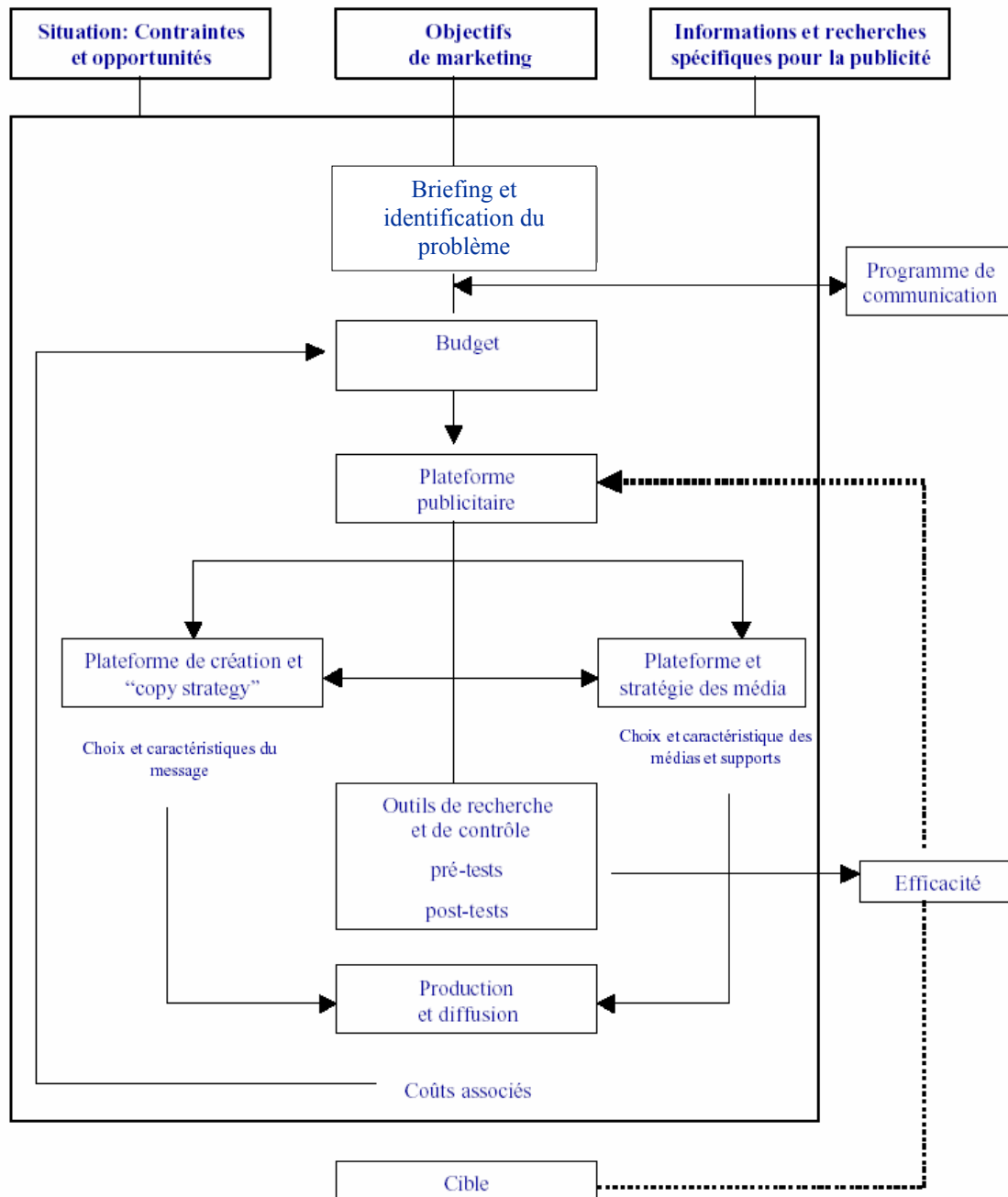


La charpente logique d'une campagne publicitaire



MEDIA CHOICE CRITERIA AND INTER-MEDIA COMPARISON

	Magazines	Newspapers	Television	Billboards
Coverage	Coverage of socio-demographic and special interest groups according to entertainment, professional needs etc	Wide regional and local, but limited international coverage Ads' quality inadequate (developed slip sheets' system)	Widespread household coverage. Increasing international overlapping (CNN a.s.o)	National and regional coverage, large geographic flexibility (suburbs, special sites) Very good in the tube (London/ Paris)
Segment flexibility	Good, due to the increasing number of specialised magazines. Active customers (ev. opinion leaders)	Major newspapers strong in agglomerations. Audience from 25 years up. Upper socio-cultural segments. Regional specification.	Very low (a few local TV). Given by developed local and regional TV (USA). Commercials produced in Zurich and then translated.	Geographic flexibility but not sociodemographic. Better in stadia, swimmingpools, public transport i.e.
Cost	1 page b/w 5.000 - 18.000 SFR 4 colors up to 23.000 SFR. Price /1000 contacts ratio high	1 page b/w 7000 - 19.000 SFR. 4 colors up to 30.000 CHF. Newspapers pools offer 30% discount. High price/ 1000 contacts ratio	Primetime 3000 sec up to 34.000 SFR . Price differentiation possible. High absolute costs but relatively low price per 1000	1116 standard billboards standing during two weeks cost 355.000 SFR. In built-up areas only 209.000 SFR.
Information density	Visual communication, comments precise product description in context. Building and consolidation of image	For information and comments. Adapted to denotative communication (Peninou). Intensive reading in the morning	For brand awareness more than detailed product information. Basic medium for large budgets. Needs complementary media.	Only for major information. (Brand name, baseline) Through billboardage the visual is brought onto the street ("punch in the eye")
Emotionally	Connotative atmosphere. More comments . Repeated and long lasting contacts (indoor, hairdresser, doctor)	Quick contacts in the morning (more outdoor) a daily intensive reading of news; only a few contacts	Lively, animated presentation. Basic for demonstration and quick awareness. Many limitations (tobacco alcohol)	Emotional, shocking, synthetic information; additional to TV, newspapers and magazines.
Interaction	Limited (0800 calls) for requesting information. Complementary to internet	Limited (0800 reply). Asking for more information, getting leaflets and more. Complementary to internet	Weak (0800 calls) . Trial to make TV get interactive. Actually interactivity restricted to the choice of programmes (pay TV)	Quite limited even if theoretically possible (0800 at the bottom of billboards)

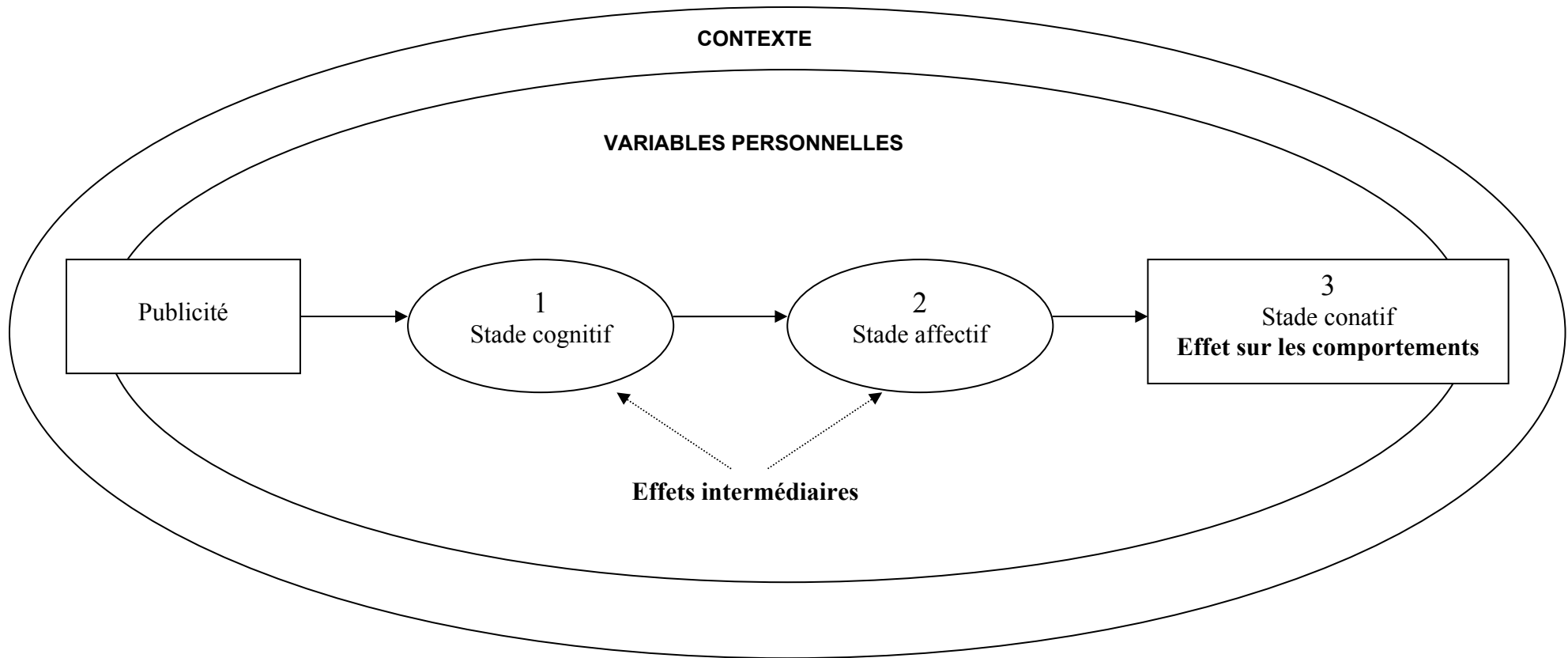
MEDIA CHOICE CRITERIA AND INTER-MEDIA COMPARISON

	Internet	Radio	Cinema	Mailing
Coverage	According to penetration in households and business. Varies from country to country. Pull rather than push medium. Permission and virtual marketing	Large possibility of regional and local advertising. No advertising on national chains. The same legal limitations as for television	Not high, slow process of national coverage. Films and slides are the main vehicles. Possibility of product placement in films	Wide coverage for households and firms. Off-line and on line mailing are possible (letters, mailing in the strict meaning of the word, i.e. catalogues)
Segment flexibility	Increasing: customization is possible. Mobile systems (WAP i.e.) allow contextual marketing, if good contents are provided.	Targeting people who listen to the radio when doing other activities (automobilists, at home, in offices...). More for young people (15-29 years)	Targeting more young people in groups. Socio-cultural segmentation is also possible	Large. Usual basic segmentation: socio-demographic, people habits, branch statistics. Additional interactive information on customer behaviour
Cost	Not high (except if mobile). Variable according to site and placement. Payment per data rather than time units. Currently 25.- and 120.- SFR per 1000	Currently between 350.- and 1000.- SFR per 30 seconds. Differentiation according to the broadcasting time.	Films: about 65.000.- SFR for 30 seconds weekly in the national network of 407 cinemas.	Postal costs of about two SFR per unit. High data-based addressing cost. Creation and production costs by far less expensive.
Information density	Good for required explanation; priority to b2b and direct marketing (catalogues). Complementary to classical media for additional information.	Good for information and entertainment. Basically an accompanying medium well adapted to current quick offers especially in commerce	High, brand consumption environment and atmosphere can be detailed; dialogues well developed and attractive. Longer as TV commercials	Quite high. About the same level as in personal selling. "Third dimensional" sendings (samples i.e.) in off-line mailing are very frequent. Flexible medium
Emotionally	Increasing, with more and more multimedial procedures; widely depending on product type	Also quite emotional. Efficient for creating atmosphere and suggesting reminiscences. (Radio Nostalgie)	High, when multimedial and with a "captive audience", who cannot escape; possibility of people identification with the film content.	Emotion created through images and interactive CD ROMS i.e. Promotional tools may be used (AIDA techniques) suggesting a specific behaviour.
Interaction	Very high and multiform. Reply coupons, FAQs, chats, i.e. enrolling in discussion lists etc	Given. Quite interesting for getting contacts and keep in touch by direct marketing.	Limited. The same can be said here as for television and radio.	Very high, but only if mailing contents are exciting. Interaction depends more on the quality of contents than on specific medium's performance

AIDA et une partie de sa lignée

Modèles	AIDA 1898	DAGMAR 1961	Lavidge et Steiner 1961	Rogers 1962
Niveaux				
COGNITIF - Notoriété (connaissance de la marque) - Prise de conscience de l'existence du produit - Connaissance du produit	Attention ↓	Notoriété ↓	Notoriété ↓	Notoriété ↓
AFFECTIF - Attrait pour le produit et la marque - Effet sur l'image - Préférence pour le produit, pour la marque	Intérêt ↓	Compréhension ↓	Connaissance ↓	Intérêt ↓
CONATIF - Conviction (intention d'achat) - Achat	Désir ↓	Conviction ↓	Attrait ↓	Evaluation ↓
	Achat (Action)	Achat	Conviction ↓ Achat	Essai (1 ^{er} achat) ↓ Adoption (fidélisation)

Les variables personnelles et le contexte de la publicité affectent son action

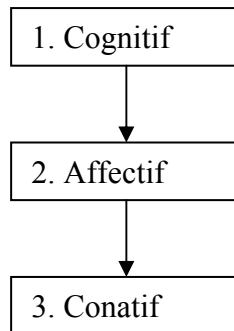


Implication du consommateur à l'achat du produit

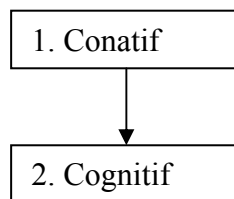
Le consommateur fortement impliqué	Le consommateur faiblement impliqué
• Accorde beaucoup d'importance à l'achat du produit et y passe du temps. • Fait des différences entre les marques et a des croyances solidement ancrées sur les différentes marques. • S'intéresse à la publicité et aux informations concernant le produit, parfois, les recherche activement. • A tendance à rejeter les informations contraires à ses croyances. • Est attentif au bouche à oreille et aux signes d'approbation sociale. • Est lui même un émetteur d'information et de conseil vers d'autres consommateurs. • La publicité agit en communiquant une idée ou des informations (stade cognitif) et crée une attitude plus favorable à la marque (stade affectif). Le changement de comportement (stade conatif) est la conséquence du changement d'attitude. La publicité doit avoir un contenu informatif (publicité produit) ou susciter de fortes connotations (publicité de marque); elle doit être crédible et le consommateur doit pouvoir s'en souvenir. La séquence des modèles classiques de la hiérarchie des effets est validée.	• Accorde peu d'importance à l'achat du produit. • Ne fait pas de vraies différences entre les marques. • Ne s'intéresse pas à la publicité et a tendance à accepter passivement n'importe quelle information. • A un comportement d'achat routinier mais peut essayer facilement une nouvelle marque par curiosité, l'essai étant pour lui le principal moyen d'évaluation d'une marque. • Ne recherche pas d'approbation sociale. • Ne parle pas du produit ou de la marque à d'autres consommateurs. • La publicité agit en imposant à l'esprit du consommateur le nom de la marque (notoriété). Le consommateur essaie le produit par curiosité (stade conatif), souvent poussé par la promotion des ventes. Le maintien de la présence de la marque dans l'esprit du consommateur facilite son rachat et la création d'une habitude. Le changement de comportement peut se faire sans changement d'attitude. Toutefois, l'usage du produit peut progressivement valoriser l'image de la marque (stade affectif). La publicité n'a pas besoin de contenu informatif développé (stade cognitif). La simple exposition à la publicité peut être efficace même sans souvenir explicite. Le message publicitaire doit surtout s'imposer à l'attention du consommateur, accroître la notoriété de la marque et l'aider à identifier la marque et le produit sur le lieu de vente. La séquence est différente, l'étape de l'affectif n'existe plus ou ne se développe, faiblement, qu'a posteriori.

Source : Lendrevie J., de Baynast A. : « *Publicitor* », Dalloz, 2004

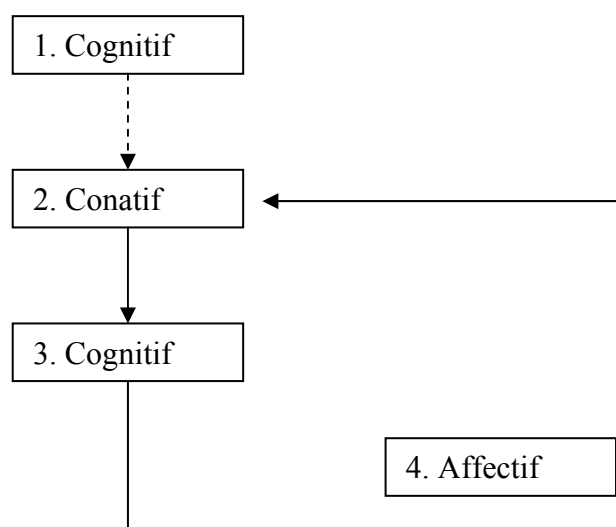
Modèle classique de la hiérarchie des effets



A) Modèle simple de l'implication faible dit aussi de l'implication minimale



B) Modèle développé de l'implication minimale



La matrice de Vaughn

Implication forte	Cognitif → Affectif → Conatif <i>Persuasion, apprentissage</i> • Recherche d'informations crédibles • Marque de confiance	Affectif → Cognitif → Conatif <i>Valorisation sociale et personnelle</i> • Modèles de référence (stars, etc.)
	Conatif → Cognitif → Affectif <i>Schéma de l'implication minimale</i> • Faible besoin d'informations • Marque de notoriété • Informations et sentiments après expérience du produit	Affectif → Conatif → Cognitif <i>Autosatisfaction</i> • Faible besoin d'informations • Reconnaissance de la marque et des produits
<i>Think</i>		<i>Feel</i>