

INTRODUCTION

Je ne l'apprendrai à personne, les temps sont durs pour le monde de la publicité et des médias traditionnels. Mine de rien, c'est tout l'ensemble du modèle publicitaire qui est en train de se transformer à cause des nouvelles technologies, d'internet, du numérique, des médias sociaux, de la mobilité, du *big data*, de la mondialisation des industries culturelles et bientôt, de l'intelligence artificielle.

Avec l'arrivée des tablettes, du téléphone intelligent, de Netflix, des plateformes musicales et de l'internet, la bataille pour attirer l'attention est plus féroce que jamais. Sans surprise, le rôle des médias et de la publicité évolue. « Autrefois, l'entreprise *poussait* son produit vers le consommateur, qui n'avait d'autre choix que de l'accepter tel quel ou de le refuser. Aujourd'hui, c'est le consommateur qui *tire* l'annonceur vers lui en lui indiquant ce qu'il veut¹ », rappelle Jacques Dorion et Jean Dumas.

Conséquence directe de ce changement de cap, les relations qui unissent le consommateur aux marques sont plus complexes que jamais. Les consommateurs créent désormais leur propre contenu, pensons à YouTube, Facebook, Instagram ou Twitter. Les marques deviennent des médias, parlez-en à Red Bull. Il est même possible de mesurer les cotes d'écoute radio et télévision à la minute près grâce au Portable People Meter (PPM) ou audimètre portable, en français.

Dans cet environnement en mutation, « même les plus puissantes organisations ne sont pas capables d'y résister, déclare sans équivoque Pierre Karl Péladeau, président de la direction de Québecor. On vit dans une perspective de changements perpétuels². »

Et pourtant, contrairement à un discours à la mode, la publicité N'EST PAS MORTE.

Zenith Optimedia indique que 11,58 milliards de dollars canadiens ont été investis en publicité au Canada en 2016, ce qui en fait le 10^e marché mondial. En 2018, la hausse devrait atteindre 2,2 %, avant de s'établir à 2,3 % en 2019³.

Les investissements publicitaires mondiaux atteindront 559 milliards de dollars en 2017 en hausse de 4,2 % selon la nouvelle édition de *Advertising Expenditure Forecasts* publiée par Zenith⁴.

En 2019, les montants investis en publicité dans les réseaux sociaux devraient atteindre 50 milliards de dollars d'après les prévisions de Zenith Optimedia, soit 20 % de la totalité des investissements publicitaires sur internet⁵. Et bientôt, Google Home ou Amazon Alexa, des assistants virtuels, deviendront des réceptacles à la publicité.

Somme toute, « Aujourd'hui, quand on additionne toutes les possibilités, rappelle Pierre Roy, président des chaînes Télé Astral de 1992 à 2013, on se rend compte que les gens sont peut-être plus exposés à la publicité que jamais, à cause de la facilité de consommation⁶. »

Dans cet environnement en constant bouleversement — mais certainement pas en déclin — il devient plus que jamais impératif de bien comprendre la nature de chaque média. Comment investir son argent dans les médias dans un monde où le consommateur prend de plus en plus de place ?

« Avec l'essor du numérique, mentionne l'équipe de rédaction d'*Infopresse*, les consommateurs ont pris le contrôle, et toutes les sphères des médias devront s'ajuster à cette nouvelle réalité. Les anciennes règles ne fonctionnent plus, et, à défaut de repenser les

façons d'agir, le *statu quo* sera une recette pour la mort⁷. » D'où l'importance de mettre à jour les connaissances liées au monde des médias.

Ce qui nous intéressera plus particulièrement dans ce livre, ce sont les contours de la publicité à l'ère de la multiplication des plateformes, de la croissance des médias numériques et du POEM, un acronyme de langue anglaise utilisé pour désigner les différents types d'expositions média dont peut bénéficier une marque auprès des consommateurs : *Paid* (par exemple, publicité à la télévision ou à la radio), *Owned* (placement de produits, site internet, facebook d'entreprise, événement ou commandite) et *Earned Media* (mentions dans les médias sociaux, visibilité dans les médias ou recherche organique sur Google).

Dans un univers où l'encombrement publicitaire a été multiplié par cinq depuis 30 ans, vous ne pourrez plus réaliser de grandes campagnes publicitaires si vous ne commencez pas par comprendre, choisir et utiliser les médias avec doigté. « Si percutante que soit une publicité, elle ne sera efficace que si elle est vue, lue, entendue⁸ », insiste Jacques Dorion et Jean Dumas.

Il est vrai que la publicité est d'abord perçue à travers la création des messages et des effets que ceux-ci provoquent chez le consommateur, écrit Bernard Dagenais, professeur de relations publiques au département de communication de l'Université Laval. Mais tout message, si magnifiquement soit-il, n'est vraiment utile que s'il atteint la cible recherchée⁹.

Confronté à cette réalité impitoyable — le placement publicitaire joue un rôle clé dans le succès d'une campagne publicitaire — nous chercherons donc à utiliser correctement chaque média : usages, tendances et création. Ce faisant, nous allons voir de manière concrète comment les entreprises, les annonceurs et

les créateurs publicitaires analysent, interprètent, achètent et gèrent la publicité :

- ▶ Est-il préférable d'acheter de la publicité à la radio le matin, le midi ou le soir ?
- ▶ Que penser de la géolocalisation, des bandeaux publicitaires et des *pop-up* sur internet ?
- ▶ Est-il vrai que les pages de droite sont plus efficaces que les pages de gauche dans les quotidiens, les magazines et les hebdomadaires ?
- ▶ Version papier ou version numérique pour la pub magazine et quotidien ?
- ▶ Combien de gens *zappent* durant les pauses commerciales à la télévision ?
- ▶ Deux commerciaux de 15 secondes sont-ils aussi efficaces qu'un commercial de 30 secondes à la télévision ?
- ▶ Est-ce qu'il est exact que les premières pages des magazines sont plus efficaces que les autres ?
- ▶ Est-il préférable d'être au début, au milieu ou à la fin d'une pause publicitaire ?
- ▶ Que penser de la publicité dans les salles de toilette ?
- ▶ Comment concevoir un dépliant efficace ?
- ▶ Affichage traditionnel ou affichage numérique ?
- ▶ Combien de fois faut-il répéter votre publicité pour être efficace ?
- ▶ La publicité en couleurs est-elle plus efficace que la publicité en noir et blanc ?
- ▶ Faut-il concentrer votre publicité dans un seul média ou faut-il utiliser plusieurs médias ?
- ▶ Est-il préférable d'annoncer toute l'année ou de concentrer vos investissements dans le temps ?
- ▶ Comment créer la meilleure synergie possible avec mon choix de médias ?

En outre, nous nous intéresserons à la qualité des messages eux-mêmes, donc à l'aspect créatif : ritournelle ou jingle, signature, slogan, effets visuels et sonores, couleurs, etc.

Comme Pierre Delagrave avait l'habitude de le répéter à l'époque où je travaillais chez Cossette Communication-Marketing et comme le rappellent avec justesse les auteurs de la bible du placement média *Advertising Media Planning* :

80 % du budget d'un annonceur va à l'achat de temps ou d'espace publicitaire dans les médias. Évidemment, le grand public est surtout sensible aux messages publicitaires et à la création. Mais sur le plan financier, la clé, c'est le placement publicitaire : mix média, calendrier d'achat, choix des médias, analyse des tactiques médias de la concurrence, sélection des formats, répartition des insertions, estimé des coûts et exécution média¹⁰.

Cela explique probablement pourquoi certains annonceurs veulent dorénavant rémunérer leur agence de publicité sur la base des résultats obtenus et non sur la base d'une commission, généralement 15 % du placement publicitaire, un mouvement initié par Procter & Gamble.

Bien sûr, le monde des médias est perçu comme un univers complexe et fermé. Très souvent, il est vrai, la planification média se heurte à toutes sortes de difficulté : échancier serré, médias non traditionnels dont l'efficacité est difficile à mesurer, langage technique. C'est sans compter la concentration qui réduit le nombre de joueurs et la nature des propositions médias (Bell qui achète Astral, Power Corporation qui achète Unimédia puis qui se détache des journaux régionaux; Transcontinental qui achète Télémedia; Transcontinental qui achète les hebdomadaires de Gesca; Transcontinental qui achète des journaux à CanWest; Transcontinental qui achète les hebdomadaires de Québecor; Transcontinental qui vend ses hebdomadaires; Québecor qui achète Vidéotron; TVA qui achète Publicor; Cogeco

qui vend sa division Cogeco Métromédia à Bell Média, etc.). Ça peut effectivement devenir très mélangeant !

Qui plus est, reconnaissons que les livres qui traitent des médias sont inutilement compliqués, de vrais traités de mathématique. Pourtant, « le placement média est non seulement passionnant, mais aussi créatif¹¹ ! », rappelle Normand Chiasson, spécialiste de la publicité et des médias au Québec.

La profession de stratège média se redéfinit chaque jour, insiste Michelle Savard, présidente du Conseil des directeurs médias du Québec (CDMQ). Elle évolue, depuis la dernière décennie, aussi vite que la montée en puissance du Web, des médias sociaux et de la mobilité. Le stratège doit toujours être au-devant des tendances médias des consommateurs tout en élaborant pour les annonceurs des stratégies et des tactiques créatives et engageantes¹².

Dans cet univers en transformation, comment sélectionner et comment utiliser efficacement les médias — les plus vieux comme les plus jeunes ? Comment maximiser ces investissements publicitaires dans le nouveau contexte caractérisé par l’omniprésence d’internet et de la mobilité ? Comment mieux toucher les consommateurs dans les médias traditionnels et les nouvelles plateformes : quelles publications, tranche horaire, émission ou auditoire choisir ? Quelle est le potentiel publicitaire des émissions de télévision, des pages de magazines, des différents types de panneaux d’affichage et de la pub internet ? Comment la mobilité change-t-elle la culture publicitaire des médias traditionnels ?

Dans ce contexte très stimulant, les principes exposés dans ce livre seront basés sur la recherche et sur l’expérience de centaines de chercheurs et d’experts du Québec, du Canada et des États-Unis.

Pour faciliter notre tâche, nous allons passer en revue tous les grands médias (télévision, radio, affichage, magazine, quotidien,

hebdo et internet), puis nous traiterons des médias non traditionnels et des nouvelles plateformes. Enfin, nous apprendrons à sélectionner les médias et à bâtir un plan d'attaque efficace.

Comme le rappelle le Conseil des directeurs médias du Québec :

Le planificateur média établit une stratégie de diffusion en cohérence avec le public visé et l'objectif de l'annonceur. Son rôle est d'optimiser l'impact de la campagne en communiquant au bon endroit, au bon moment. Il détermine ainsi le support, l'horaire, la fréquence et la durée du message publicitaire. Il agit d'abord comme chef d'orchestre en charge d'assurer le bon fonctionnement de toutes les composantes médias impliquées au plan¹³.

Cet ouvrage est destiné à divers publics, notamment aux planificateurs médias, aux publicitaires, aux annonceurs, aux professionnels œuvrant dans le domaine de la communication, du web et des médias sociaux, aux spécialistes du marketing et des relations publiques, aux professeurs, aux étudiants qui rêvent de travailler dans le monde des médias, aux relationnistes et à tous ceux qui veulent en savoir davantage sur le monde fascinant des médias, de la publicité, du marketing et des communications. Nous nous intéresserons aux petits budgets comme aux plus gros.