

Deuxième année « DUT »

Cours :

Communication commerciale

Chapitre V-

Les caractéristiques publicitaires des grands médias

Chapitre V-

Les caractéristiques publicitaires des grands médias

Aux mots « Media » ou « Medium », se sont substitués suite à un détour par les Etats-Unis les mots « Média » au lieu d'un medium et de « Médias » au lieu de media.

Il convient de faire la différence entre média est support, sachant que le premier est un ensemble de supports de même nature, alors que le second désigne n'importe quel véhicule publicitaire, ex. : le média « télévision » regroupe les supports « 2M », « RTM », etc.

A souligner que la connaissance des caractéristiques publicitaires des grands médias est fondamentale pour pouvoir faire un média-planning pertinent.

Actuellement, nous distinguons six grands types de média : la presse, la télévision, l'affichage, la radio, le cinéma et l'Internet.

1/ La presse

La presse quotidienne se divise en trois volets :

Catégories	Exemples
La presse quotidienne nationale généraliste	
La presse quotidienne nationale spécialisée	
La presse quotidienne régionale	

On mesure la popularité nationale ou régionale de cette presse (principales caractéristiques publicitaires) selon sa typologie et son taux d'audience, sa sélectivité (géographiquement-parlant, mais aussi selon ses choix politiques et ses centres d'intérêt), son taux de circulation (fort, moyen, faible ou médiocre), sa qualité de reproduction (forte, moyenne, faible ou médiocre) et son coût publicitaire (acceptable, cher, bas).

La presse périodique comprend de nombreuses catégories très différentes les unes des autres :

Catégories de presse	Exemples de supports
Presse télévision	
Presse d'actualité générale	
Magazines féminins	
Presse forme/santé	
Presse masculine	
Presse économique	
Presse professionnelle	
Presse gratuite	

2/ La télévision

Elle concentre une audience large des « Mass-média ».

L'audience de la télévision varie selon les saisons, sachant que l'audience est plus forte l'hiver, le week-end et en début de soirée (prime time). Le marché de la télévision a connu une forte évolution avec l'apparition des chaînes câblées et satellitaires mais aussi les chaînes privées.

Comme pour la presse, il faut prendre en considération les principales caractéristiques publicitaires de ce média :

Audience	Large, Grand public et distributeurs
Sélectivité	Faible, sauf pour quelques émissions
Produits interdits	Alcool, tabac, édition, médicaments...
Conditions d'accès	Avant leur passage, les spots sont visionnés par une commission de censure
Formats d'accès	3 secondes, 5 s, 8 s, 10 s, 15 s, 20 s, 30 s, 45 s, 1 minute
Capacité	Média de notoriété et d'explication
Coût publicitaire	Intéressant pour une action de masse

3/ La radio

Elle concentre l'audience la plus large des « Mass-média ». On recense en plus des radios nationales, des radios locales privées et des radios périphériques.

Audience	Toutes catégories
Sélectivité	Géographique, du fait des radios locales
Produits interdits	Alcool, tabac, médicaments...
Conditions d'accès	Souplesse et rapidité de mise en œuvre, puisqu'elle facilite une action publicitaire concurrentielle
Capacité	Média de proximité affective, avec possibilité de feed-back téléphonique et/ou électronique, bonne complémentarité avec la télévision, MAIS fort encombrement publicitaire
Coût publicitaire	Très intéressant.

4/ Le cinéma

Il est considéré comme le plus petit des médias publicitaires. Il connaît de fortes fluctuations d'audimat depuis les années 60, du fait de périodes de fortes crises de fréquentation et des périodes de relative prospérité. L'apparition de l'Internet a fortement pénalisé ce média surtout dans les pays en voie de développement. Ses principales caractéristiques publicitaires sont les suivantes :

Audience	Assez typée, généralement les jeunes et les citadins. L'audience varie selon les saisons (faible fréquentation l'été dans certains pays le contraire dans d'autres), les mois et les jours.
Sélectivité	Géographique
Produits interdits	Alcool, tabac, médicaments...
Capacité	Conditions optimales d'efficacité publicitaire, puisque l'audience est disponible et captive et les moyens techniques sont de très grande qualité.
Coût publicitaire	Elevé.

5/ L'affichage

Les formes d'affichage publicitaire demeurent très variées :

Affichage urbain et routier	Panneaux de 4 m x 3 m Panneaux de 2,40 m x 1,60 m
Affichage rural	Panneaux de 2,40 m x 1,60 m Panneaux de 1,60 m x 1,20 m
Affichage transport	Autobus Tramway Métro ONCF
Mobilier urbain	Abribus Planimètres PISA (affiches tournantes)
Affichage urbain	Panneaux sur camionnettes Panneaux sur camions

Il faut noter que les panneaux d'affichage sont en général loués sur une base de 7 jours ou un multiple de 7 jours. Ils peuvent être loués à l'unité ou par ensembles appelés « réseaux ».

Les principales caractéristiques publicitaires de l'affichage sont comme suit :

Audience	Large.
Sélectivité	Géographique
Produits interdits	Alcool, tabac, médicaments...
Capacité	Média agressif et inévitable pour le consommateur. Il est question d'une communication spectaculaire qui ne tolère pas la demi-mesure
Coût publicitaire	Assez élevé.

6/ L'Internet

L'Internet n'a pas toujours été le méta-puissant et très vulgarisé médium de communication électronique mondial et actuel. En fait, c'est dans le contexte de la guerre froide qu'il a été créé à la fin des années 60 (1968) par les américains.

En tant que média publicitaire, il demeure révolutionnaire, mais comporte autant d'avantages que d'inconvénients :

Avantages	Inconvénients
Supports de communication à visibilité mondiale	Message éphémère
Richesse audiovisuelle : son + image + animation	Risque de saturation publicitaire sur certains supports
Souplesse d'utilisation	Cible plus ou moins réduite : concerne surtout les personnes actives et faisant partie de Catégories Socio-Professionnelles (CSP) supérieures.
Délais de réservation courts	
Seul média permettant un marketing direct	
Permet une publicité informative	
Permet l'analyse complète des performances de campagne	
Ciblage très précis selon le profil et centres d'intérêt des lecteurs	