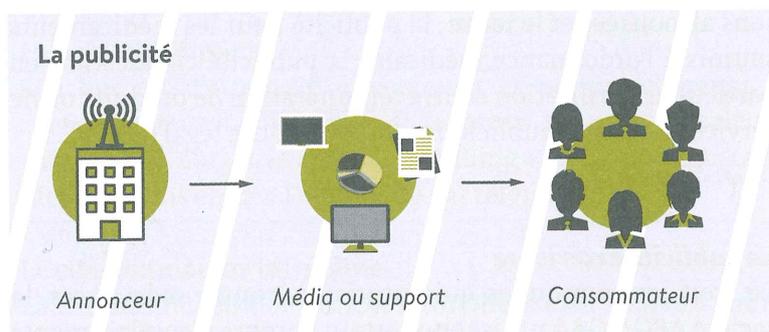




Les messages sont transmis par les médias. En principe, on fait la distinction entre le terme de **média** et le terme de **support**. On dit qu'un média (la radio, p. ex.) est un ensemble de supports de même nature (Couleur 3, Radio Chablais, etc.).

Les récepteurs sont les consommateurs. On dit qu'il s'agit du **public cible** (ou public visé). Ils peuvent être répertoriés en diverses catégories.



→ Exercice 1

## Les différents médias

Traditionnellement, on dénombre **six grands médias** : la presse, la radio, la télévision, la publicité extérieure, le cinéma et l'internet.

### La presse

Dans ce média, on retrouve diverses catégories de supports écrits tels que les **journaux** quotidiens, les **magazines** avec diverses **fréquences de parution**, la presse spécialisée ou les **journaux gratuits**.

### La radio

Jusqu'en 1983, seule la SSR (Société suisse de radiodiffusion) était autorisée à diffuser des émissions de radio à partir du territoire suisse. Dès cette date apparaissent des **radios locales** qui, avant d'émettre, doivent obtenir une concession. Pour la plupart d'entre elles, les **recettes publicitaires** constituent l'unique source de financement. De la même manière, les grandes stations périphériques de langue française (Europe 1, Radio-Télévision Luxembourg, Radio Monte-Carlo, etc.) assurent leur existence principalement grâce aux ressources publicitaires. La SSR, quant à elle, ne diffuse aucune publicité sur les ondes radiophoniques. Seul le parrainage d'émissions est autorisé depuis 1992.

Est également **interdite** à la télévision : la **publicité trompeuse** ou **déloyale**, de même que celle qui présente un caractère de concurrence déloyale ; la **publicité qui exploite la crédulité naturelle des enfants** ou le manque d'expérience des adolescents, ou celle qui abuse de leur dépendance ; la **publicité subliminale** ; la **publicité contraire aux bonnes mœurs** ; la **publicité comparative** ; la **publicité incitant à des actes de violence**.

### La télévision suisse

La diffusion de la publicité à la télévision est soumise à un règlement qui définit un certain nombre de contraintes dont voici les plus importantes. Le **temps consacré à la publicité** pendant **une période d'une heure** ne doit **pas dépasser 12 minutes** ; les émissions d'une durée supérieure à **90 minutes** ne peuvent être interrompues **plus d'une fois**. La publicité est interdite dans certains domaines et pour quelques types de produits : la **propagande religieuse et politique** ; la publicité pour les boissons **alcoolisées** et **le tabac** ; la publicité pour les médicaments soumis à l'ordonnance médicale ; la publicité clandestine, en particulier l'utilisation contre **rémunération** de produits ou de services à des fins publicitaires hors du cadre légal (ORTV).

*Superbowl prix*

### La publicité extérieure

Ce sont les communes qui autorisent, contre redevances, la société **APG/SGA** à utiliser un certain nombre d'emplacements publics pour ses affiches. APG/SGA représente **plus de 75%** des possibilités **d'affichage en Suisse**. Le solde appartient au groupe Clear Channel Plakanda. Mais on trouve encore d'autres moyens : balisage des pistes (**ski, cyclisme, etc.**), vitrines, **transports publics**, publicité lumineuse, mégaposters, **aéroports**, gares, etc. Toutes les autres affiches que l'on trouve fréquemment dans les vitrines des magasins (rencontres sportives, concerts, théâtre, etc.) ne concernent pas l'activité de cette société. L'affichage au format mondial (R4) représente la majorité de l'activité de la publicité extérieure.

### Le cinéma

On trouve en Suisse près de 500 salles de **cinéma**, dont environ 140 en Suisse romande. C'est l'entreprise WerbeWeischer Schweiz GmbH qui s'occupe de l'ensemble de la diffusion des films publicitaires dans ces salles. On peut décider du passage d'un film publicitaire **dans toute la Suisse ou alors seulement dans une région déterminée** (Suisse romande, Tessin, Alpes et Préalpes, région lausannoise, p. ex.).

### Internet + réseaux sociaux

En Suisse, on estime que plus de 95 % des ménages sont branchés sur internet. Les techniques de communication sont en constante évolution et la publicité sur internet prend chaque jour une place de plus en plus importante. Les publicités peuvent se retrouver sur des sites directement ou sur les réseaux sociaux.

Il existe encore d'autres ressources publicitaires pour le cinéma. Le réseau adscreen est un réseau d'écrans placés dans l'enceinte du cinéma. Il compte plus de 30 emplacements et environ 200 écrans en Suisse romande et en Suisse alémanique. La publicité « cinéma local » désigne des spots numériques avec des images/graphiques/logos parfois animés.

Il est très difficile de déterminer des tarifs et des normes tant les possibilités d'offres varient rapidement. De plus, la complexité de ce domaine et le degré de disponibilité des données ne permettent pas de publier des résultats comparables aux autres genres.

→ Exercice 2

### Quelques autres supports

#### La publicité directe

Son but est d'atteindre directement et personnellement le consommateur. Le message est transmis **par voie postale ou par courriel**. On parle aussi de « **mailing** » ou de publipostage. Mentionnons encore la publicité **par téléphone**.

#### Le consommateur lui-même

La communication de **bouche-à-oreille** est un support publicitaire qu'il ne faut pas négliger. Chacun a certainement été **influencé** une fois ou l'autre **par les opinions de ses camarades**. (Exemples : ce jeu est nul, cette bande dessinée est géniale !)

#### La présence dans les foires, comptoirs, expositions

Les produits sont présentés dans **des stands**.

#### La publicité sur le lieu de vente

À l'endroit même où le produit est vendu, plusieurs supports publicitaires entrent encore en jeu : **vitrines, présentoirs, promotions (« actions »), dégustations, démonstrations, animations (jeux, concours), annonces par haut-parleurs**, disposition sur les rayons, **conditionnement** du produit, etc.

#### Le sponsoring

Il consiste, pour une entreprise, à **soutenir financièrement une manifestation culturelle** ou sportive, un spectacle de variétés, un programme de radio ou de télévision, un sportif (ou une équipe) de haute compétition, etc., et à **le faire savoir avec force**. Le but du sponsoring en lui-même n'est pas de vanter directement les mérites d'un produit, mais plutôt de **diffuser l'image du produit ou de l'entreprise le plus souvent possible. Il utilise généralement l'appui d'un autre média (affiche, cinéma, télévision)**.

Il existe, bien entendu, de nombreux autres supports qui ont plus ou moins d'importance dans la publicité. De plus, l'esprit créatif des entreprises fait que l'on voit apparaître régulièrement de nouvelles formes de publicité qui sont dues souvent à l'évolution des moyens de communication.

→ Exercices 3 et 4

Manhox Jazz, Polco, extrême  
Valbia, sports Federer

On rencontre aussi parfois les termes de « **mécénat** » ou de « **parrainage** » dans le domaine du soutien publicitaire. À l'origine, le mécène était une personne fortunée qui, dans un objectif désintéressé, aidait les artistes et les écrivains. De nos jours, le vrai mécène est de plus en plus rare. La notion de mécénat a quelque peu évolué : il est en effet de plus en plus difficile de délimiter la frontière entre sponsoring, mécénat et parrainage. Dans la pratique, le terme de parrainage est souvent confondu avec celui de sponsor dans la pratique.

Ex. 1 Un de tes camarades te demande de lui donner une **définition** de la publicité.  
Prépare ta réponse en étant le plus précis possible et en donnant ta propre définition.

Ex. 2 La liste des médias et supports présentée dans le livre n'est pas exhaustive. Il existe encore d'autres supports, parfois de moindre importance économique.

Énumère divers supports fréquemment rencontrés.

Ex. 3 Le **sponsoring** est un **soutien financier** à des manifestations sportives ou culturelles.

Énumère toutes les manifestations que tu connais et qui sont sponsorisées.

Ex. 4 Tu es le président d'un club sportif. Une entreprise propose de devenir le sponsor unique de ton club.

Vas-tu accepter cette proposition ? Détermine les raisons qui vont te faire accepter ou refuser cette offre.

## Coût des médias et des supports

Le prix que l'on va payer pour utiliser tel ou tel support est très **variable**. Les éléments qui font varier le prix pour chaque support varient eux aussi en fonction du support lui-même. Voici quelques éléments faisant varier le prix selon le support.

### La presse

Il est difficile de catégoriser les divers prix pratiqués pour la diffusion de publicité. Chaque support, voire chaque entreprise de presse a défini ses propres règles.

Néanmoins, on peut dire qu'en général, les **éléments suivants sont déterminants** : la diffusion, le tirage, le nombre de lecteurs potentiels (lundi à jeudi, vendredi et samedi ou semaine, dimanche ou tous-ménages), la qualité d'impression (noir-blanc ou en couleurs), la plus ou moins grande concurrence sur la place (*Nouvelliste* et *Feuille d'Avis du Valais* comme exemple de très faible concurrence) ; la place occupée dans le journal (position, espace), le type d'annonce (offres d'emploi, occasions, etc.).

### La radio

Chaque station de radio définit ses propres plages de tarifs en fonction de l'heure à laquelle on écoute la radio, le jour de la semaine, le type d'émission, la réputation de tel ou tel animateur ou du programme. La variation des tarifs peut être très importante. À titre d'exemple, les tarifs de publicité pour 30 secondes appliqués par les grandes stations périphériques de langue française en 2016 se situaient entre 110 et 33 200 francs.

### La télévision

Les performances des différents blocs publicitaires sont mesurées selon un système appelé « rating ». Les prix de diffusion sont fixés par seconde et ils sont recalculés chaque mois individuellement. Les prix peuvent varier de 6.61 à 111.83 francs par seconde.

De manière générale, les tarifs varient, selon la chaîne, en fonction de la durée du spot publicitaire, du type d'émission, de l'heure, du jour, de la période de l'année, de l'événement, du nombre de téléspectateurs et de la quantité de spots diffusés (rabais de quantité).

Avant de se décider à utiliser tel ou tel support, il faut tenir compte de différents paramètres. Le coût est un facteur très important. L'impact sur le client potentiel en est un autre. Il faut aussi tenir compte de l'image que l'on veut donner du produit.

→ radio en voiture  
au boulot, travail

champions league  
super bowl

## Répartition des dépenses publicitaires

### Recettes publicitaires nettes en Suisse

CHF mio (sans coûts de production)	2010	2016
Total presse quotidienne / hebdomadaire / dominicale	1341	783
Presse grand public et financière	425	304
Presse spécialisée	126	89
Presse professionnelle	108	87
<b>Total presse</b>	<b>2001</b>	<b>1263</b>
Télévision (secondes publicitaires)	615	775
Radio (secondes publicitaires)	98	147
Cinéma	28	29
Internet (publicité en ligne classique) et marketing moteur de rech.-/ affilié, rubriques, annuaires	453	1094
<b>Total médias électroniques</b>	<b>844</b>	<b>2045</b>
Publicité directe (coûts de distribution incl.)	1019	1017
Publicité extérieure	563	449
Annuaire	227	74
Objets publicitaires et promotions de ventes	-	713
<b>Total autres médias</b>	<b>1809</b>	<b>2253</b>
<b>Total des valeurs revenues CH</b>	<b>4654</b>	<b>5561</b>

Source: Fondation Statistique Suisse en Publicité

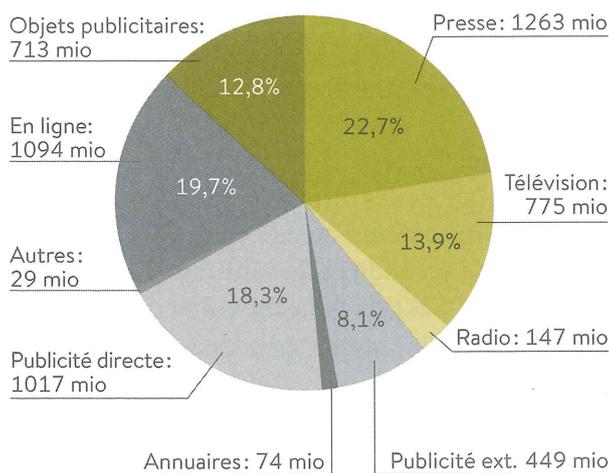
### Les groupes de produits les plus importants en publicité (2016)

Groupes de produits (en milliers de francs)

Aimentation	537
Commerce de détail	456
Automobile	427
Initiatives et campagnes politiques	370
Finances	320
Loisirs, gastronomie, tourisme	310
Produits cosmétiques et soins du corps	275
Mode et sport	274
Construction, industrie, aménagement	260
Manifestations	257
Services	234
Boissons	227
Numérique et équipement domestique	227
Pharma et santé	171
Télécommunications	171
Besoins personnels	123
Médias	96
Entreprise de transports	93
Produits d'entretien	82
Énergie	24
Produits à base de tabac	10

Source: MediaFocus, 2017

### Recettes publicitaires nettes en 2016



Source: Fondation Statistique Suisse en Publicité, 2017

**Exemples de tarifs 2017****Journal *Le Matin*, extraits**

Tarifs hors TVA	Semaine	Dimanche
2/1 page noir-blanc	22 500	69 640
2/1 page couleur	22 500	69 640
1/1 page NB	10 650	31 920
1/1 page couleur	10 650	31 920
1/2 page NB	1 715	9 700
1/2 page couleur	3 180	18 480

**Divers journaux**

	1 page NB	1 page couleur
24 Heures	13 420	23 580
20 minutes	21 725	21 725
Le Temps	13 500	13 500
Tribune de Genève	7 980	13 840

**Quelques magazines**

Tarifs hors TVA	1 page NB ou 1 page couleur
Télétop matin	18 550
Bon à savoir	13 000
Femina	22 990
L'Illustré	18 700
TV8	7 800
Bolero	10 570
PME Magazine	8 550

**Affichage**

Prix pour un affichage pendant 7 jours dans diverses grandes agglomérations

Affiches F12 (3 x F4)	Nombre	Prix en francs
Zurich	102	38 450
Bâle	59	20 600
Genève	60	22 050
Yverdon-les-Bains	13	3 150
Lausanne	53	13 800
Vevey-Montreux	19	4 090
Big cities F200	894	267 350
Agglos F12	918	273 850
Rail Intercity F12	132	52 250

Le catalogue de la SGA est très complet et comporte plus de 120 pages de tarifs.

**Cinéma**

Extraits de tarifs de diffusion d'un spot de 30 secondes par semaine

	Nb. d'écrans	Prix
<b>Total Suisse</b>	<b>484</b>	<b>99 581</b>
<i>Geofocus</i>		
Suisse alémanique	328	65 730
Suisse romande	138	30 804
Suisse italienne	18	3 045
<i>Center-Pools (villes)</i>		
Bâle	21	4 874
Berne	32	8 081
Genève	38	9 914
Lausanne	26	8 309
Lucerne	21	6 753
Zurich	60	15 677

**Radios**

Prix pour une seconde de diffusion en prime time

Prix par seconde

Radio Chablais	6.73
Lausanne FM	32.00
One FM	31.00
Radio NRJ	17.00
Yes FM	15.00
Rouge FM	34.00

**Télévision suisse**

Extraits de tarifs hors TVA, base de tarif pour 30 secondes, tranche du mardi, 20h 30-21h

*Suisse alémanique*

SF1	4 090
SF2	2 824

*Suisse romande*

TSR1	1 524
TSR2	1 078
TF1	72 860
M6	44 000

*Télévisions régionales*

Léman Bleu Télévision	900
La Télé	810
Canal Alpha	360

### Le sponsoring d'émissions (télévision suisse)

Le terme de sponsoring désigne la participation d'une personne physique ou morale au financement direct ou indirect d'une émission, dans le dessein de promouvoir son propre nom, sa marque ou son image, sans être engagée elle-même dans des activités en rapport avec la production d'œuvres audiovisuelles. Lorsqu'une émission ou une série d'émissions sont sponsorisées pour tout ou partie, le nom du sponsor doit être précisé au début et à la fin de celle-ci. Les émissions sponsorisées ne doivent pas inciter à acheter les produits ou les services du

sponsor ou d'un tiers ni faire la promotion de ces produits ou services.

Les émissions d'actualités comme les journaux télévisés, les magazines, ou autres émissions et séries se rapportant à l'exercice de droits politiques au niveau fédéral, cantonal ou communal ne peuvent être l'objet de sponsoring.

Les personnes physiques ou morales qui ont pour activité principale la fabrication, la vente de produits ou de prestations de services dont la publicité est interdite ne peuvent être sponsors (LRTV, loi sur la radio et la télévision).

### Omniprésence de la publicité

Souvent, la publicité, devenue tellement courante dans notre vie quotidienne, est présente sans que nous réalisons à quel point elle est partout autour de nous. Paradoxalement, on peut avoir l'impression que l'on n'y fait plus attention. Toutefois, ces

différentes publicités, souvent inconsciemment, sont bien ancrées dans nos têtes, dans nos esprits. De plus, si certaines publicités sont reçues de manière tout à fait consciente (on regarde un spot TV, on lit un prospectus), d'autres formes de publicité nous impliquent de manière plus subtile, au sein même de nos activités (p. ex. on pratique un sport avec des chaussures X, on roule avec un vélo Y, etc.).



Banderoles publicitaires lors d'un match de hockey.

Quelles que soient nos idées ou notre attitude face à la publicité, celle-ci fait partie de notre environnement. Il est donc important de bien connaître quelques-uns de ses aspects afin que chacun puisse ainsi se forger sa propre réflexion.

- o Paléo
- o Fedex
- o Extrême Velier
- o Monheux Jazz

### L'affichage

Les affiches ont un format standard appelé format mondial ou F4 (89,50 x 128 cm).

On trouve encore :

- format F12 (3 x F4),
- format City F200 (116,5 x 170 cm),
- grand format GF (388 x 295 cm),
- Startower F400LT (123 x 340 cm).

On recense plus de **130 000 endroits** pour cet affichage officiel, répartis sur l'ensemble du **territoire suisse**.

La APG/SGA (Société générale d'affichage) a distingué les différents groupes de supports suivants :

- les **rues et les places** ;
- les **transports publics** :  
affichage à l'extérieur du véhicule par habillage partiel ou total,  
affichage à l'intérieur du véhicule sous forme de carton suspendu ou panneau ;
- les **lieux de sports et loisirs** : les stations touristiques, les campings, les **piscines** et les **stades** ;
- les points de vente : centres commerciaux, magasins, etc. ;
- les points d'intérêt : les **aéroports**, les **gares**, les **parkings** ;
- les **foires**, les **expositions** et les salons professionnels.



Affiche, format F4.



Affiche, format F12.



Affiche, format GF.

**GENEVA**  
INTERNATIONAL  
MOTOR  
SHOW

87<sup>e</sup>  
**Salon**  
international  
**de l'auto**  
et accessoires  
9-19 mars 2017  
Genève

www.gims.swiss #GimsSwiss

palexpo gims gims gims SBB CHF FPS  
www.salon-auto.ch

**CET ÉTÉ, VOS PHOTOS SERONT PARFAITES**  
quoi qu'il arrive

**JUSQU'À CHF 300.- CASH BACK**  
12.5.14 - 31.07.14

PowerShot G16 iSERIES BRUNNEN  
LEGIA mini PUMA MOTOR  
EOS 700D CANON FORMOSA BRUNNEN

**Canon**  
you can

www.canon.ch/cashback

**AUTOMOBILES BRASIER**  
2, Rue Galilée, à IVRY-PORT (Seine)  
Téléphone 0033 - 00535

**Voitures de Ville & de Tourisme**

Les BRASIER tiennent la route, n'ont pas de problèmes d'entretien, peu d'essence.

Les BRASIER sont rapides, souples, silencieuses et innovantes, elles donnent le maximum d'agrément.

Une 15 HP Brasier atterrissant un virage à 2.000 m/h.

PRINCIPAUX TYPES DES VOITURES BRASIER  
12 15 HP - 16 20 HP - 20 25 HP - 25 30 HP - 30 40 HP - 40 50 HP

Les vacances passent trop vite, fixez-en le souvenir avec votre

**Kodak**

Demandez à votre marchand d'accessoires photographiques vous montrer Kodaks Juniors, Kodaks Pliants Autographiques, Brownies, etc.

Il en est à tous prix.

Kodak, S<sup>te</sup> An. Française, 39, avenue Montaigne

### Utilité de la publicité

Les dépenses parfois élevées consacrées à la publicité pourraient nous inciter à penser que de fortes sommes d'argent seraient économisées si l'on décidait d'y renoncer.

Voici quelques arguments parlant en faveur de la publicité :

- la publicité est un moyen d'informer de l'existence de nouveaux produits ou de l'amélioration d'anciens produits ;
- la publicité est utile lorsque plusieurs entreprises sont en concurrence pour vendre un même type de bien ou un même type de service ;
- grâce à la publicité, on peut vendre plus, donc produire à meilleur compte et ainsi vendre moins cher ;
- la publicité permet la survie d'une grande partie de la presse, de la télévision et des radios locales ;
- la publicité permet de maintenir le prix de la concession pour la télévision à un niveau raisonnable.

TF1 (vs) France 2  
concurrent

si on / prix télévision ou pas de 20 minutes

Il faut reconnaître néanmoins que l'activité publicitaire peut susciter un certain nombre de questions à propos desquelles la discussion est parfois très vive et pour lesquelles diverses réponses sont possibles :

- Dans certains cas, les dépenses consenties pour la publicité ne sont-elles pas disproportionnées en comparaison des résultats obtenus ?
- Ne donne-t-elle pas l'illusion d'un monde dans lequel tout problème a sa solution ?
- Augmente-t-elle ou diminue-t-elle le coût des biens et services offerts ?
- Fait-elle naître des besoins ?
- Est-elle vraiment informative ?
- Ne pousse-t-elle pas à une consommation superflue, au gaspillage ?

Efficacité pas mesurable !

### Conception et réalisation d'une publicité

Avant qu'une publicité n'apparaisse (à l'écran, sur une affiche, dans un journal, etc.), plusieurs étapes sont nécessaires à sa réalisation.

Ces étapes peuvent varier **selon le produit**, le(s) **média(s)** choisi(s), l'enveloppe **financière** à disposition ainsi que le **public cible**.

Souvent, l'entreprise fait appel à une agence qui élabore et propose plusieurs projets. Ceux-ci sont discutés, et c'est, en définitive, un seul projet qui est mené à terme.

Ce travail est parfois très coûteux. Les budgets sont très variables d'un produit à l'autre, d'une agence à l'autre. On peut dire tout de même qu'en moyenne, le **coût total de la publicité représente environ 5 % du prix du produit**.

Public cible →

Le public cible est constitué par la ou les catégories de consommateurs que l'on cherche à atteindre. Il peut être répertorié en diverses catégories selon les besoins :

- hommes, femmes ;
- âge ;
- habitudes de consommation ;
- style de vie ;
- comportement d'achat ;
- comportement face à la nouveauté ;
- etc.

voiture ⇒

De plus, ces catégories peuvent être combinées. Sachant que l'on ne sensibilise pas chacun de la

même manière, il est par conséquent très important de définir chaque public cible avec un maximum de précision.

Dans certains cas, on peut même observer que, **pour un même produit, le message publicitaire peut être différent selon les catégories de consommateurs visés**. En prenant l'exemple de la voiture, on peut constater que certains messages sont fort différents selon le pays de diffusion. On vantera les **performances du véhicule** dans tel endroit alors que, dans un autre, ce **seront les qualités de sécurité** qui seront mises en évidence.

voiture : public cible différent

En 1883, voici ce qu'écrivait **Émile Zola** (1840-1902) dans son livre *Au Bonheur des Dames* :

«Aucun magasin n'avait encore remué la ville d'un tel fracas de **publicité**. Maintenant, le Bonheur dépensait chaque année près de six cent mille francs en affiches, en annonces, en appels de toutes sortes. Le nombre des 82 catalogues envoyés allait à quatre cent mille. On déchiquetait plus de cent mille francs d'étoffes pour les échantillons.

» C'était l'envahissement définitif des journaux, des murs, des oreilles du public, comme une monstrueuse trompette d'airain qui, sans relâche, soufflait aux quatre coins de la terre le vacarme des grandes mises en vente. Et désormais cette façade, devant laquelle on s'écrasait, devenait la réclame vivante, avec son luxe bariolé et doré de bazar, ses vitrines larges à y exposer le poème entier des vêtements de la femme... »

### Brève histoire de la publicité

Le phénomène de la publicité est loin d'être nouveau; il en est de même des réactions à son égard, qu'elles soient positives ou négatives.

Les premières formes de publicité apparaissent en Grèce et à Rome. Il existait alors des crieurs qui vantaient la présence de certains commerces ou faisaient accourir les foules autour de marchandises à vendre. On connaissait aussi les enseignes (telle celle d'un marchand d'étoffes retrouvée à Pompéi) et ce que nous appellerions aujourd'hui des tableaux d'affichage (pour annoncer des fêtes, des combats).

Nous ne pouvons citer toutes les inscriptions trouvées à Pompéi, souvent très fantaisistes, et que dénonce cette remarque anonyme: «Je suis émerveillé, ô mur, que tu ne sois pas encore tombé sous le poids de toutes les niaiseries dont on t'a recouvert!»

Pendant le Moyen Âge (jusqu'à la fin du XV<sup>e</sup> siècle), ce sont surtout les enseignes qui se répandent en Europe. Leur multiplication est telle que les municipalités sont contraintes d'édicter des règlements, surtout pour limiter leur taille. Mais c'est la publicité orale qui domine et les crieurs, jusqu'au XIX<sup>e</sup> siècle, vont remplir les rues de leurs messages, de leurs slogans, dont le contenu va du châtié au vulgaire. L'expansion de l'imprimerie au XVIII<sup>e</sup> siècle diminue progressivement l'importance de leurs activités.

L'usage des affiches commence à la fin du XV<sup>e</sup> siècle grâce au développement de l'imprimerie. C'est l'époque de la première affiche imprimée (celle, en 1477, d'un imprimeur anglais dont le texte se termine par «Prière de ne pas déchirer»!)

À la fin du XVI<sup>e</sup> siècle, on voit apparaître des bureaux d'adresses qui tiennent lieu de points de rencontres. Les gens qui cherchent à vendre, acheter, engager, louer, emprunter y donnent leur adresse (d'où le nom de ce bureau). Au XVII<sup>e</sup> siècle arrive le journal; dès l'origine, la publicité s'y répand. C'est en Angleterre qu'elle s'y développe de la manière la plus significative. Ce que nous pouvons nommer le premier house-organ est édité en 1679 par un marchand maritime. C'est en Angleterre également qu'on voit les premiers journaux d'annonces (feuilles publicitaires). Les billets commerciaux (espèces de cartes de visite, de «prospectus») deviennent de plus en plus courants. Mais il ne faut pas oublier que, jusqu'à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, le tirage des journaux reste assez limité. Ce n'est qu'au XIX<sup>e</sup> siècle que la publicité va connaître, toujours par l'intermédiaire des journaux, un véritable développement. Cherchant de nouvelles rentrées d'argent, les éditeurs recourent de plus en plus à la publicité. Celle-ci permet également une plus grande diffusion. À Londres, les bureaux d'annonces se multiplient et, pour la

seule année 1840, 218 bureaux s'ouvrent au public. Les affiches et autres prospectus commencent également à pulluler; Londres et Paris doivent sévir pour enrayer cette épidémie de papier. Les colleurs d'affiches se livrent une guerre sans merci. On voit, vers 1840, à Londres également, les premiers hommes-sandwichs. Les omnibus accordent le privilège des panneaux publicitaires; des bateaux à vapeur portant d'immenses annonces troublent les régates sur la Tamise. La présence d'affiches dans les gares, le long des voies et dans les sites les plus fréquentés soulève une multitude de protestations.

Au début du XX<sup>e</sup> siècle apparaissent les premières lois réglementant la publicité (contre la vente de certains produits, contre la fraude). À la même époque se développe l'usage des slogans: Kodak, pour ses appareils photographiques, annonce: «Pressez le bouton, nous faisons le reste.» Une invention appelée à un grand avenir pour la publicité orale fait également son apparition en ce début de siècle: le haut-parleur.

En outre, la publicité radiophonique naît aux États-Unis en 1923, puis atteint l'Angleterre et enfin le reste de l'Europe. De même, dans les cinémas, la publicité fera très tôt son apparition. Une annonce restée célèbre fut, en 1937, celle de la publicité lumineuse de Citroën sur la tour Eiffel, lors de l'Exposition internationale de Paris. À cette époque se développent aussi l'écriture lumière, les panneaux animés, les inscriptions fumigènes dans le ciel, le film publicitaire.

L'après-guerre est également marqué par les progrès foudroyants de la télévision publicitaire aux États-Unis. En 1949, il y avait déjà cinquante émetteurs concurrents. Puis, apparue aussi en Europe (dès 1955 en Grande-Bretagne), elle a soulevé les plus vives protestations de la presse écrite qui voyait en elle une concurrente dangereuse.



Paris en 1885, Album du Figaro, Musée Carnavalet.

4  
voitures: petite cible diffusent

**Ex. 5** Tu décides de lancer un nouveau produit qui n'est pas encore connu des consommateurs.

a) Analyse la situation avant de te lancer dans ta campagne publicitaire.  
Comment vas-tu t'y prendre pour le faire connaître?

b) Quels médias vas-tu utiliser? Quels seront tes critères de choix?

**Ex. 6** Tu décides de créer une entreprise de fabrication d'autocollants.

a) Quel sera ton public cible?

b) Comment vas-tu définir ton concept publicitaire?

**Ex. 7** Avant de promouvoir un nouveau produit, tu hésites entre lancer une campagne d'affiches ou faire des annonces publicitaires dans les journaux.

a) Détermine les critères qui vont te permettre d'effectuer ton choix.

b) Tu as choisi l'affichage et tu dois réaliser l'affiche. De quels éléments vas-tu tenir compte pour la créer?

c) Tu as préféré les encarts publicitaires dans les journaux. De quels éléments devras-tu tenir compte dans le choix du journal, par exemple?

Ex. 8 *Le bouche-à-oreille est une méthode qui semble faire ses preuves.*

a) *Trouve quelques exemples qui le vérifient.*

b) *À ton avis, la réputation faite à un produit ou à une entreprise (un restaurant, p. ex.) se justifie-t-elle? Développe tes arguments.*

Ex. 9 *L'un de tes camarades, lors d'une discussion, prétend que la publicité fait renchérir le prix des produits.*

*Trouve des arguments pour le convaincre du contraire.*

Ex. 10 *« Même si, en définitive, c'est le consommateur qui paie la publicité, les produits de consommation courante coûteraient souvent plus cher s'il n'y avait pas de publicité. »*

*Analyse cette situation et donne ton avis en justifiant tes arguments.*

Ex. 11 *Quelqu'un prétend que si une entreprise n'a pas de concurrent, elle n'a pas besoin de faire de la publicité.*

*Prépare ta réponse en donnant ton avis et tes arguments.*

**Ex. 12** Les publicités de la page 116 démontrent que le graphisme évolue. La publicité est toujours « à la page » et répond aux critères d'observation des individus.

a) Décris brièvement quelles impressions générales ces diverses publicités t'inspirent.

b) Pourquoi remarque-t-on du premier coup d'œil que ces publicités sont anciennes ou récentes ?

c) Quelles différences essentielles peut-on observer ?

d) Pour quelles raisons une publicité ancienne ne serait-elle pas appréciée aujourd'hui ?

e) De manière générale, donne des raisons qui expliquent ces différences visuelles.

Ex. 13 Voici un tableau récapitulatif de divers éléments concernant la publicité dans des magazines.

Magazines suisses romands

	Tirage 2016	Taux (%) de pénétration	Lecteurs en mille	Prix page	PML
<i>Elle</i>	20 000	2,3	36	6 200	
<i>Femina</i>	114 510	16,1	251	22 990	
<i>Bon à savoir</i>	97 861	26,6	413	13 000	
<i>L'illustré</i>	66 692	19,8	308	18 700	
<i>Télé Top Matin</i>	115 519	17,6	274	18 550	
<i>TV8</i>	61 239	14,0	218	7 800	

PML : prix moyen par mille lecteurs

a) Pourquoi le tirage et le nombre de lecteurs sont-ils si différents ?

b) Recherche la signification de l'expression « taux de pénétration ».

c) Détermine le PML pour chaque titre.