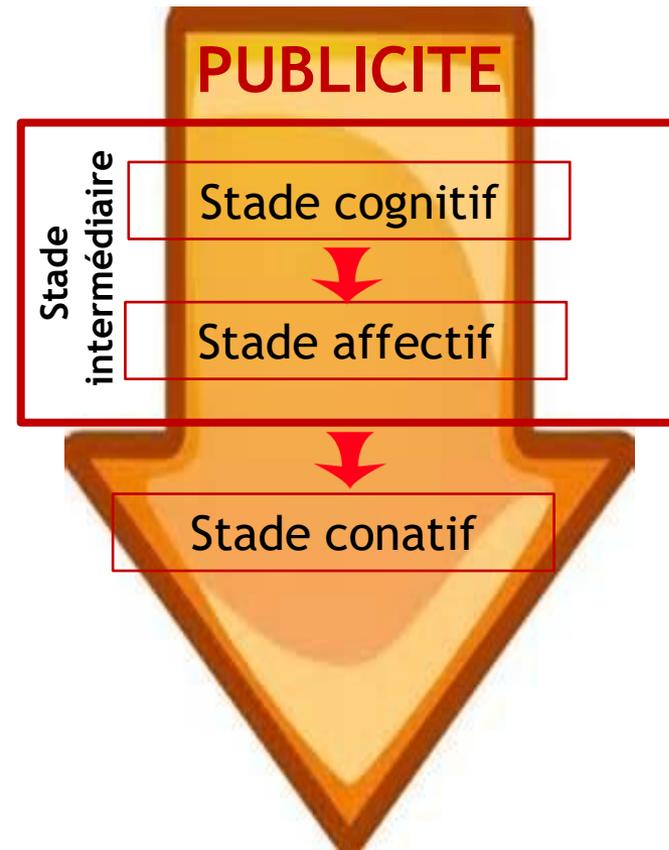


# 3 - COMMENT AGIT LA PUBLICITÉ ?

La publicité médias consiste à émettre des messages en vue d'exercer directement une influence sur l'esprit des gens auxquels elle s'adresse, et, indirectement, sur leurs comportements effectifs. De nombreuses études ont été menées pour comprendre ces mécanismes. Parmi ceux-ci :

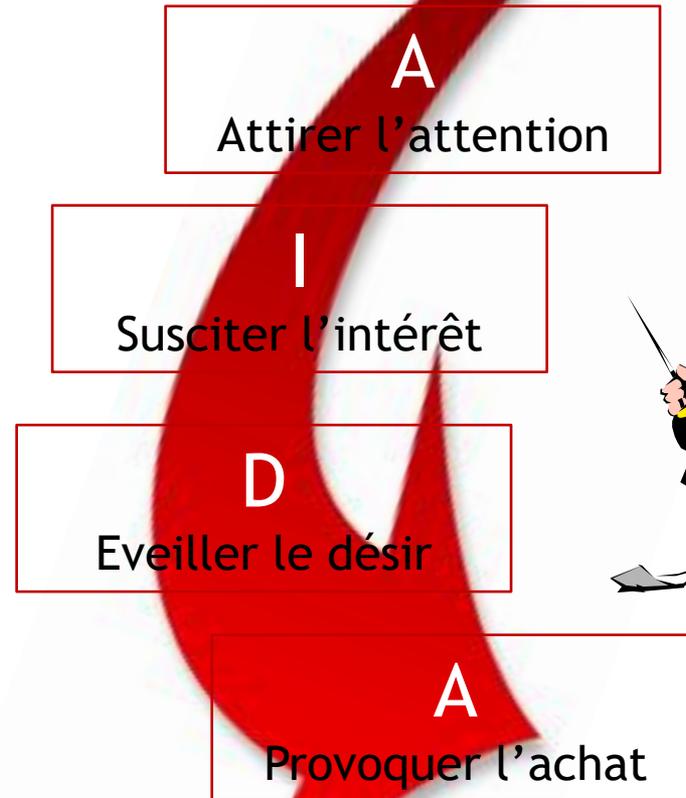
## 3.1 - Les modèles indirects

Tirés de l'observation, ils mettent en évidence que la publicité produit des effets mentaux avant d'affecter, le cas échéant, les comportements des individus.



## Le modèle AIDA : un exemple de modèle indirect

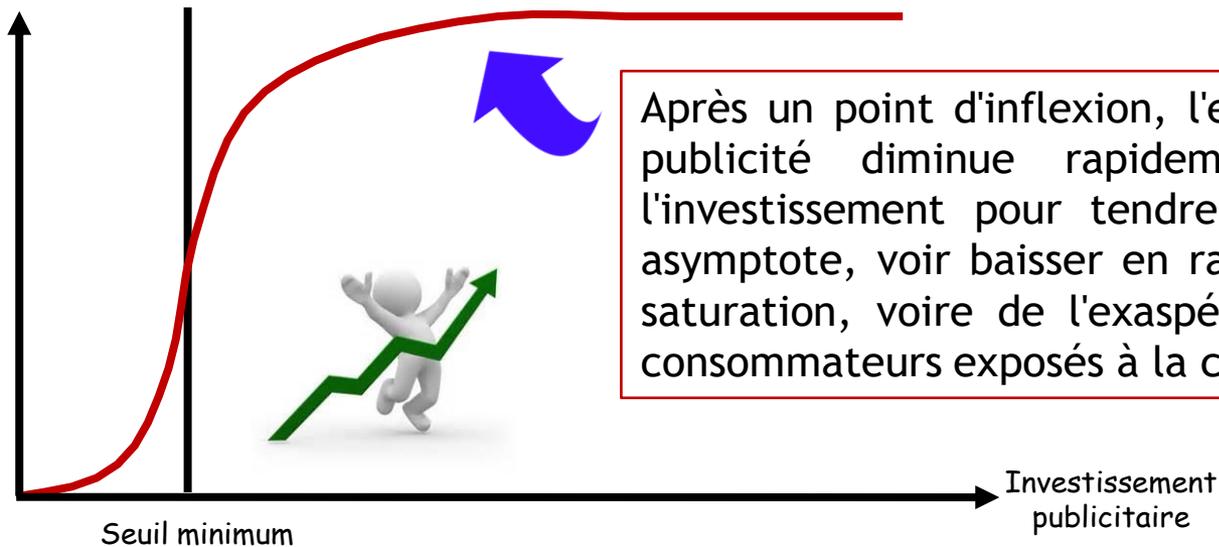
Formulé en 1898 par E.S Elmo Lewis, le modèle AIDA est le premier d'une longue lignée de modèles théoriques, plus sophistiqués mais qui reposent sur les mêmes bases : l'ordre de la séquence suivie par le consommateur est immuable. Les effets cognitifs et affectifs y sont un préalable aux effets comportementaux.



## 3.2 - Les modèles directs

Ce sont des modèles qui cherchent à établir une relation directe entre la publicité (le budget, la part de voix, le nombre d'expositions à la publicité ... ) et l'effet de la publicité (ventes, part de marché ... ).

Effet sur les ventes



Après un point d'inflexion, l'effet de la publicité diminue rapidement avec l'investissement pour tendre vers une asymptote, voire baisser en raison de la saturation, voire de l'exaspération des consommateurs exposés à la campagne.

Seuil minimum

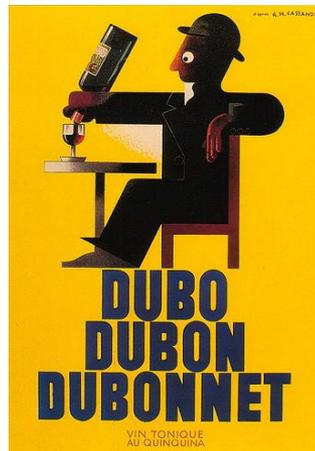
Les études indiquent qu'il y a un seuil minimum de l'investissement publicitaire (en montant, en part de voix, en nombre d'expositions ... ), seuil en dessous duquel la publicité n'a pas d'effets commerciaux significatifs.

# 4 - LES REGISTRES DE LA PUBLICITÉ

## MÉDIA

### 4.1 - La notoriété et la présence à l'esprit

Le mode d'action le plus simple - et peut-être le plus ancien - de la publicité consiste à rendre le nom d'une marque familier et présent à l'esprit des clients potentiels en le leur répétant le plus souvent possible.



« Si juva bien,  
c'est Juvamine ! »

Ce type de publicité, qu'on appelle parfois « obsessionnelle », peut se justifier dans le cas de produits peu impliquant et d'achats impulsifs, pour lesquels les consommateurs ont parfois tendance à choisir la marque qui leur vient en premier à l'esprit, ou dont ils ont beaucoup entendu parler. Toutefois, il est rare actuellement qu'une campagne publicitaire n'ait pas d'autre objectif que de renforcer la notoriété ou la présence à l'esprit de la marque concernée.

## 4.2 - L'information factuelle

La publicité peut avoir pour objectif de diffuser certaines informations factuelles qui, par le seul fait d'être portées à la connaissance de gens de la cible visée, peuvent influencer leur comportement.



hop.fr

**HOP!**

136 DESTINATIONS POUR ÊTRE PLUS PROCHES

**HOP!**

ABERGRAND

## RESSERREZ VOTRE TROUPEAU

Consolidation d'équipe exclusive  
au Zoo de Granby



### Augmentez la performance de vos employés

- Une multitude de défis exotiques
  - Tirez à la sarbacane, élucidez les secrets des sentiers africains, décontaminez un site amazonien, skiez en Asie...
- Face à face animal avec des gardiens d'animaux et des biologistes

En hiver  
comme  
en été!

### Clé en main :

- 11 salles de réunion
- Service de restauration
- Service de transport aller-retour

Disponible à l'année!

### Encadré par des professionnels

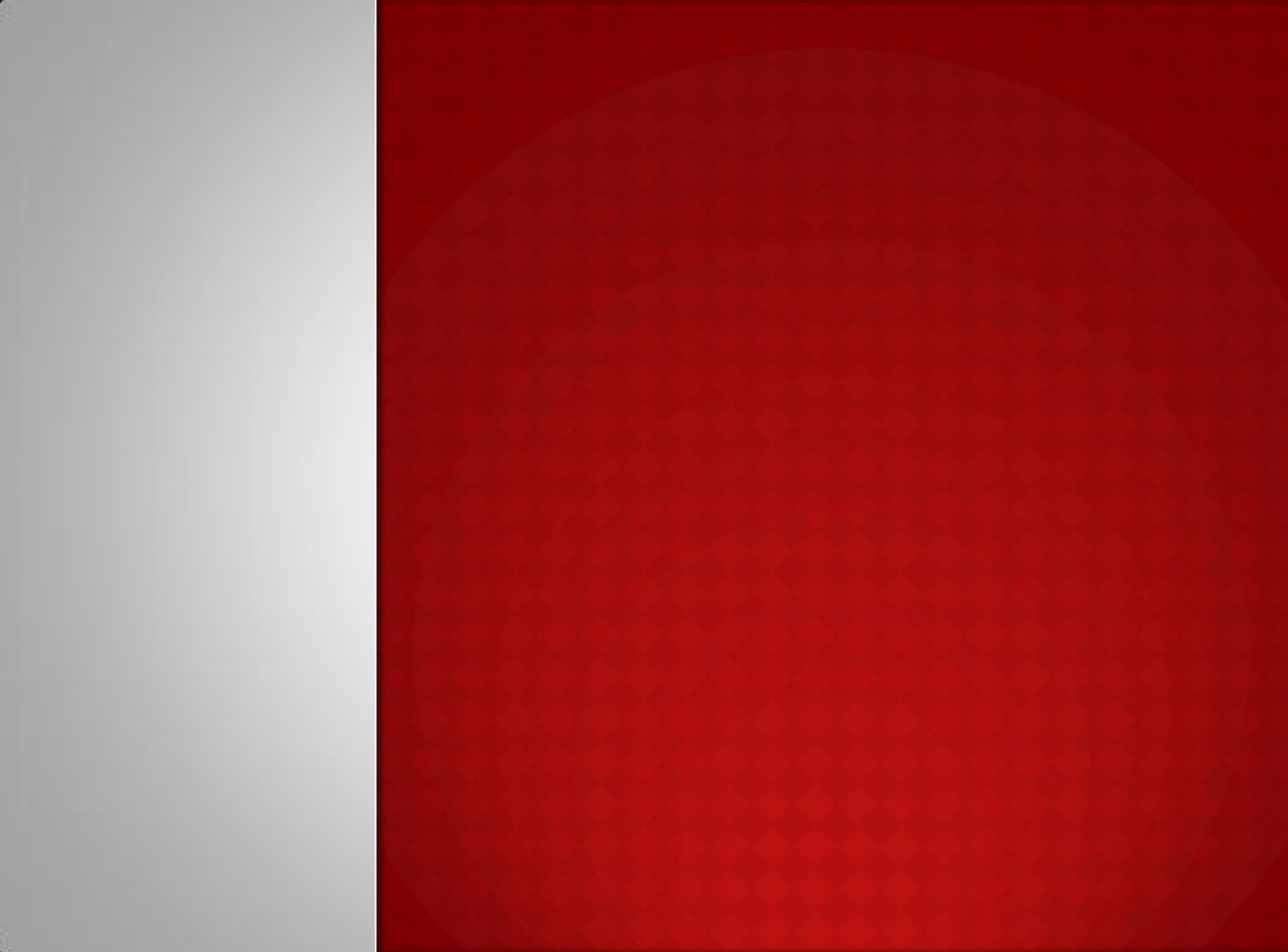
psychoéducateurs et experts en ressources humaines\*

\*Richard Chagnon, Formation Services-Conseils inc., formateur agréé par Emploi Québec



**ZOOGRANBY**  
Événements corporatifs et privés

zoodegranby.com  
450 372-9113 / 1 877 472-6299



## 4.4 - La sympathie pour la marque

La publicité peut avoir parfois pour principe de susciter ou de renforcer des sentiments de sympathie pour une marque, avec l'espoir que les personnes de la cible visée auront tendance à manifester leur sympathie en achetant les produits ou les prestations de cette marque.



J'ai trouvé le moyen  
le plus économique  
pour m'envoyer en l'air

**Liligo**  
.com

Aussi sur mobile  
Download on the App Store  
GET IT ON Google Play

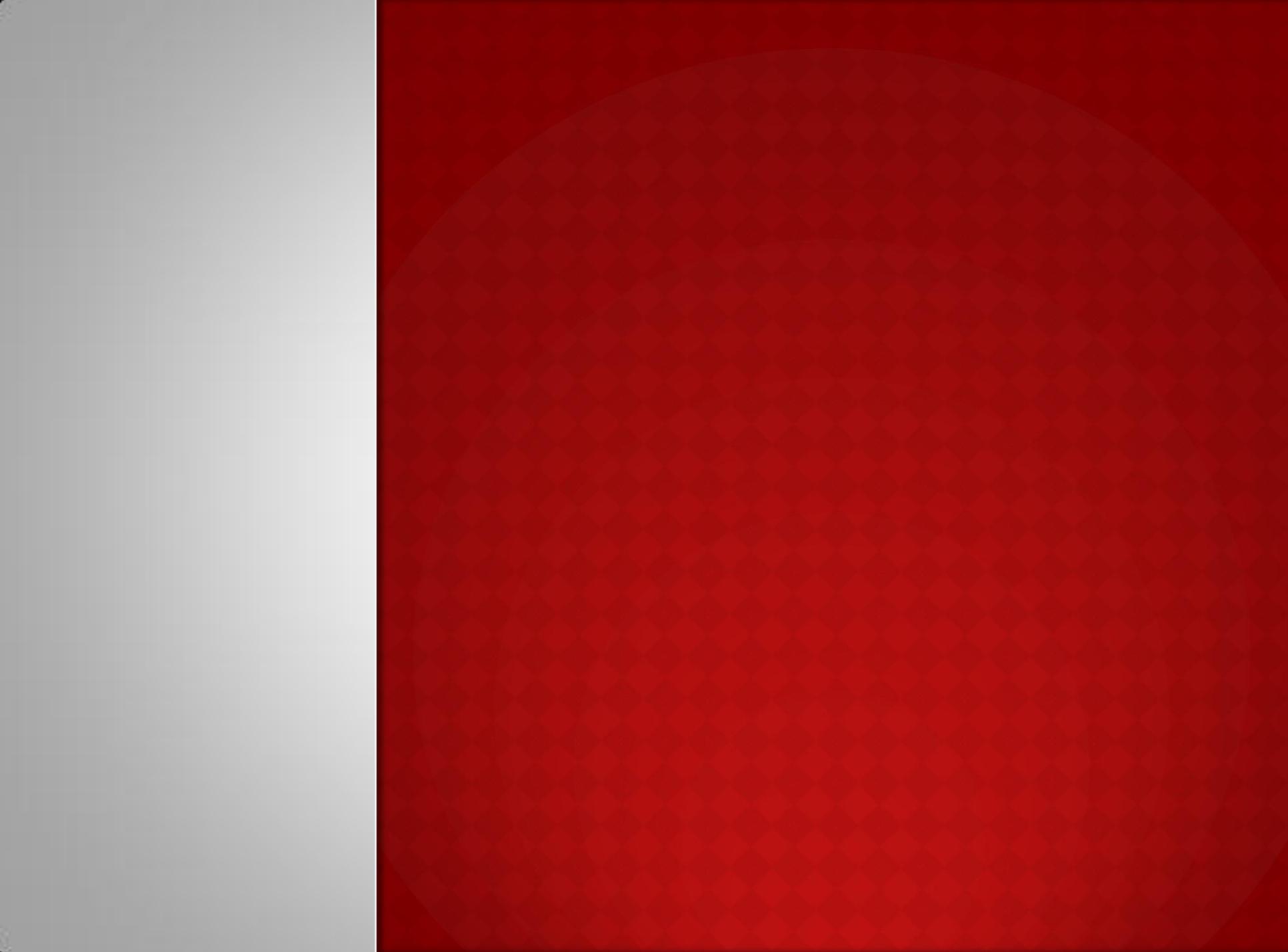
C'est bon de trouver le bon vol ✈️

eurostar.com



# LONDON FOR LOVERS

100€ RETURN



# 5 - LES VECTEURS DE LA COMMUNICATION MÉDIA

A coté des média traditionnels, on trouve aujourd'hui de nouveaux moyens de communication de l'information à destination des masses. Parmi ces derniers Internet occupe aujourd'hui une place privilégiée.

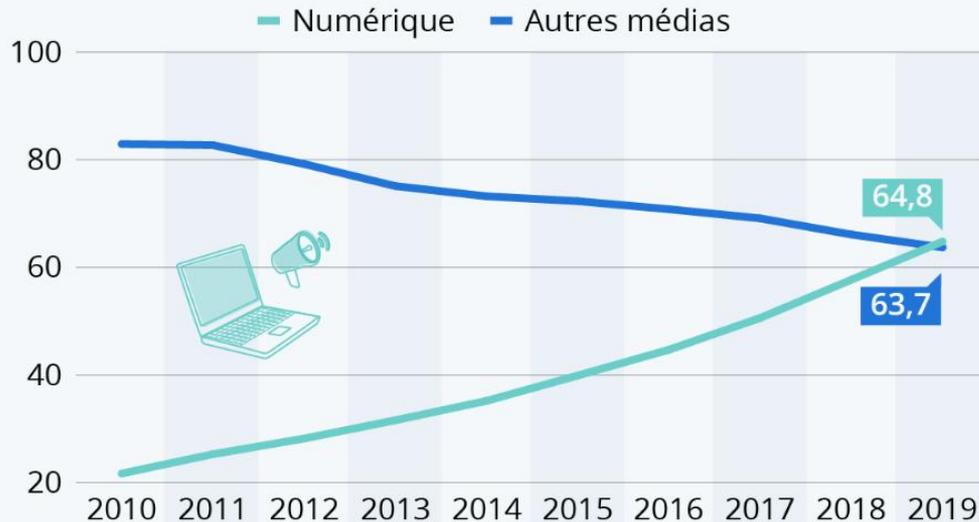


L'année dernière, pour la première fois en Europe, plus d'argent a été investi dans la publicité en ligne que dans l'ensemble des médias traditionnels, comme la télévision et les journaux. Comme le montrent les données d'IAB Europe concernant 28 pays européens, les dépenses dans la publicité digitale n'ont cessé d'augmenter depuis 2010 pour atteindre près de 65 milliards d'euros l'année dernière. Dans le même temps, les dépenses publicitaires sur les médias traditionnels ont progressivement reculé pour descendre en dessous de 64 milliards d'euros.



## Publicité : le digital a détrôné les médias traditionnels

Dépenses publicitaires en Europe selon le type de média, en milliards d'euros \*



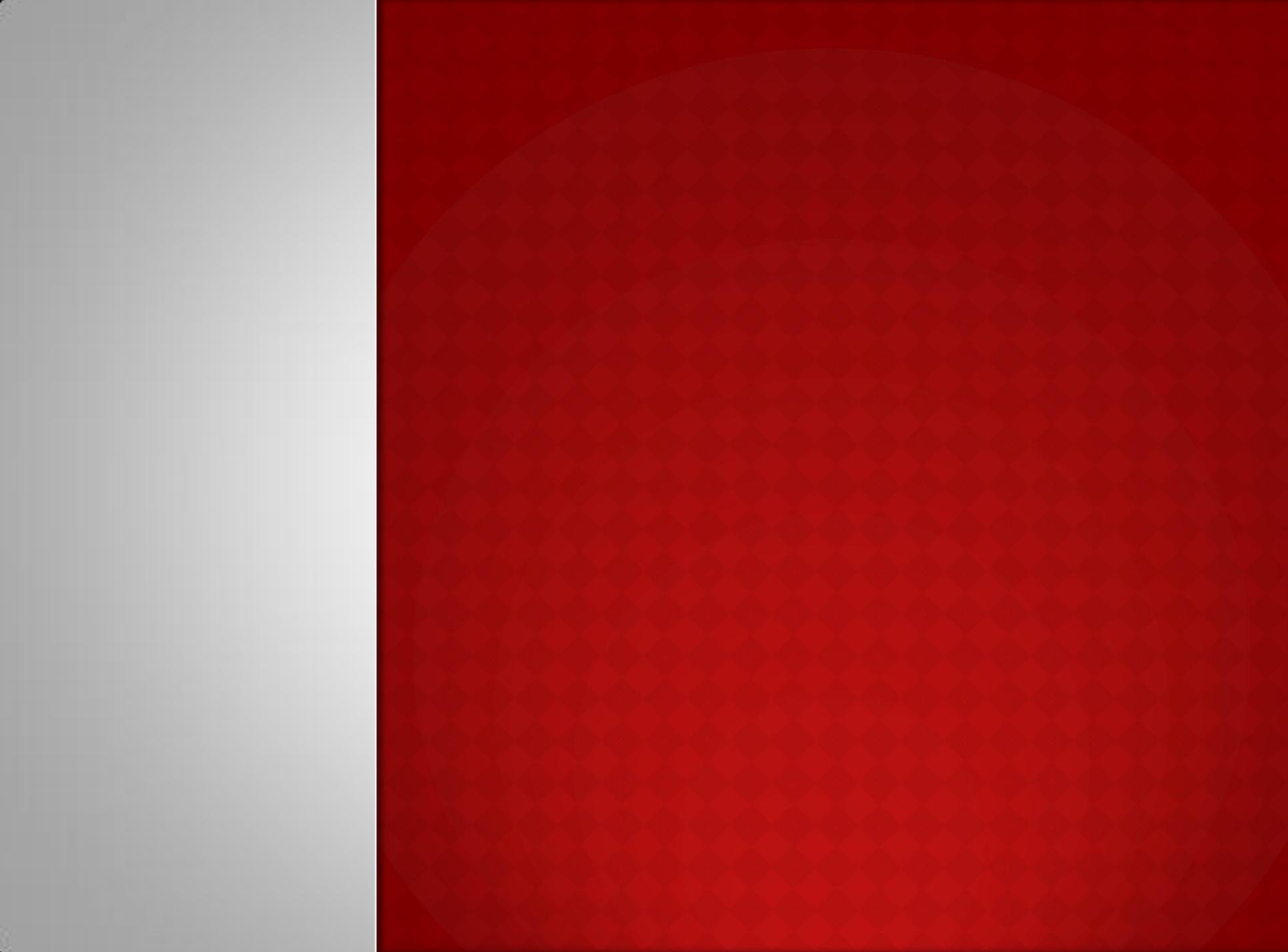
\* données de 28 pays européens.  
Source : IAB Europe

## 5.1 - La Télévision

L'introduction de la publicité à la télévision date de 1968. Particulièrement bien adaptée aux produits de grande consommation, la télévision constitue un média très puissant qui regroupe un grand nombre de chaînes, surtout depuis l'arrivée des chaînes câblées. Elle permet d'avoir une très large audience en raison du taux d'équipement des ménages en téléviseurs (près de 98 %).

Concernant les coûts, il convient de distinguer le coût de la réalisation des films (de 500 000 € à 5 000 000 €) et le coût de l'achat d'espace qui est fonction de la chaîne, de l'heure de passage et de la durée du spot.





## 5.2 - La presse

On distingue la presse quotidienne (nationale, régionale, spécialisée, professionnelle), la presse périodique ou magazine (généraliste, spécialisée, professionnelle) et la presse gratuite. Le média presse présente quelques caractéristiques spécifiques :



### La possibilité de cibler finement

La très grande variété des supports permet de toucher des publics très ciblés :

- Géographiquement (PQR par exemple)
- Par centre d'intérêts ( Presse spécialisée, Presse professionnelle...)
- Par catégories d'individus ( Presse féminine... )

### Une qualité de contact médiocre

La nature particulière de ce média, la grande concurrence des messages, et l'attention superficielle du lecteur entraîne une qualité de contact médiocre.



## 5.3 - L'affichage

Ce média est constitué de l'ensemble des supports susceptibles de recevoir une affiche. Les "afficheurs" (sociétés spécialisées dans la gestion et la commercialisation de réseaux d'affichage) Avenir Havas médias, Dauphin et Giraudy réalisent 60 % des recettes totales de l'affichage.

Le terme affichage est fréquemment remplacé par l'expression "publicité extérieure". Il existe de nombreux supports d'affichage :



## 5.4 - Le cinéma

Le cinéma permet une sélectivité géographique très précise (voir dans certains cas les annonces pour certains magasins locaux).

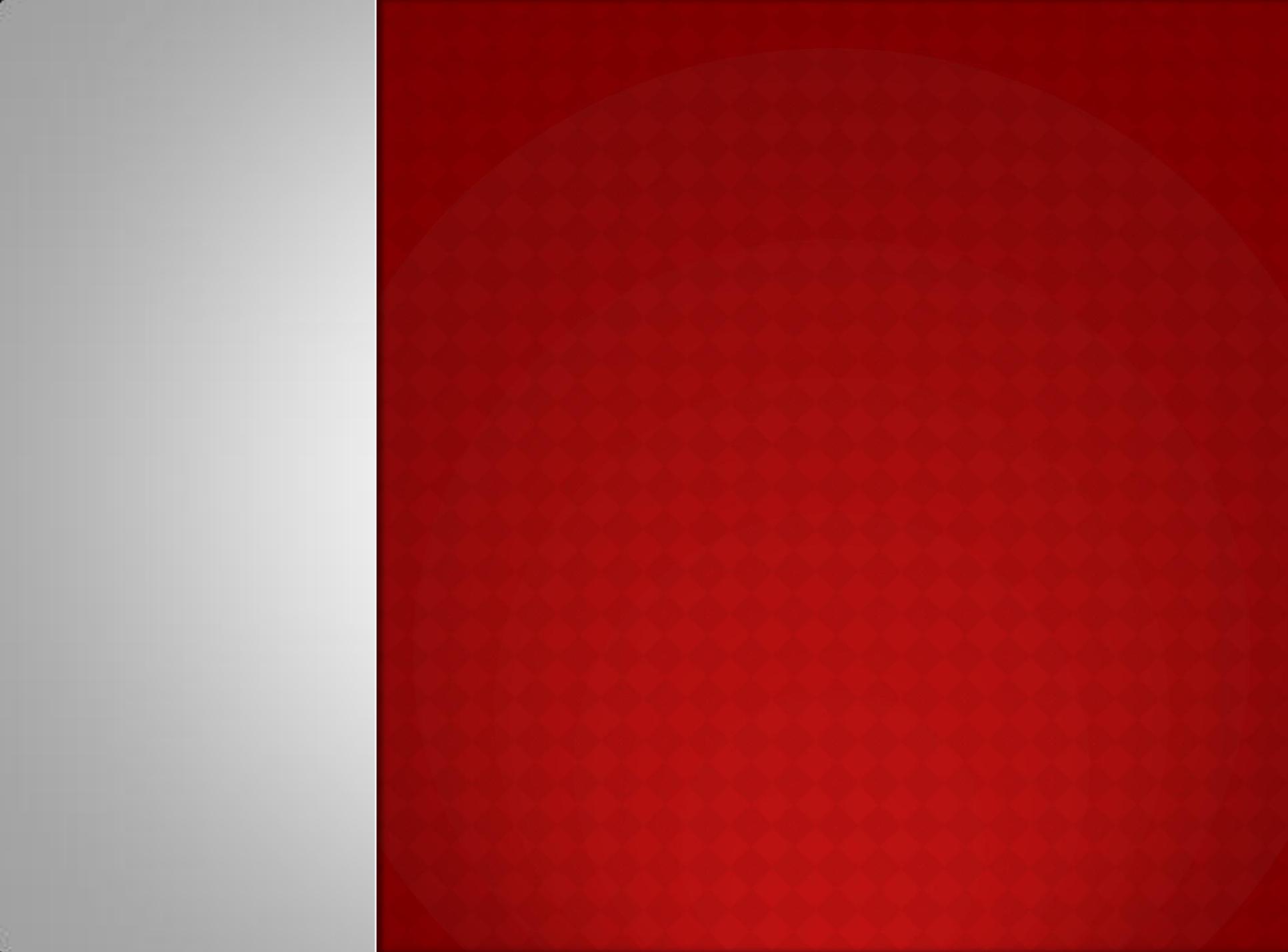
C'est sans doute le média qui produit la meilleure qualité de contact dans la mesure où le spectateur est entièrement disponible.

Son coût reste élevé, sachant que pour une meilleure mémorisation les études montrent que le film publicitaire doit souvent dépasser 45 secondes.

Son audience, faible par rapport à celle des autres médias, est bien connue (Jeune, aisée, urbaine).

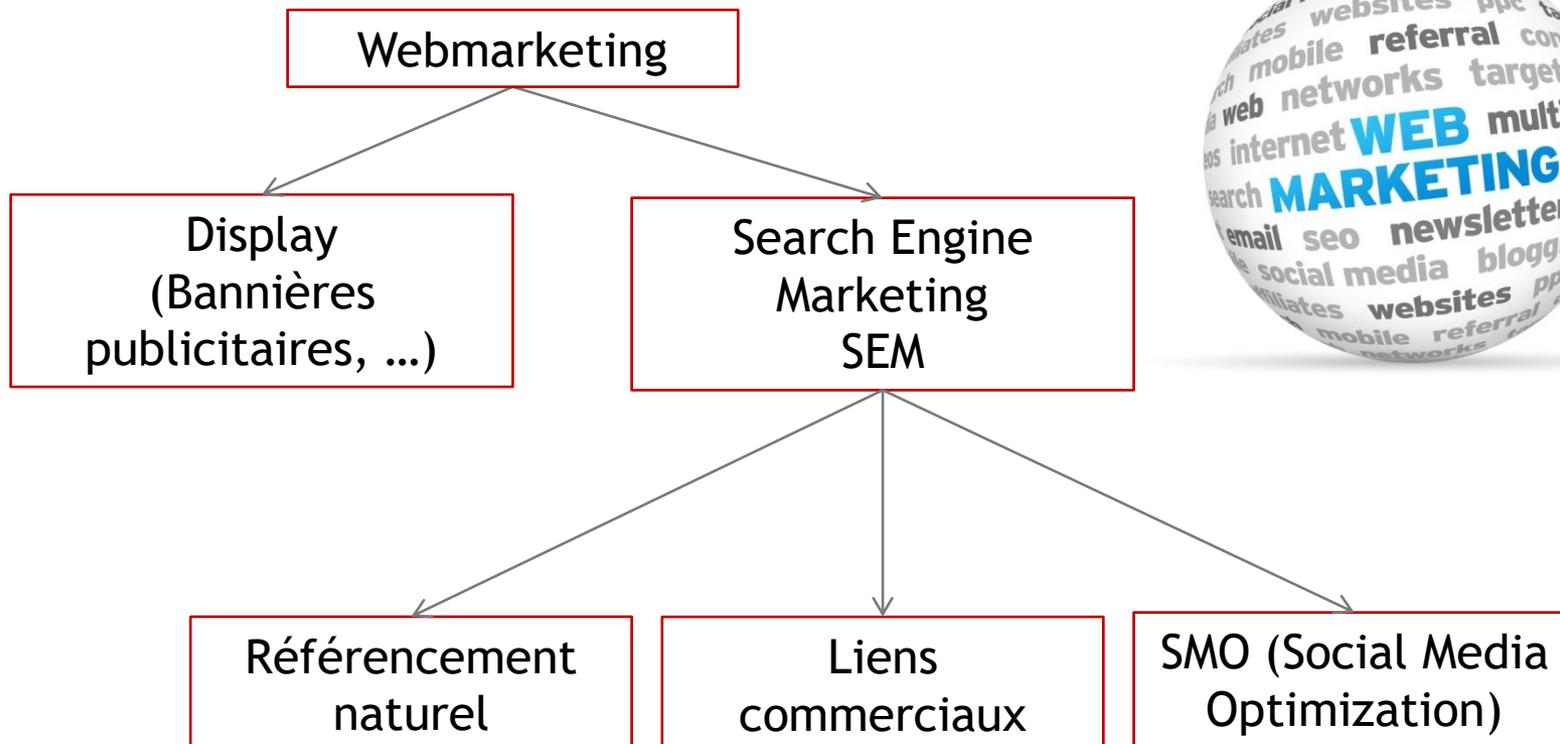


Spot Cinéma  
SNCF



## 5.6 - Internet

Le webmarketing peut être défini comme l'ensemble des techniques marketing et publicitaires utilisées dans l'environnement Internet. Les principes du webmarketing empruntent évidemment au marketing traditionnel, mais le webmarketing comprend des techniques qui lui sont propres et de forts particularismes.

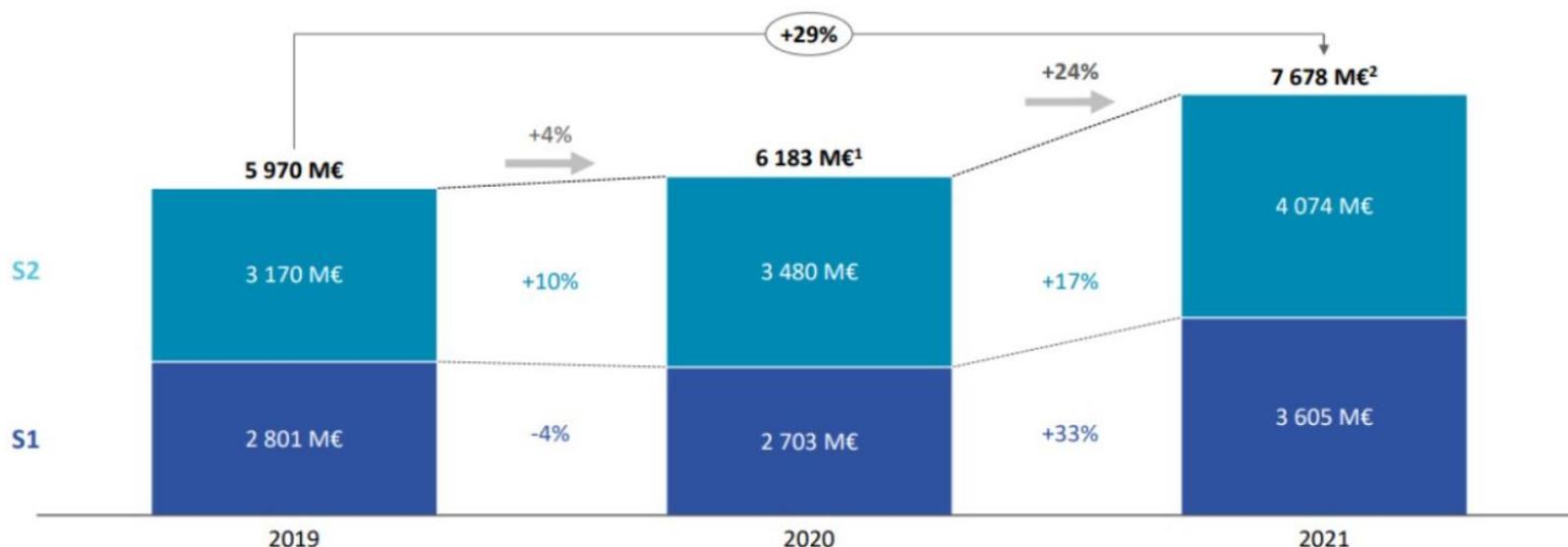


Les vrais débuts de la publicité sur Internet ne datent que de 1995 aux États -Unis et de 1997 en France.

Les recettes de publicité digitale sont en forte croissance de **+24%** sur l'année **2021** et **+29%** par rapport à 2019

### Marché de la publicité digitale

France, recettes en M€, tous leviers confondus



<https://www.blogdumoderateur.com/publicite-digitale-2022-chiffres-cles-perspectives/>

Si l'année 2020 montrait que l'e-pub souffrait moins de la crise sanitaire, 2021 prouve que le secteur retrouve une dynamique pré-Covid. Selon le rapport, la publicité digitale en France observe une croissance de 24 % par rapport à 2020 et de 29 % par rapport à 2019. Les recettes de l'e-pub s'élèvent ainsi à 7 678 milliards d'euros.

## Tous les leviers **ont fortement rebondi** en 2021

### Progression par grands leviers et poids dans le marché

France, recettes en M€, par levier



<https://www.blogdumoderateur.com/publicite-digitale-2022-chiffres-cles-perspectives/>

L'ensemble des techniques webmarketing seront développées dans un chapitre spécifique (Chapitre 6)

Malgré la crise économique, les investissements publicitaires sur internet en France n'ont pas freiné depuis 2008 : ils affichent une croissance forte de 35% sur 4 ans. Les liens sponsorisés demeurent le premier canal de revenus (50% en 2012) sur ce secteur.



Source SRI/PwC - via [ZDNet.fr/chiffres-cles](http://ZDNet.fr/chiffres-cles)

La part des dépenses publicitaires réalisées en ligne est en France inférieure à ce qu'elle est parmi nos voisins européens, et en particulier l'Allemagne (30%) et le Royaume-Uni (35%). Le pays se classe 16ème en termes de poids du numérique dans les investissements publicitaires.