

1

La publicité: communication marketing

Ce que vous allez apprendre dans ce module?


Une fois que vous aurez complété le présent module vous serez capable de:

- 1• comprendre où se situe la fonction marketing dans l'entreprise;
- 2• comprendre où se situe la fonction communication dans le marketing;
- 3• différencier la publicité locale de la publicité nationale;
- 4• situer le rôle de la publicité par rapport aux autres formes de communication du marketing;
- 5• situer le rôle de la publicité dans le processus de vente.

Les lectures que vous devez faire dans votre manuel

Manuel La Publicité en action pages 26 et suivantes, les sections intitulées:

- a) Le concept moderne de marketing.....28**
- Un peu d'histoire
 - Le jour où les SkiDoo devinrent jaunes
 - La place de la publicité dans le marketing-mix
- b) L'importance de la publicité dans la transaction commerciale.....33**
- Publicité et cycle de vie du produit
 - La publicité, acte de pré-vente
- c) Il y a publicité et PUBLICITÉ.....37**
- Pour ou contre la publicité
 - Parler pour parler?
- d) Confrontation de deux stratégies.....41**
- e) Publicité nationale et publicité locale.....43**
- La diversité des possibilités
 - Une répartition convenable des forces de frappe



Lecture complémentaire — graphique ci-dessous

(tiré de Comment faire sa publicité soi-même): Les différentes formes de publicité, page 21

*Un exercice pour mettre en pratique
ce que vous venez d'apprendre*

Référez-vous au tableau.

Ce tableau situe les différentes formes de communication du marketing par rapport à l'ensemble des activités commerciales.

1° Publicité ou promotion? Prenez un exemplaire de votre quotidien préféré, et feuillotez-le. Essayez de distinguer ce qui est “publicité” (dans le sens strict) de ce qui est “promotion”.

2° Publicité locale ou publicité nationale? Maintenant que vous avez lu sur le sujet, essayez aussi d'identifier ce qui est “publicité locale” par rapport à ce qui est “publicité nationale”.

Aujourd'hui, vous avez un Travail personnel à remettre

Découpez dans un quotidien trois annonces de chacun des types suivants:

- “publicité locale”
- “publicité nationale”
- “publicité” (dans le sens strict)
- “promotion des ventes”.

Faites ressortir pour chaque annonce deux ou trois points qui démontrent que le spécimen est bien typique du genre de publicité pour lequel vous l'avez choisi.

Présentez ces 12 annonces en adjoignant à chacune, une page qui explique en quoi c'est une annonce, disons de type “publicité locale”. Et ainsi de suite. Ces 24 pages sont présentées selon les Normes précisées au Guide pédagogique.

Votre Travail personnel doit nous parvenir selon ce qui est prévu à l'échéancier: voir votre Fiche calendrier.



Répartition estimée de votre temps

Lectures:	2,5 heures (pour digérer: divisez en 4 ou 5 périodes / jour)
Exercice:	1,5 heure
Travail personnel:	4 heures
Culture:	selon votre passion.



Si vous avez besoin d'aide, contactez le publicitaire de garde

Cette personne est disponible pour répondre à vos questions trois demi-journées par semaine: consultez votre Fiche calendrier pour connaître les périodes de disponibilité.

Une suggestion pour élargir votre culture

Cherchez dans une bibliothèque publique un exemplaire du grand classique du marketing: *Marketing Management: analyse, planification et contrôle* de Philip Kotler (4e édition en 1981 avec Philippe Dubois), Paris, Publi-Union 1983.

Un livre de plus de 700 pages qui a fait le tour du monde et qui est devenu la bible des gens de marketing dans les années 1970-80.

Profitez-en donc pour examiner le rayon "publicité". Vous y ferez peut-être des trouvailles!



*« Je suis le pire vendeur du monde.
Aussi dois-je m'organiser pour que
ce soit facile
pour les gens d'acheter. »*

F.W. Woolworth

fondateur de la célèbre chaîne de magasins à escomptes dits "5, 10, 15".

Déjà au début du siècle, il avait lancé 1000 magasins en 40 ans.

En 1913, il avait construit le Woolworth Building de New York,
alors l'édifice le plus haut du monde.

2

Qu'est-ce qu'une agence de publicité?

Ce que vous allez apprendre dans ce module?

Une fois que vous aurez complété le présent module, vous serez capable de:

- 1• raconter comment la publicité moderne s'est constituée;
- 2• expliquer le fonctionnement des principaux départements d'une agence de publicité;
- 3• porter un jugement sur les principales formes de rémunération en usage dans le monde de la publicité;
- 4• comparer les différents services offerts par les principaux professionnels actifs en consultation publicitaire.

Les lectures que vous devez faire dans votre manuel

Manuel La Publicité en action pages 60 et suivantes, les sections intitulées:

a) Évolution du rôle de l'agence publicitaire.....60

- Petit homme deviendra grand
- Le développement progressif des services
- La gestion globale des communications
- Pourquoi opter pour une agence de publicité?

b) Les modules de l'agence.....63

- Différentes conceptions de l'agence
- Le service à la clientèle
- Un peu de terminologie au sujet de l'administration publicitaire
- Le service de la recherche
- Le service de la création
- Le service des médias
- Les autres services

c) Les formes de rémunération117

- La commission
- Les honoraires à taux horaire
- Les honoraires à taux forfaitaire
- La combinaison de plusieurs formes
- Les services couverts par la rémunération
de base



Lecture complémentaire — texte ci-dessous

(tiré de Comment faire sa publicité soi-même):

L'aide de professionnels, pages 47 à 51

Malgré tous les livres que vous lirez (et y compris celui que vous êtes en train de lire!), il se peut que vous n'ayiez aucun don de publicitaire: on ne peut avoir tous les talents. Comme disait le capucin stigmatisé italien Padre Pio: «On cherche Dieu dans les livres, mais on le trouve dans la prière». Oui, le génie est donné (mais pas à tout le monde).

Malgré cela, vous pouvez avoir vos raisons pour faire vous-même votre publicité: parce que vous aimez ça, parce que ça coûte moins cher (pensez-vous!), parce que vous êtes obligé par les circonstances. Heureusement, vous pouvez faire appel sur une base limitée à un certain nombre de professionnels de la communication et de la publicité. Voyons qui sont ces professionnels et comment vous pouvez vous assurer leur collaboration.

Le publicitaire d'agence

Il y a d'abord l'administrateur publicitaire habituellement rattaché à une agence. On l'appelle souvent dans le français d'usage: kétif (montréalisation de l'américain "account executive"), chargé de compte, ou chef de publicité (à la française!). C'est un généraliste dont la formation est très inégale: il se peut qu'il ait reçu une formation universitaire en marketing ou en administration, mais il se peut aussi qu'il se soit simplement formé sur le tas, en travaillant dans un média ou l'autre.

Son utilité première, c'est le plan de communication avec objectifs et stratégies bien justifiées qu'il a normalement la compétence de mettre au point. Rendu au stade de la réalisation, il fait effectuer ses projets par des personnes compétentes: visualistes, rédacteurs, maisons de production, se réservant le plus souvent le volet des médias. Tout cela est achevé dans sa propre agence si elle est assez grosse pour rassembler ces divers spécialistes, ou est confié à des sous-contractants le cas échéant.

Il faut admettre aussi qu'il est légèrement biaisé: ne recevant une commission que des cinq grands médias, il a tendance à privilégier ceux-là plutôt que des médias moins structurés qui sont pourtant souvent mieux adaptés aux petites entreprises.

Mais il se peut aussi que cet administrateur n'en soit pas un, mais bien plutôt un homme à tout faire qui fera peut-être "tout" lui-même: création des thèmes, des images, négociation avec les maisons de production ou les médias (y compris les fumées fumeuses du fumiste, et les coups fumants!). Mais tout ça n'est pas l'essentiel en ce qui nous concerne; l'essentiel, c'est un plan de communication (de publicité) avec de véritables choix stratégiques.

Mais un véritable publicitaire conseil vaut, pour un entrepreneur ou une entrepreneure à succès, son pesant d'or.

3

Guérilla ou guerre totale: un plan

Ce que vous allez apprendre dans ce module?

Une fois que vous aurez complété le présent module vous serez capable de:

- 1• situer le concept de planification dans les activités générales d'une agence;
- 2• expliquer le rôle du positioning dans le marketing et la communication;
- 3• préciser un marketing-mix adapté à une situation particulière;
- 4• fixer concrètement un objectif avec ses quatre éléments.



L'analyse de la situation

Ce que vous allez apprendre dans ce module?

Une fois que vous aurez complété le présent module vous serez capable de:

- 1• faire une analyse rétrospective de la situation;
- 2• examiner les forces en présence sur votre marché;
- 3• définir la personnalité de votre produit ou service;
- 4• estimer la profondeur persuasive espérée de votre publicité;
- 5• juger de l'à-propos des cibles circonscrites.



L'art de la stratégie

Ce que vous allez apprendre dans ce module?

Une fois que vous aurez complété le présent module vous serez capable de:

- 1• différencier les stratégies de pression et d'aspiration
- 2• comprendre les rôles complémentaires de:
 - la publicité
 - la promotion
 - les relations publiques
 - la communication interne
- 3• pressentir le poids de la courbe de diffusion
- 4• prendre en compte l'environnement



Combien dépenser?

Ce que vous allez apprendre dans ce module?

Une fois que vous aurez complété le présent module vous serez capable de:

- 1• énumérer les diverses méthodes empiriques utilisées pour déterminer un budget;
- 2• recourir à une méthode éprouvée pour fixer un budget;
- 3• répartir logiquement le budget entre production et diffusion;
- 4• argumenter avec à propos sur l'éventualité de considérer le budget comme une dépense ou un investissement.

