

# Table des matières

<b>Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 1 : QUELQUES REPÈRES DE BASE</b> .....	<b>7</b>
1. Une définition de la publicité .....	8
2. Connaître le produit .....	11
2.1 La nature de l'offre .....	11
2.2 Le prix .....	13
2.3 La distribution .....	15
2.4 La communication .....	16
3. Connaître le public .....	18
3.1 Le profil sociodémographique .....	20
3.2 Les habitudes d'achat et de consommation .....	20
3.3 Le style de vie .....	23
3.4 La perception du public .....	24
3.5 La dynamique du changement .....	27
3.6 L'implication dans les enjeux .....	29
3.7 L'opinion publique .....	31
3.8 Les données sur les consommateurs .....	31
4. Quelques concepts utiles en stratégie média .....	34
4.1 Le marché .....	34
4.2 La cible .....	38
4.3 Le lectorat .....	39
4.4 L'auditoire/audience .....	39
4.5 La portée .....	42
4.6 La fréquence .....	44
4.7 L'exposition publicitaire .....	46

4.8	La fragmentation/segmentation . . . . .	46
4.9	Le coût par mille: CPM . . . . .	48
4.10	Le coût par point: CPP . . . . .	49
4.11	L'achat sélectif ou réseau . . . . .	50
4.12	Les tranches d'âge, les quintiles, les indices . . . . .	51
5.	La publicité entre art et science . . . . .	52

## CHAPITRE 2: L'INDUSTRIE DE LA PUBLICITÉ. . . . . 55

1.	L'annonceur . . . . .	58
1.1	La diversité . . . . .	58
1.2	Le pouvoir de dépenser . . . . .	60
1.3	Les données sur les annonceurs . . . . .	63
1.3.1	Les répertoires des annonceurs . . . . .	63
1.3.2	Les répertoires des entreprises. . . . .	65
1.3.3	La répartition des dépenses publicitaires. . . . .	66
1.4	Leurs besoins en publicité. . . . .	67
1.4.1	La publicité nationale . . . . .	67
1.4.2	La publicité locale . . . . .	68
1.4.3	La publicité du détaillant. . . . .	68
1.4.4	La publicité de groupe . . . . .	69
1.4.5	La publicité à un public restreint . . . . .	69
1.4.6	La publicité directe . . . . .	70
1.4.7	La publicité spéciale . . . . .	70
1.4.8	La publicité institutionnelle. . . . .	71
1.4.9	La publicité électorale . . . . .	73
1.4.10	La publicité d'appel d'offres . . . . .	73
1.4.11	La publicité obligatoire . . . . .	73
1.4.12	La publicité déguisée. . . . .	74
1.5	La relation avec les agences . . . . .	77
1.5.1	Quel mandat confier à l'agence? . . . . .	78
1.5.2	Comment choisir son agence? . . . . .	80
1.5.3	Pourquoi changer d'agence? . . . . .	87
1.5.4	L'agence maison . . . . .	88
1.6	La relation avec les médias . . . . .	88
1.7	Les contraintes légales . . . . .	92
1.7.1	Le législateur. . . . .	93
1.7.2	L'autodiscipline de l'industrie . . . . .	95
1.7.3	Les contraintes sociales. . . . .	98
1.8	La défense des intérêts . . . . .	99
2.	L'agence. . . . .	100
2.1	L'organisation d'une agence de publicité . . . . .	101
2.2	La relation avec les annonceurs. . . . .	106
2.3	La relation avec les médias . . . . .	110

2.4	La relation avec les actionnaires . . . . .	112
2.5	La relation avec les consommateurs . . . . .	112
2.6	La relation avec les compétiteurs de ses annonceurs. . . . .	113
2.7	Les données sur les agences . . . . .	113
2.8	La défense des intérêts . . . . .	116
2.9	Les contraintes légales . . . . .	118
3.	Le média . . . . .	120
3.1	Les enjeux des médias. . . . .	120
3.2	La spécificité des médias. . . . .	123
3.3	La relation avec les annonceurs. . . . .	123
3.4	La relation avec les agences . . . . .	125
3.5	La relation avec le public . . . . .	126
3.6	Les données sur les médias. . . . .	127
3.6.1	Les listes de médias. . . . .	127
3.6.2	La convergence . . . . .	128
3.7	La répartition des dépenses publicitaires par famille de médias. . . . .	129
3.8	La défense des intérêts . . . . .	129
3.9	Les contraintes légales . . . . .	131
4.	Une guerre continuelle . . . . .	133

### CHAPITRE 3 : LES QUOTIDIENS . . . . . 135

1.	La personnalité des quotidiens. . . . .	136
1.1	Le grand format: le prestige . . . . .	136
1.2	Le format tabloïd: une vision plus populaire . . . . .	138
1.3	Le format en ligne . . . . .	140
1.4	Le papier électronique . . . . .	142
2.	La fréquence de publication. . . . .	143
3.	Le type de diffusion. . . . .	144
4.	La couverture. . . . .	145
4.1	Le tirage . . . . .	146
4.2	Le lectorat. . . . .	146
4.2.1	Les lecteurs primaires et secondaires. . . . .	146
4.2.2	Le profil des lecteurs. . . . .	147
4.2.3	Le taux de lecture . . . . .	147
5.	La zone géographique desservie . . . . .	148
6.	Les outils de mesure. . . . .	149
6.1	Le tirage . . . . .	149
6.1.1	ABC . . . . .	149
6.1.2	BPA Worldwide . . . . .	150
6.2	Le lectorat: NADbank . . . . .	150
6.3	Le contenu Starch. . . . .	154

7.	L'achat d'espace média	154
7.1	Les unités de mesure	154
7.1.1	La ligne agate	155
7.1.2	Le pica	156
7.1.3	Le nombre de lignes	157
7.1.4	La position	157
7.1.5	Les petites annonces	158
7.2	La carte de tarifs	158
7.3	Le CARD	162
7.4	Le CPM et le CPP	163
7.5	La procédure à suivre pour réserver	165
7.5.1	L'espace	165
7.5.2	La position	166
7.5.3	La couleur	171
7.5.4	Le publireportage	171
7.5.5	Le contrat de lignage	171
7.5.6	Les délais	172
7.5.7	La production de l'annonce	172
7.5.8	Le bon d'insertion	172
7.6	Le cheminement de la demande	172
8.	Les contraintes légales	173
9.	Les forces et les faiblesses des quotidiens	174
9.1	Les forces des quotidiens	175
9.1.1	Sur le plan qualitatif	175
9.1.2	Sur le plan de l'efficacité	178
9.1.3	Sur le plan opérationnel	180
9.2	Les faiblesses des quotidiens	182
9.2.1	Sur le plan qualitatif	183
9.2.2	Sur le plan de l'efficacité	183
9.2.3	Sur le plan opérationnel	184
10.	L'importance relative des quotidiens face aux autres médias	187
11.	Les stratégies de développement	187
12.	L'évaluation	188

## CHAPITRE 4: LES JOURNAUX HEBDOMADAIRES . . . . . 191

1.	La personnalité des hebdomadaires	192
1.1	La diversité	193
1.2	Le format	194
1.3	Les regroupements	194
2.	La fréquence de publication	196
3.	Le type de diffusion	196

4.	La portée . . . . .	197
4.1	Le tirage . . . . .	197
4.2	Le lectorat. . . . .	197
5.	La zone géographique desservie . . . . .	198
6.	Les outils de mesure. . . . .	198
6.1	Le tirage . . . . .	198
6.2	Le lectorat. . . . .	199
6.2.1	Stathebdo . . . . .	200
6.2.2	Planhebdo. . . . .	200
6.2.3	ComBase. . . . .	200
6.2.4	SHA-AWS. . . . .	201
6.2.5	NADbank . . . . .	201
6.2.6	Les autres banques . . . . .	201
7.	L'achat d'espace média . . . . .	201
7.1	L'unité de mesure . . . . .	201
7.2	La carte de tarifs. . . . .	202
7.3	Le CARD . . . . .	202
7.4	Le CPM et le CPP . . . . .	202
7.5	La procédure à suivre pour réserver: le bon d'insertion . . . . .	202
7.6	La date de tombée . . . . .	202
8.	Les contraintes légales. . . . .	203
9.	Les forces et les faiblesses des hebdomadaires. . . . .	203
9.1	Les forces . . . . .	203
9.1.1	Sur le plan qualitatif . . . . .	203
9.1.2	Sur le plan de l'efficacité. . . . .	204
9.1.3	Sur le plan opérationnel . . . . .	205
9.2	Les faiblesses. . . . .	205
9.2.1	Sur le plan qualitatif . . . . .	205
9.2.2	Sur le plan de l'efficacité. . . . .	206
9.2.3	Sur le plan opérationnel . . . . .	206
10.	L'importance relative des hebdomadaires par rapport aux autres médias . . . . .	207
11.	Les stratégies de développement . . . . .	207
<b>CHAPITRE 5: LES MAGAZINES . . . . .</b>		<b>209</b>
1.	La personnalité des magazines. . . . .	209
2.	La fréquence de publication. . . . .	211
3.	Le type de diffusion. . . . .	211
4.	La portée des magazines . . . . .	215
4.1	Le contenu des magazines . . . . .	215
4.1.1	Le magazine de masse s'adressant au grand public . . . . .	215
4.1.2	Le magazine destiné à un public spécialisé . . . . .	215
4.1.3	Les magazines promotionnels. . . . .	216

4.2	Le nombre . . . . .	216
4.3	Le tirage . . . . .	217
4.4	Le lectorat. . . . .	217
4.5	Le temps de lecture. . . . .	219
5.	La zone géographique desservie . . . . .	219
6.	Les outils de mesure. . . . .	220
6.1	Le tirage . . . . .	220
6.2	Le lectorat. . . . .	220
6.3	Le contenu Starch. . . . .	222
7.	L'achat d'espace média . . . . .	222
7.1	L'unité de mesure . . . . .	223
7.2	La carte de tarifs. . . . .	223
7.3	Le CARD . . . . .	223
7.4	Le CPM et le CPP . . . . .	223
7.5	La procédure à suivre pour réserver . . . . .	224
7.5.1	L'espace. . . . .	224
7.5.2	La position . . . . .	224
7.5.3	La couleur . . . . .	226
7.5.4	Les demandes additionnelles. . . . .	226
7.5.5	Le contrat de lignage. . . . .	228
7.5.6	La date de tombée. . . . .	228
7.6	Le cheminement de la demande . . . . .	229
7.7	La convergence. . . . .	229
8.	Les contraintes légales . . . . .	230
9.	Les forces et les faiblesses des magazines. . . . .	231
9.1	Les forces . . . . .	231
9.1.1	Sur le plan qualitatif . . . . .	231
9.1.2	Sur le plan de l'efficacité. . . . .	233
9.1.3	Sur le plan opérationnel . . . . .	234
9.2	Les faiblesses. . . . .	235
9.2.1	Sur le plan qualitatif . . . . .	235
9.2.2	Sur le plan de l'efficacité. . . . .	236
9.2.3	Sur le plan opérationnel . . . . .	236
10.	L'importance relative des magazines face aux autres médias . . . . .	237
11.	Les stratégies de développement . . . . .	238
12.	La défense des intérêts. . . . .	238
13.	L'évaluation . . . . .	238
14.	L'éthique . . . . .	239
15.	Conclusion. . . . .	239

**CHAPITRE 6: LE FEUILLET PUBLICITAIRE . . . . . 241**

1. La personnalité . . . . .	241
2. La fréquence de publication . . . . .	242
3. Le type de diffusion . . . . .	242
3.1 Les médias . . . . .	242
3.2 Le porte-à-porte . . . . .	243
3.3 La poste . . . . .	243
3.4 En ligne . . . . .	243
3.5 Aux lieux de vente . . . . .	243
3.6 Le meilleur mode de diffusion . . . . .	244
4. Leur portée . . . . .	245
4.1 Le contenu . . . . .	245
4.2 Le nombre . . . . .	245
4.3 Le tirage . . . . .	245
4.4 Le lectorat . . . . .	245
5. La zone géographique desservie . . . . .	245
6. Les outils de mesure . . . . .	246
7. L'achat d'espace média . . . . .	246
7.1 L'unité de mesure . . . . .	246
7.2 La carte de tarifs . . . . .	247
7.3 Le CARD . . . . .	247
7.4 Le CPM et le CPP . . . . .	247
7.5 La procédure à suivre pour réserver . . . . .	247
8. Les contraintes légales . . . . .	248
9. Les forces et les faiblesses du feuillet circulaire . . . . .	248
9.1 Les forces . . . . .	248
9.1.1 Sur le plan qualitatif . . . . .	248
9.1.2 Sur le plan de l'efficacité . . . . .	248
9.1.3 Sur le plan opérationnel . . . . .	250
9.2 Les faiblesses . . . . .	251
9.2.1 Sur le plan qualitatif . . . . .	251
9.2.2 Sur le plan de l'efficacité . . . . .	251
9.2.3 Sur le plan opérationnel . . . . .	251
10. L'importance relative des feuillets publicitaires face aux autres médias	252
11. Les stratégies de développement . . . . .	252
12. Conclusion . . . . .	252

**CHAPITRE 7: LA RADIO . . . . . 253**

1. La personnalité de la radio . . . . .	253
1.1 Les médias écrits et la radio . . . . .	254
1.2 La créativité . . . . .	254
1.3 Le son . . . . .	255

1.4	L'immédiat . . . . .	255
1.5	Le nombre . . . . .	255
2.	Le type de diffusion. . . . .	256
2.1	La spécificité du MA. . . . .	256
2.2	La spécificité du FM. . . . .	257
2.3	Les ondes courtes . . . . .	257
2.4	La radio numérique . . . . .	257
2.5	La radio en ligne. . . . .	258
2.6	La radio satellite . . . . .	259
2.7	La baladodiffusion . . . . .	259
3.	Les règles de diffusion. . . . .	260
3.1	Le temps d'antenne. . . . .	260
3.2	Le type de programmation . . . . .	260
3.3	Les quotas musicaux . . . . .	261
3.4	Les minutes de publicité permises. . . . .	261
4.	Les habitudes d'écoute. . . . .	262
5.	La définition d'un auditeur radio. . . . .	263
5.1	L'auditoire moyen au quart d'heure . . . . .	263
5.2	La moyenne d'heures d'écoute . . . . .	265
5.3	Les heures totales . . . . .	266
5.4	Le rayonnement total . . . . .	266
5.5	L'auditoire cumulatif . . . . .	266
5.6	La part d'écoute . . . . .	266
5.7	La cote d'écoute . . . . .	266
5.8	Les impressions totales . . . . .	267
6.	La portée et la fréquence . . . . .	267
6.1	La portée . . . . .	267
6.2	La fréquence . . . . .	268
7.	Le marché . . . . .	268
7.1	Dans les villes. . . . .	268
7.2	Par rapport à la tarification. . . . .	269
8.	Les contraintes légales. . . . .	269
9.	Les outils de mesure. . . . .	271
9.1	Le BBM . . . . .	271
9.1.1	Les cahiers d'écoute . . . . .	271
9.1.2	Le rapport BBM . . . . .	271
9.2	L'audimètre. . . . .	274
9.3	L'enquête RAE . . . . .	274
9.4	Le micro BBM . . . . .	275
10.	L'achat d'espace média . . . . .	275
10.1	Les différents formats . . . . .	275
10.2	L'achat sélectif vs l'achat réseau . . . . .	278
10.3	Le temps réservé à la publicité . . . . .	278

10.4	La carte de tarifs . . . . .	278
10.5	Le CARD . . . . .	282
10.6	Le CPM et le CPP . . . . .	282
10.7	La décision d'achat . . . . .	282
10.8	Le délai de production . . . . .	284
10.9	La notion de PEB . . . . .	284
10.10	Les enchères . . . . .	286
11.	La procédure à suivre pour réserver . . . . .	286
12.	Les forces et les faiblesses de la radio . . . . .	287
12.1	Les forces . . . . .	287
12.1.1	Sur le plan qualitatif . . . . .	287
12.1.2	Sur le plan de l'efficacité . . . . .	289
12.1.3	Sur le plan opérationnel . . . . .	291
12.2	Les faiblesses . . . . .	292
12.2.1	Sur le plan qualitatif . . . . .	292
12.2.2	Sur le plan de l'efficacité . . . . .	293
12.2.3	Sur le plan opérationnel . . . . .	293
13.	L'importance de la radio par rapport aux autres médias . . . . .	295
14.	La défense des intérêts . . . . .	295
15.	Conclusion . . . . .	296

## **CHAPITRE 8: LA TÉLÉVISION . . . . . 297**

1.	La personnalité de la télévision . . . . .	297
1.1	Son attrait . . . . .	297
1.2	Les imprimés, la radio et la télévision . . . . .	298
1.3	La créativité . . . . .	298
1.4	La fluctuation de l'écoute . . . . .	299
2.	Le type de diffusion . . . . .	300
2.1	Les modes de transmission . . . . .	300
2.2	Les grands réseaux: la télévision classique . . . . .	301
2.3	La télévision spécialisée . . . . .	302
2.4	La télévision numérique: le satellite . . . . .	304
2.5	Les canaux en circuit fermé . . . . .	304
2.6	La télévision communautaire . . . . .	305
2.7	L'enregistreur vidéo personnel . . . . .	305
2.8	La télévision sur le Web . . . . .	306
2.9	Le Web à la télévision . . . . .	307
2.10	La télédiffusion mobile . . . . .	307
3.	Le temps d'antenne/les formats de publicité . . . . .	308
3.1	Les minutes d'annonce . . . . .	308
3.2	Les formats . . . . .	309
4.	Les habitudes d'écoute . . . . .	313

5. La définition d'un téléspectateur . . . . .	314
6. La zone géographique desservie . . . . .	315
7. Les outils de mesure. . . . .	316
7.1 Le cahier d'écoute BBM. . . . .	316
7.2 Le rapport BBM . . . . .	317
7.3 Le Nielsen Television Index . . . . .	317
7.4 L'audimètre. . . . .	318
7.5 Le PPM . . . . .	320
7.6 BBM Nielsen Recherche Média . . . . .	321
7.7 La mesure de l'auditoire . . . . .	322
8. La portée et la fréquence . . . . .	322
9. L'achat d'espace télévision. . . . .	324
9.1 L'unité de mesure: le PEB . . . . .	325
9.2 La carte de tarifs. . . . .	326
9.3 Le CARD . . . . .	329
9.4 Le CPP et le CPM . . . . .	329
9.5 La décision d'achat. . . . .	330
10. La procédure à suivre pour réserver. . . . .	330
11. Les forces et les faiblesses de la télévision . . . . .	332
11.1 Les forces . . . . .	332
11.1.1 Sur le plan qualitatif . . . . .	332
11.1.2 Sur le plan de l'efficacité. . . . .	334
11.1.3 Sur le plan opérationnel . . . . .	336
11.2 Les faiblesses. . . . .	336
11.2.1 Sur le plan qualitatif . . . . .	336
11.2.2 Sur le plan de l'efficacité. . . . .	338
11.2.3 Sur le plan opérationnel . . . . .	339
12. L'importance de la télévision par rapport aux autres médias. . . . .	341
13. Les stratégies de développement . . . . .	342
14. La défense des intérêts. . . . .	342
15. Les contraintes légales. . . . .	343

## CHAPITRE 9: LA PUBLICITÉ D'AFFICHAGE . . . . . 345

1. La personnalité de l'affichage . . . . .	345
2. La publicité extérieure . . . . .	348
2.1 Le panneau-affiche . . . . .	348
2.2 Le panneau lumineux . . . . .	349
2.3 Le lumipub . . . . .	350
2.4 Le panneau vertical. . . . .	350
2.5 La murale . . . . .	350
2.6 La colonne . . . . .	351
2.7 Le panneau Claude Néon . . . . .	351
2.8 Les autres . . . . .	351

3.	La publicité de transit . . . . .	352
3.1	La publicité dans le métro. . . . .	353
3.2	La publicité sur les autobus. . . . .	355
3.3	La publicité dans les aéroports . . . . .	356
4.	La publicité sur le mobilier urbain. . . . .	357
5.	La publicité dans les établissements . . . . .	360
5.1	Zoom Média. . . . .	360
5.2	Flashmédia . . . . .	361
5.3	Les stades . . . . .	361
5.4	Et les autres . . . . .	362
6.	L'affichage mobile . . . . .	362
7.	L'affichage numérique . . . . .	365
8.	La définition d'un usager . . . . .	366
9.	La portée et la fréquence . . . . .	367
10.	Les outils de mesure. . . . .	367
10.1	Le COMB. . . . .	367
10.2	Les régies de transport en commun . . . . .	369
10.3	Zoom Média. . . . .	369
10.4	Astral Media Affichage . . . . .	370
10.5	L'Eyebox2. . . . .	371
10.6	NADbank . . . . .	371
11.	Les contraintes légales. . . . .	371
12.	L'achat d'espace média . . . . .	372
12.1	L'unité de mesure: les PEB. . . . .	372
12.2	La carte de tarifs. . . . .	372
12.3	Le principe de rotation. . . . .	373
12.4	La durée . . . . .	373
12.5	Le CARD . . . . .	374
12.6	Le CPP et le CPM . . . . .	374
12.7	La décision d'achat. . . . .	374
13.	Les forces et les faiblesses du panneau d'affichage. . . . .	375
13.1	Les forces du panneau d'affichage . . . . .	375
13.1.1	Sur le plan qualitatif . . . . .	375
13.1.2	Sur le plan de l'efficacité. . . . .	376
13.1.3	Sur le plan opérationnel . . . . .	377
13.2	Les faiblesses du panneau d'affichage. . . . .	377
13.2.1	Sur le plan qualitatif . . . . .	377
13.2.2	Sur le plan de l'efficacité. . . . .	378
13.2.3	Sur le plan opérationnel . . . . .	379
14.	Les forces et les faiblesses de la publicité de transit. . . . .	380
14.1	Les forces de la publicité de transit. . . . .	380
14.1.1	Sur le plan qualitatif . . . . .	380
14.1.2	Sur le plan de l'efficacité. . . . .	380
14.1.3	Sur le plan opérationnel . . . . .	381

14.2	Les faiblesse de la publicité de transit . . . . .	381
14.2.1	Sur le plan qualitatif . . . . .	381
14.2.2	Sur le plan de l'efficacité . . . . .	381
14.2.3	Sur le plan opérationnel . . . . .	382
15.	Les forces et les faiblesses des autres types de publicité d'affichage . . . . .	382
15.1	Le mobilier urbain . . . . .	382
15.2	Les établissements . . . . .	382
15.3	Le mouvement . . . . .	383
16.	L'industrie de la publicité d'affichage . . . . .	383

## CHAPITRE 10: LA PUBLICITÉ DIRECTE . . . . . 385

1.	La personnalité de la publicité directe . . . . .	385
1.1	Une définition . . . . .	386
1.2	Les objectifs poursuivis . . . . .	386
1.3	La segmentation fine des publics . . . . .	387
2.	Les techniques utilisées par la publicité directe . . . . .	388
2.1	Le publipostage . . . . .	388
2.2	Les stratégies d'approche . . . . .	390
2.3	Le télémarketing . . . . .	391
2.4	Le télécopieur/le courriel/le Web . . . . .	392
2.5	La vente directe à la télévision . . . . .	393
2.6	L'encart . . . . .	393
2.7	La remise directe . . . . .	393
2.8	Les mises en scène . . . . .	394
2.9	Les rencontres de groupe . . . . .	395
2.10	Les expositions . . . . .	395
3.	Les outils: la liste d'envoi . . . . .	396
3.1	Savoir cerner la cible . . . . .	396
3.2	Savoir trouver les listes . . . . .	397
3.3	La mise à jour . . . . .	398
3.4	Le prix . . . . .	399
4.	Les investissements requis . . . . .	399
5.	La portée et la fréquence . . . . .	401
6.	Les outils de mesure . . . . .	401
6.1	Les habitudes de lecture . . . . .	401
6.2	Les habitudes de réponse . . . . .	402
7.	La communication directe dans une stratégie globale . . . . .	403
8.	Les forces et les faiblesses de la publicité directe . . . . .	403
8.1	Les forces de la publicité directe . . . . .	403
8.1.1	Sur le plan qualitatif . . . . .	403
8.1.2	Sur le plan de l'efficacité . . . . .	404
8.1.3	Sur le plan opérationnel . . . . .	405

8.2	Les faiblesses de la publicité directe . . . . .	407
8.2.1	Sur le plan qualitatif . . . . .	407
8.2.2	Sur le plan de l'efficacité . . . . .	409
8.2.3	Sur le plan opérationnel . . . . .	409
9.	Les contraintes légales . . . . .	409
10.	L'industrie de la publicité directe . . . . .	411
10.1	La profession . . . . .	411
10.2	La part de marché . . . . .	411

## **CHAPITRE 11 : LA PROMOTION . . . . . 413**

1.	La personnalité de la promotion . . . . .	413
2.	Les différentes techniques de promotion . . . . .	415
2.1	Sur le lieu de vente . . . . .	415
2.2	Les manifestations publiques . . . . .	417
2.3	Les techniques de prix . . . . .	418
2.4	La proposition complémentaire . . . . .	418
2.4.1	La prime . . . . .	418
2.4.2	Le concours . . . . .	420
2.4.3	Le coupon . . . . .	420
2.4.4	L'accès à un autre produit . . . . .	421
2.5	La vente à domicile . . . . .	422
3.	Les phases de promotion . . . . .	422
3.1	Les techniques d'information . . . . .	422
3.2	Les techniques de stimulation . . . . .	423
3.3	Les techniques de démonstration . . . . .	423
4.	Les particularités de la prime . . . . .	424
4.1	La cible visée . . . . .	424
4.2	La prime temporaire ou permanente . . . . .	424
4.3	Les caractéristiques de la prime . . . . .	424
4.4	Les avantages et les inconvénients des primes . . . . .	426
4.4.1	Les avantages des primes . . . . .	426
4.4.2	Les inconvénients des primes . . . . .	427
5.	Les particularités du concours . . . . .	427
5.1	La cible visée . . . . .	428
5.2	Les différentes formes . . . . .	428
5.3	Les avantages et les inconvénients du concours . . . . .	428
5.3.1	Les avantages . . . . .	428
5.3.2	Les inconvénients . . . . .	429
6.	Les particularités du coupon . . . . .	429
6.1	Les différents types de coupon . . . . .	429
6.2	Son efficacité . . . . .	431
7.	Les contraintes légales . . . . .	431

**CHAPITRE 12 : LA PUBLICITÉ INTERACTIVE . . . . . 433**

1.	La personnalité de la toile . . . . .	433
1.1	Sa polyvalence . . . . .	435
1.2	Le citoyen/consommateur est maître . . . . .	436
1.3	Internet, c'est la prolongation des autres médias . . . . .	437
1.4	Internet, c'est le remplacement des autres médias . . . . .	440
1.5	Un univers de divertissement . . . . .	442
1.6	Une vision nouvelle de la publicité . . . . .	443
1.7	Un média à part entière . . . . .	443
1.8	Un média soutenant les autres médias . . . . .	445
1.9	Un outil de sondage . . . . .	446
2.	Son mode de fonctionnement . . . . .	446
2.1	L'interactivité avec les consommateurs . . . . .	447
2.2	Le marketing viral . . . . .	447
2.3	Le marketing de bouche-à-oreille . . . . .	448
2.4	Le marketing de recherche . . . . .	449
2.5	Le marketing mobile . . . . .	450
3.	Les outils de diffusion . . . . .	452
3.1	Internet . . . . .	452
3.2	Le téléphone . . . . .	458
3.3	La baladodiffusion . . . . .	458
3.4	Twitter . . . . .	458
3.5	Les jeux vidéos . . . . .	459
4.	Les outils de mesure . . . . .	460
4.1	Les unités de comparaison . . . . .	461
4.2	Le profil de l'utilisateur d'Internet . . . . .	461
4.3	L'efficacité . . . . .	463
4.4	Les outils de Google . . . . .	464
5.	Les formats publicitaires . . . . .	464
6.	Les cartes de tarifs . . . . .	466
7.	L'industrie . . . . .	467
7.1	Le représentant de l'industrie . . . . .	467
7.2	La part de marché . . . . .	468
7.3	Les agences interactives . . . . .	468
7.4	Les limites de la publicité en ligne . . . . .	469
7.5	Les firmes de contrôle . . . . .	469
8.	Les avantages . . . . .	470
9.	Les inconvénients . . . . .	472
10.	Les contraintes légales . . . . .	473

**CHAPITRE 13 : LE HORS MÉDIA . . . . . 475**

1. La publicité au cinéma . . . . .	475
1.1 Les formats . . . . .	475
1.2 Les coûts . . . . .	476
1.3 Les avantages . . . . .	476
1.4 Les inconvénients . . . . .	476
2. La publicité par l'objet . . . . .	477
2.1 La clientèle visée . . . . .	478
2.2 L'industrie . . . . .	478
2.3 Les avantages . . . . .	478
2.4 Les inconvénients . . . . .	479
3. Les pages jaunes . . . . .	479
3.1 Le taux d'utilisation . . . . .	480
3.2 L'industrie . . . . .	480
3.3 Les tarifs . . . . .	480
3.4 Les avantages . . . . .	480
3.5 Les inconvénients . . . . .	481
4. Les grands magasins et les centres commerciaux . . . . .	481
5. La publicité événementielle : . . . . .	482
6. Le marketing de guérilla . . . . .	484
7. Le marketing d'embuscade . . . . .	484
8. La commandite . . . . .	485
9. Le placement de produits . . . . .	487
10. Diverses autres formes . . . . .	489
11. Les relations publiques marketing . . . . .	490
12. L'efficacité . . . . .	491
13. Les contraintes légales . . . . .	492

**CHAPITRE 14 : LA STRATÉGIE MÉDIA . . . . . 493**

1. Une définition . . . . .	494
2. Le rôle de courtier . . . . .	494
3. L'état des lieux . . . . .	495
4. Le choix du média . . . . .	496
4.1 Comment choisir une famille principale de médias ? . . . . .	496
4.1.1 Les facteurs quantitatifs . . . . .	496
4.1.2 Les facteurs qualitatifs . . . . .	498
4.2 La famille secondaire . . . . .	500
4.3 Quel média choisir à l'intérieur de la famille retenue ? . . . . .	501
4.4 Quelle plage à l'intérieur du média ? . . . . .	503
4.5 À quelle période annoncer ? . . . . .	503
4.6 À quelle fréquence annoncer ? . . . . .	504

4.7	À quel coût ? . . . . .	505
4.8	À quel endroit ? . . . . .	506
4.9	Quel pourcentage du budget est consacré à chaque média ? . . . . .	506
4.10	Les principes à suivre . . . . .	506
5.	La stratégie . . . . .	507
5.1	Les notions de base . . . . .	507
5.2	La concentration . . . . .	508
5.3	Le rythme des annonces . . . . .	508
5.4	La nature de la stratégie . . . . .	509
5.5	La fréquence et la portée . . . . .	510
6.	Le plan média . . . . .	511
6.1	Les propositions . . . . .	511
6.2	L'approbation du plan média . . . . .	511
6.3	Le placement média . . . . .	512
6.4	Le suivi des achats . . . . .	512

## **CHAPITRE 15 : L'ÉVALUATION . . . . . 513**

1.	Quoi mesurer ? . . . . .	515
1.1	Le succès de la campagne . . . . .	517
1.2	La création . . . . .	517
1.3	Les éléments conjoncturels . . . . .	517
1.4	Le comportement de la cible . . . . .	517
1.5	Les différentes composantes de la campagne . . . . .	518
2.	Avec quels outils de mesure ? . . . . .	518
2.1	Différentes approches . . . . .	519
2.2	Différents outils . . . . .	519
3.	Conclusion . . . . .	522

## **Bibliographie . . . . . 523**

## **Bibliographie Web . . . . . 531**

## **Index . . . . . 533**