



paramètres

Jacques Dorion et Jean Dumas

Publicités à la carte

**POUR UN CHOIX STRATÉGIQUE
DES MÉDIAS PUBLICITAIRES**

NOUVELLE
ÉDITION
MISE À JOUR



Les Presses de l'Université de Montréal

Extrait de la publication

Université 
de Montréal

Faculté de l'éducation permanente
Formation à distance

PUBLICITÉS À LA CARTE

Jacques Dorion
Jean Dumas

PUBLICITÉS À LA CARTE

Pour un choix stratégique des médias publicitaires

Université 
de Montréal

Faculté de l'éducation permanente
Formation à distance

Les Presses de l'Université de Montréal

Extrait de la publication

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec et Bibliothèque et Archives Canada

Dorion, Jacques, 1948-

Publicités à la carte : pour un choix stratégique des médias publicitaires
2^e éd.

(Paramètres)

Comprend des réf. bibliogr. et un index.

ISBN 978-2-7606-2228-9

eISBN 978-2-7606-2600-3

1. Plans médias. 2. Médias et publicité. 3. Publicité dans les journaux. 4. Publicité sur Internet. 5. Campagnes publicitaires. I. Dumas, Jean. II. Titre. III. Collection : Paramètres.

HF5826.5.D67 2010 659.1'11 C2010-941383-0

HD4901.C68 2010 331 C2010-940737-7

Dépôt légal : 3^e trimestre 2010

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

© Les Presses de l'Université de Montréal, 2010

Les Presses de l'Université de Montréal reconnaissent l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Fonds du livre du Canada pour leurs activités d'édition.

Les Presses de l'Université de Montréal remercient de leur soutien financier le Conseil des arts du Canada et la Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC).

Imprimé au Canada en août 2010

TABLE DES MATIÈRES

Préface de la deuxième édition	7
Mise en contexte	11
Prologue	21
1 ^{re} semaine de stage : les acteurs	23
2 ^e semaine de stage : le cas d'un annonceur local	53
3 ^e semaine de stage : les médias de proximité	81
4 ^e semaine de stage : les journaux	109
5 ^e semaine de stage : la radio	135
6 ^e semaine de stage : une judicieuse combinaison de médias ...	157
Transition	183
7 ^e semaine de stage : un annonceur national	185
8 ^e semaine de stage : la télévision	215
9 ^e semaine de stage : le numérique	253
10 ^e semaine de stage : les magazines	293
11 ^e semaine de stage : la publicité sur les lieux d'affluence	323
12 ^e semaine de stage : la créativité média	347
13 ^e semaine de stage : les talents d'un planificateur média	379
Épilogue	413
Bibliographie	415
Vocabulaire du placement média	417

Page laissée blanche

PRÉFACE DE LA DEUXIÈME ÉDITION

Le hasard a voulu que nous achevions ce livre au moment où disparaissaient, l'un après l'autre, Paul Martel, président de la première agence média québécoise, et Jacques Bouchard, chef de file de la publicité francophone. L'enthousiasme de ces deux défricheurs aura incité les publicitaires plus jeunes à oser. Oser quitter les chemins anglo-saxons bien balisés pour s'adresser spécifiquement aux annonceurs, médias et consommateurs de chez nous. C'est grâce à un tel élan que le *placement* média, d'intervention de courtage qu'il était, s'est transformé en *gestion* média, discipline plurielle qui emprunte aux sciences sociales tout autant qu'à l'économie.

Il y a vingt-cinq ans, il fallait l'entrain d'un Gilles Caron, directeur d'agence plein de sagesse, pour inciter un débutant à créer sa propre entreprise. La profession n'avait pas encore pleinement fait sa marque ; celui qui commençait devait donc avoir beaucoup de passion — une passion qui le guide encore — pour convaincre les entrepreneurs québécois de remettre leurs campagnes publicitaires entre les mains d'une agence qui irait jusqu'à porter sur ses épaules la responsabilité de leur budget. Aujourd'hui, la segmentation de la publicité en création, d'une part, et gestion, de l'autre, est reconnue. Mais il aura fallu un quart de siècle de démonstrations répétées pour que les entreprises n'hésitent plus le moindrement à confier leurs investissements à ces agences. Si l'on reconnaît, aujourd'hui, que la qualité de leur expertise engendre un rendement accru, il est bon de se rappeler, dès les premières lignes de cet ouvrage, qu'une telle prise de conscience ne s'est pas faite toute seule.

Au fil des ans, les agences de gestion média ont appris à relever un autre défi de taille, la défection croissante du public face à la saturation publicitaire. Les nouvelles technologies aidant, le consommateur d'aujourd'hui veut désormais choisir sa publicité. Il faut savoir répondre aux attentes de gens plus instruits, plus critiques. D'où le mot d'ordre qui a donné vie à ce livre : « *Ne pas s'imposer, mais se faire inviter.* » D'où aussi l'importance d'un service de recherche pour trouver des façons originales de susciter, chez le consommateur devenu sélectif, le réflexe nouveau d'*inviter*.

Si l'on doute encore du rôle majeur que joue une agence de gestion dans le processus publicitaire, il suffira de réfléchir à ceci : (1) le nombre croissant d'heures que la population passe autour des médias constitue pour les annonceurs une opportunité qu'on ne peut exploiter n'importe comment ; (2) l'émergence de médias nouveaux (Internet, quotidien gratuit, téléphone intelligent) entraîne une fragmentation accrue des auditoires, ce qui impose un partage différent des occasions publicitaires ; (3) seule une bonne compréhension des préférences médias propres aux diverses catégories de consommateurs permet de porter le message au bon endroit, au meilleur coût. Il faut une longue expérience de ces trois postulats pour être en mesure de guider l'annonceur vers les choix les plus sûrs. Compétence qu'on reconnaît désormais aux agences de gestion média. C'est d'une telle exigence dont il sera question dans ce livre.

* * *

La plupart des ouvrages qui, comme celui-ci, s'adressent prioritairement à un public étudiant, comportent, outre leur contenu didactique, des éléments pédagogiques facilitant l'intégration des notions à retenir. Il s'agira, par exemple, d'exercices, de résumés, d'études de cas, de questions et réponses, de précisions en encadré, d'illustrations, de jeux de couleurs, de schémas. Ici, le soutien pédagogique vient d'abord du texte lui-même, qui prend la forme d'un journal de stage.

Amené tout naturellement à s'identifier à la stagiaire, le lecteur se reconnaîtra spontanément dans les bons coups de cette débutante et se dissociera de ses maladresses. Dans une même démarche, il parviendra donc

non seulement à absorber la théorie et la pratique de la matière enseignée, mais aussi à lui donner un sens pour sa propre carrière. Conformément aux meilleures règles de la pédagogie, il passera de l'ignorance au savoir, puis au savoir-faire et au savoir-être.

Que la rédaction participe aussi clairement à l'apprentissage n'est pas courant. En effet, dans ce genre de publication, on n'attend habituellement de l'écriture qu'une contribution instrumentale. Autrement dit, il suffit que les mots et les phrases expriment correctement les concepts à communiquer. Or, la langue écrite peut transmettre beaucoup plus que les seules idées. Elle est également en mesure d'atteindre l'ensemble de la personne, de provoquer des réactions et de disposer à l'action. Par les multiples genres littéraires qu'elle explore (ici, celui d'une fiction réaliste), elle facilite l'assimilation de la matière enseignée, depuis l'information factuelle initiale jusqu'à une prise de conscience, ce qui dépasse les possibilités d'un simple exposé théorique. Quand un domaine du savoir s'acquiert de cette manière, on ne peut plus l'oublier.

Pourquoi, alors, pareille mise en valeur de l'écriture n'est-elle pas plus répandue? C'est qu'elle exige, tant de la direction universitaire que du spécialiste de la discipline enseignée, une reconnaissance explicite de son potentiel. Se situant bien au-delà d'une simple révision linguistique, cette nouvelle place faite à la rédaction se traduit, dans le concret, par l'acceptation qu'un rédacteur professionnel participe à la conception même du projet, puis à chacune des étapes de sa mise en forme. Ce qui suppose qu'on lui fera pleinement confiance pour adapter le contenu au contexte de lecture (ici, le cadre d'une formation à distance).

Pour le présent ouvrage, nous devons à une heureuse conjonction des astres d'avoir pu créer et maintenir sans faille la relation harmonieuse nécessaire au déploiement d'une telle approche. Les autres façons d'apprendre n'ont pas été négligées pour autant. Elles ont simplement été reportées vers un Cahier d'apprentissage électronique, destiné aux étudiants inscrits.

* * *

Nous ne saurions clore ces propos sans remercier les nombreuses personnes dont le soutien a rendu possible la publication de cet ouvrage, tant chez Carat Canada (en particulier Ody Giroux, Lucie Gauvin et Thierry Gamelin), qu'à la Faculté de l'éducation permanente de l'Université de Montréal. À nos épouses respectives, Denise Lépine et Hélène Robert, ira notre plus chaleureuse gratitude. Depuis des années, elles nous soutiennent dans des tâches où la réussite frôle constamment l'échec impitoyable ; nous nous sommes toujours sentis portés par leur solidarité. Durant les quinze mois de préparation de cet ouvrage, c'est aussi leur patience que nous avons souvent mise à l'épreuve. Voilà autant de raisons de leur dédier ces pages.

* * *

La publication d'une deuxième édition fournit l'occasion de mesurer les services que l'ouvrage a rendus aux lecteurs depuis sa publication. Nous avons voulu miser sur l'intelligence des étudiants ; nous pouvons dire que nous avons gagné notre pari. Cette mise à jour s'inscrit dans la même démarche. On y trouvera des retouches mineures à tous les chapitres, pour tenir compte du passage du temps, mais surtout une refonte complète du chapitre 9, consacré à la publicité numérique, secteur qui s'est considérablement développé en peu d'années. Cette réédition a été réalisée avec le précieux concours de Geneviève Guay et de David Béland, de Carat.

La Faculté de l'éducation permanente de l'Université de Montréal salue la sortie de cet ouvrage de référence du cours PBT2210D – *Gestion des médias publicitaires*. Ce cours du Certificat de publicité est offert à distance. Dans ce cadre, en plus de cet ouvrage de référence, les étudiants ont accès à un Cahier d'apprentissage et ont la possibilité d'obtenir le soutien pédagogique d'une personne-ressource.

Bonne lecture.

Pour tout renseignement sur le Certificat de publicité :

<http://www.fep.umontreal.ca/publicite/>

Pour tout renseignement sur le cours à distance PBT2210D :

<http://www.formationadistance.umontreal.ca/PBT2210D.html>

MISE EN CONTEXTE

Si percutante que soit une publicité, elle ne sera efficace que si elle est vue, lue, entendue. Vos voisins de bureau vous parlent sans doute régulièrement d'annonces géniales — ou, au contraire, mal ficelées —, présentées à la télé, à propos desquelles vous ne pouvez rien dire puisqu'elles ont échappé à votre attention. Ou bien vous étiez distrait quand elles sont passées en ondes ou bien vous regardiez une autre émission ou encore le récepteur était tout simplement éteint. Il en est autant des messages étalés dans un journal que vous n'avez pas lu, dans un magazine que vous n'avez pas eu le temps d'ouvrir ou sur quelque panneau publicitaire édifié le long d'une autoroute que vous n'empruntez jamais. On voit par là à quel point il est essentiel pour tout **annonceur** de choisir un moyen de communication qui garantira que le public visé sera là pour recevoir son message.

Annonceur

Toute entreprise ou tout organisme qui recourt à la publicité pour faire connaître ses produits et services.

Si essentielle est cette garantie, qu'on a créé un secteur d'activités publicitaires spécialisé dans l'art de sélectionner, au cas par cas, le véhicule le plus fiable, parfois plusieurs en concomitance, pour chaque type de message et de budget. Le **placement média** — l'art de placer un message publicitaire dans le média qui lui convient le mieux — était né.

Placement média

Achat, dans une perspective publicitaire, d'une portion de l'espace ou du temps dont disposent les médias.

1. UN OUVRAGE DOUBLEMENT INNOVATEUR

Dire que le placement média est un art, c'est mettre en lumière la finesse dont doivent faire preuve les agences médias pour transformer un geste administratif en véritable stratégie. Par le choix d'un environnement médiatique favorable, elles assurent au message une vaste audience et un degré élevé d'efficacité. C'est de cela qu'il sera question dans ces pages. Mais pas n'importe comment. Nous traiterons du placement média en suivant les voies les plus nouvelles. Et ce, doublement : tant sur le plan du fond que sur celui de la forme.

Une façon originale de considérer le placement média

Discrète, à l'origine, la publicité a progressivement envahi les médias, au point où, désormais, nombre de consommateurs la fuient par toutes sortes de subterfuges. On les comprend. Tout comme dans les marchés publics d'autrefois, c'est à qui s'affichera le plus bruyamment. Dans cette crépitation permanente, le mot d'ordre des publicitaires est « *Comment s'imposer* » plus fort que les autres. La limite a été atteinte à *Times Square* à New York, tellement inondé de néons qu'on y célèbre plus une fête de la lumière qu'on n'y distingue les produits annoncés.

Vous découvrirez ici une autre voie, plus en douceur : « *Comment se faire inviter* » par le consommateur. Il s'agit d'une tendance en forte croissance du placement média. En parcourant ces pages, vous apprendrez que les gens d'aujourd'hui ne sont pas fermés à la publicité, qui les aide à choisir parmi la multitude de biens et de services mis à leur disposition, mais qu'ils sont jaloux de leur intimité et de leur autonomie. Ils veulent choisir eux-mêmes, plutôt que d'entendre décréter par d'autres : « *Ce qui est le mieux pour vous...* » La publicité d'aujourd'hui se doit de respecter cette exigence,

sous peine d'être rejetée. Nous souhaitons que le présent ouvrage vous serve de guide sur cette piste non complètement explorée, qui fait encore peur à nombre d'annonceurs.

Une façon originale de traiter le sujet

Une approche novatrice du placement média appelait naturellement une présentation inventive du sujet. Nous avons volontairement quitté la voie didactique, qui « impose » son contenu, pour aborder plutôt le langage chaleureux de la fiction, qui « s'invite » dans vos loisirs. Quoiqu'il s'agisse bien d'une étude soigneusement documentée, nous n'avons pas voulu présenter la matière selon une séquence déductive et linéaire. Nous avons plutôt imaginé un scénario, construit une intrigue, raconté une histoire, pour tout dire, agi en publicitaire. C'est ainsi qu'au lieu de répartir notre matière en chapitres, nous invitons le lecteur à parcourir, pendant treize semaines, le journal d'une stagiaire virtuelle travaillant pour une agence média imaginaire.

Comment se déroule ce stage ? Le synopsis prévoit qu'au fil de son séjour en agence, la jeune femme — aussitôt les acteurs présentés (*semaine 1*) — sera affectée à deux campagnes publicitaires, l'une assez simple et à petit budget, demandée par un annonceur local (*semaines 2 à 6*), l'autre complexe et à budget considérable, à l'intention d'un annonceur national (*semaines 7 à 12*). À travers ces deux exemples, la stagiaire apprendra de quelle manière l'on procède pour sélectionner, dans l'immense panoplie de médias disponibles, les opportunités publicitaires les plus efficaces. Elle s'entraînera aussi aux formules de mesure d'**auditoire** largement utilisées dans le milieu de la publicité.

Auditoire/Lectorat

Au sens large, portion d'une population (délimitée sur les plans géographique et sociodémographique) qui a été exposée à un même message publicitaire, quel que soit le média. Au sens restreint, application de cette définition à la télévision et à la radio ; pour les médias imprimés, on parlera alors plutôt de **lectorat**.

Ces équations lui permettront de comprendre pourquoi telle publication, telle page, telle tranche horaire, telle émission particulière ou telle affiche placée à tel endroit, risque mieux qu'une autre d'atteindre l'auditoire visé par l'annonceur. Au fil de ses affectations, elle découvrira en quoi la nouvelle approche de la publicité — « *Comment se faire inviter* » — se distingue des méthodes traditionnelles. À la fin, elle réfléchira sur les grands enjeux de la profession de planificateur média (*semaine 13*). En cours de route, elle se sera rendu compte que le placement média est vraiment un art, qui exige une sensibilité fine à l'air du temps, à la mode changeante, aux tendances que seule l'avant-garde du public peut pressentir qu'elles « marcheront » demain. Anticiper, voilà le plus grand talent de l'expert en placement média.

Cet ouvrage est-il pour vous ?

Qu'est-ce qui vous a fait prendre cet ouvrage sur la tablette de la librairie où il attendait votre passage ? Soit vous appartenez à cette partie de la population qui veut toujours en apprendre davantage, qui a constamment besoin de trouver de nouvelles explications aux choses et qui, pour cette raison, s'interroge sur tout, ne tient jamais rien pour acquis. Au point de vous demander : « *Pourquoi la publicité prend-elle une place si considérable dans la société ?* » Grâce à un texte clair, facile à comprendre, proche de la réalité quotidienne, le présent ouvrage devrait vous apporter des réponses... et, sans doute, d'autres questions. Mais ce ne sont pas les questions qui vous font peur.

Soit encore vous êtes un commerçant peu habitué aux méandres de la publicité. Vous ne pouvez pourtant pas y échapper pour vous faire connaître. Or, l'espace publicitaire coûte cher. Comment savoir si l'argent que vous y mettez vous rapportera plus que la dépense encourue ? La lecture de cet ouvrage vous initiera aux façons de faire les plus prometteuses. Après avoir mis à jour vos connaissances en ce domaine, vous serez mieux équipé pour comprendre en quoi l'intervention des agences médias, à titre d'intermédiaire, peut vous éviter des placements inutilement coûteux.

Mais peut-être étudiez-vous en communication, en marketing ou en publicité. Vous avez alors besoin de mieux saisir le rôle spécifique de la stratégie et du placement média dans l'ensemble des processus commerciaux. Vous constituez donc notre troisième — et principal — public. Car le présent ouvrage fait le tour de ce segment spécifique de la publicité qu'on appelle *Gestion des médias publicitaires*. Et il le fait avec une préoccupation critique, comme il convient pour une formation de type universitaire.

2. UNE ATTENTION RIGoureuse AU SENS DES MOTS

La publicité est faite d'images... et de mots « qui font image ». C'est donc, à sa manière, un lieu culturel axé sur l'évolution de la langue, ce qu'ont su reconnaître les grands artisans du français d'aujourd'hui.

« C'est surtout dans les messages publicitaires que l'on remarque de nos jours des nouveautés dans le vocabulaire ou la syntaxe. On peut même avancer que les publicitaires sont aujourd'hui les seuls, avec les poètes — mais lit-on beaucoup les poètes ? —, à utiliser sans complexes les possibilités du français et à oser innover. [...] Il faut croire que ce qui frappe dans le message publicitaire, c'est précisément la forme linguistique dans laquelle il est formulé, puisqu'il arrive parfois que l'accroche publicitaire soit si bien trouvée que tout le monde retient la formule et oublie le nom du produit. [...] Soucieux d'utiliser au mieux toutes les possibilités de l'instrument de communication qu'est la langue, le monde de la publicité semble avoir pris les devants pour oser se libérer du carcan où des siècles de bon usage l'avaient enfermé. »

Henriette Walter, *Le français dans tous les sens*, Paris, Robert Laffont, 1988, p. 332-333.

Devant une appréciation aussi généreuse, il serait gênant, dans cet ouvrage, de mettre la langue française à mal, notamment en matière d'anglicismes et de « faux amis ». Nous savons bien que le milieu a régulièrement recours à des raccourcis fautifs, comme *estimé* (qui confond des sens aussi divers que *prévisions budgétaires*, *évaluation*, *devis* et *estimation*). C'est pourquoi nous chercherons le plus possible à leur substituer l'expression juste.

Toutefois, si des horreurs comme *closé* (pour *conclu*) ou *implémenté* (pour *mis en œuvre*) doivent être bannies chaque fois que le français peut prendre la relève, certains mots à image, comme *jingle*, *pitch* ou *turnover* sont tellement intégrés au langage du métier qu'on ne peut les ignorer. Peut-être certains d'entre eux obtiendront-ils, un jour, leur citoyenneté dans notre langue, à l'instar du mot « média » et de ses dérivés qui se sont laissé franciser sans trop de résistance. C'est ainsi que la publicité contribue à faire évoluer la langue.

Par ailleurs, comme toutes les disciplines, la publicité utilise un vocabulaire qui donne aux mots un sens spécifique, plus ou moins éloigné de celui du dictionnaire. C'est pourquoi, nous les définirons — nous avons déjà commencé à le faire — à leur première occurrence et en ferons rappel en annexe. Il faut toutefois porter une attention immédiate aux trois expressions autour desquelles s'est constitué le cours universitaire auquel cet ouvrage vous introduit : *gestion*, *médias* et *publicitaires*.

Gestion

Pour comprendre le sens que le placement média donne au mot **gestion**, il faut d'abord imaginer le défi que doit relever tout publicitaire. Les emplacements susceptibles d'accueillir de la publicité ont beau être innombrables, les meilleurs sont aussitôt couverts d'annonces. Restera-t-il seulement un petit coin pour en ajouter une autre ? Et alors, celle-ci sera-t-elle visible, tant une multitude d'autres se disputent l'espace ? Vous aurez saisi que le mot « gestion », entendu en ce sens, renvoie à l'idée d'habileté. Comme on parle de « gestion d'un virage difficile » ou de « gestion d'une affaire délicate », la bonne gestion média est le talent de choisir ce qui convient le mieux dans des circonstances ingrates.

C'est d'abord cette signification que nous attribuons au mot « gestion » dans le contexte de cet ouvrage. Il y en a toutefois une seconde, plus commune, où « gestion » désigne l'administration générale d'une activité. Ainsi, la gestion d'un projet de publicité, c'est sans doute le choix du meilleur véhicule, mais c'est aussi l'application des procédures complexes qu'exige la réalisation d'une campagne publicitaire, depuis le plan marketing jusqu'au plan média, depuis le devis préliminaire jusqu'à l'évaluation

finale, avec considération des interactions, des coûts et de multiples autres données concrètes. En ce second sens, la gestion fait appel à la fois à l'intuition, à une application intelligente des analyses statistiques, à un talent de négociateur, à une compétence comptable et à une bonne connaissance de protocoles souvent stricts.

« Gestion » s'oppose alors à « création ». La démarche publicitaire comporte, en effet, deux volets distincts. Alors que la création construit un message qu'on espère aguichant, la gestion s'assure que ce message sera transmis au consommateur de la façon la plus opportune. Dans les pages de ce livre, il ne sera qu'accessoirement question de la qualité du message lui-même, donc de l'aspect créatif. Nous montrerons plutôt comment la façon de gérer les rapports avec les médias joue un rôle décisif dans la communication de ce message.

Gestion

Façon de mener les tâches d'une activité professionnelle. Appliquées à la gestion média, ces tâches visent la mise en valeur optimale d'un message publicitaire dans les médias.

Médias

Il faut vous faire part, ici, des maux de tête que nous a causés le mot **média**. Il s'agit, comme chacun le sait, d'un terme relativement jeune (il n'a guère plus de soixante ans) et qui n'a sans doute pas encore atteint sa pleine maturité. D'origine anglaise, *mass media*, il est né avec la télévision quand les recherches en sciences sociales ont fait apparaître l'ampleur inattendue de l'influence qu'avait ce nouveau moyen de communication sur les mentalités. On l'appliqua ensuite, rétrospectivement, aux moyens de communication plus anciens, la presse, la radio, le cinéma. La caractéristique principale d'un média consistait alors en ce qu'un émetteur unique et puissant s'adressait à un auditoire massif et passif.

Ce concept de départ de « média » fut vite dépassé. Par un glissement dû, sans doute, à une confusion avec le mot « médium », il perdit sa signification sociale originelle pour en venir à désigner le support technique : on se mit à parler de « média lourd » (qui exige beaucoup d'équipement),

comme le cinéma, qu'on opposait à « média léger », comme le téléphone (surtout s'il est sans fil). Observez qu'un téléphone n'est pas du tout un moyen de diffusion « de masse », ce qui confirme le changement de sens du mot « média ». Selon cette logique, tout support physique qui permet à un message d'aller d'un émetteur à un récepteur peut être appelé « média ». C'est pourquoi certains — qu'on pourrait qualifier d'extrémistes — l'ont même appliqué à l'air, qui porte les sons de la parole d'un interlocuteur à l'autre.

Puis vint Internet. Ce média a comme caractéristique principale d'établir un réseau universel d'échanges de messages en tout sens. Dès lors, tout un chacun peut communiquer privément (le courriel) ou en public (le groupe de discussion) d'un simple clic d'une souris. N'importe qui peut rédiger un blogue, publier un journal ou créer sa station de radio. On ne sait plus qui est émetteur et qui est récepteur. On ne sait plus quand le domaine privé cède le pas à la sphère publique.

En quelques décennies seulement, le vocable « média » se sera donc revêtu de plusieurs sens, et son évolution ne semble pas terminée. Il est en train de passer du concret à l'abstrait. Jugez par vous-même : dans le langage du métier, on fait désormais « du » média, comme dans cet énoncé : « *En publicité, il faut savoir parler média.* » Plus encore, on utilise également ce mot comme attribut : « *Nombreux sont les univers médias.* » Cette mutation a évidemment des conséquences sur le plan grammatical.

Mais, puisque définir consiste à tracer les limites d'un mot, de quelle façon la publicité enserme-t-elle le mot « média » pour qu'on puisse, dans un ouvrage comme celui-ci, attribuer à ce vocable une signification nette ? Il faut savoir que toute communication ne passe pas nécessairement par les médias. Les maraîchers qui annoncent leurs légumes dans les marchés publics font de la communication on ne peut plus directe, c'est-à-dire sans aucune médiatisation.

Dans cet ouvrage, nous attribuerons prioritairement, mais pas exclusivement, le nom de « média » aux techniques bien connues (radio, journal, télévision, Internet, etc.) qui relaient les messages d'un émetteur central à une multitude de récepteurs. Nous insisterons donc sur la notion de « masse », qui fut à l'origine de ce mot. Le flou du vocable n'en sera pas éliminé pour autant. Car il s'appliquera aussi bien à une catégorie de

moyens de communication (exemple : le journal) qu'aux véhicules de cette catégorie (*La Presse, Le Journal de Montréal, Le Devoir*). Nous aimerions être plus précis. Mais il faut bien parler la langue du milieu ; et le milieu préfère ces approximations.

Ajoutons que, pour le publicitaire, les médias se butent à une autre limite : ils ont une bouche mais pas d'oreilles ; autrement dit, ils parlent, mais n'écotent pas... ou si peu. Tout ce qu'ils savent faire en publicité, c'est s'adresser à votre raison, à vos sentiments, à vos émotions, puis espérer que le chatolement des messages vous fera réagir de la meilleure manière qui soit, c'est-à-dire en achetant le produit annoncé. C'est pourquoi ils doivent multiplier les astuces pour planter le clou du message dans votre tête.

Les médias qu'on associe à la publicité peuvent sans doute atteindre des millions de personnes en une seule intervention. En revanche, la plupart d'entre eux transmettent les messages anonymement, ce qui réduit leur efficacité si on les compare au contact direct. Comme ils agissent d'une façon artificielle sur une masse de consommateurs, leur « gestion » exige une connaissance avancée des techniques statistiques.

Média

Tout procédé utilisé par l'humain pour transmettre un message. Vague, ce mot peut désigner tout autant une entreprise d'information (ex. : *La Presse, TVA*) qu'un support technique (ex. : la presse écrite, la télévision) et même une attitude face à la communication (ex. : il faut penser média) ; de concret, le mot devient alors abstrait. Souvent utilisé comme attribut d'un nom, il s'accorde alors en nombre avec ce nom à la manière d'un adjectif (ex. : un planificateur média, des planificateurs médias).

Publicitaire

Ce mot est parfois utilisé comme substantif, pour désigner une personne qui, à un titre ou un autre, fait de la publicité. Mais on le rencontre plus souvent dans sa fonction d'adjectif. Dans le cadre de la présente nomenclature, il est associé à « média ». La question qui se pose alors est la suivante : « *Les médias sont-ils donc de simples véhicules **publicitaires** ?* »

Pour clarifier notre réponse, nous dirons d'abord qu'il existe deux applications à l'expression « médias publicitaires ». Il y a les médias dont l'objectif est de communiquer toutes sortes de messages, soit d'informa-

Lecteurs par exemplaire, 120
 Lectorat, 13
 Lectorat moyen, 73
 Lectorat moyen par parution, 121
 Lecture récente, 313
 Liens commerciaux, 272
 Lignage, 131
 Ligne agate, 127

M

Magazine en ligne, 304
 Marché, 56
 Marketing de permission, 290
 Marketing direct, 96
 Marketing relationnel, 278
 Marketing relationnel en ligne, 278
 Média, 19
 Média enrichi, 269
Media Matrix, 268
 Microsite, 258
Mix communicationnel, 62
Mix marketing, 60
Mix-média, 35
 Mobinaute, 284
 Modulaire, 124
 Mot-clé, 273
 Moteur de recherche, 256
Muting, 228
Muzak, 341

N

NADbank (*Newspaper Audience Databank*), 122
Narrow media, *narrowcasting*, 367
 Navigation, 260
 Nétiquette, 387
 Neuromarketing, 401
 Nominations, 129

O

Occasion, 28

Office de la distribution certifiée (ODC), 120
 Offres d'emploi, 129
Opt-in, 279
 Optimisation des moteurs de recherche, 275
 Oreille ou Oreillette, 129
Overlay, 259

P

P2P, 264
 Page d'un site Web, 258
 Pages vues, 265
 Part de marché, 57
 PEB (Point d'exposition brut), 99
 Pénalité, 131
 Persuasion subliminale, 400
 Pertinence, 274
 « Petites annonces », 129
Pitch, 29
 Pixel, 270
 Placement de produit, 204
 Placement média, 12
 Plan média, 69
 Planificateur média, 30
 Pleine page, 128 et 316
PMB (Print Measurement Bureau), 122
 Poids média, 67
 Pointe, 243
Pop-up, 259
 Population, 71
 Portail, 257
 Portée, 44
 Porte-parole, 226
 Pourriel, 278
Pre-Roll, 270
 Prédifusion, 270
Premium rate, 130
Prime Time, 243
 Profil, 260
 Publicitaire, 20
 Publicité à liens multiples, 259
 Publicité détaillant ou de détail, 129

Publicité flottante, 259
 Publicité interstitielle, 259
 Publireportage, 129 et 317
Push/pull, 279

Q

Quintile, 162

R

Rating, 144
 Rayonnement, 148
Recent reading technique, 314
Remote, 154
 Renouvellement de l'auditoire, 149
 Représentant des ventes, 34
 Réseau IP, 388
Rich Media, 269
 Ristourne, 131
 Ritournelle publicitaire, 26
Roadblock, 229
ROP (Run-of-paper position), 130
ROS (Run of Schedule), 154

S

Saisonnalité, 66
SEO (Search Engine Optimization), 275
 Séquence type, 132
 Serveur de contenu, 270
 Serveur publicitaire, 270
Short rate, 131
 Signature, 26
 Simulation comparative, 104
 Site Web ou Site Internet, 258
 Slogan, 26
 Sondages BBM, 145
Spam, 278
SRDS (Standard Rates Data Services), 316
Starch Research Services Limited, 315
 StatHebdo, 122
 Surimpression, 259

T

Tabloïd, 124
TAP (Total Audience Plan), 154
 Tarif combiné, 130
 Tarif dégressif sur volume, 130
 Tarif majoré, 130
 Taux d'engagement, 265
 Taux de clics, 265
 Taux de duplication, 117
 Taux de rappel, 164
 Téléachat, 233
 Télémarketing, 97
 Télévision interactive, 237
 Tiers de page, 316
 Tirage, 120
Top of mind, 36
Trade-off, 370
Turnover, 150

U

Uniform Resource Locator, 283
 Univers, 71

V

Ventes croisées, 98
 Vidéo sur demande (VSD), 204
 Visiteurs uniques, 265
Volume rate, 130

W

Wearout factor, 247
 Web, 256
 Wi-Fi, 284
 Wiki, 256

Y

Yield management, 371

Z

Zapping, 228
Zipping, 228