

**IDRISSOU ZIME YERIMA
HOUNKPATI B. C. CAPO**

LABO GBE (Int.)
ilyzzyli@yahoo.com & labogbe2003@yahoo.fr

**RAPPORTS ENTRE PUBLICITÉ ET
MARKETING: IMPLICATIONS DANS
L'ANALYSE DES STRATÉGIES PUBLICITAIRES**

Revue Afrique, Langues et Cultures (ALAC)
Numéro 03 - Année 2013
ISSN : 2219-6633

Résumé : Comme composante de la communication, une des quatre variables du mix marketing, la publicité entretient des rapports avec le marketing. Mais ces rapports vont au-delà d'une simple relation d'inclusion qui n'est que le lien le plus visible. Le présent article examine les rapports que la publicité entretient avec chacune des étapes de la démarche marketing et montre leurs implications dans l'analyse des messages et stratégies publicitaires. Il propose et illustre une méthode générale permettant de prendre en compte les variables du marketing dans l'analyse des messages et stratégies publicitaires, y compris dans le cadre théorique de toute étude portant sur le discours publicitaire.

MOTS CLÉS : PUBLICITÉ, MARKETING, MESSAGES PUBLICITAIRES, STRATÉGIES PUBLICITAIRES, ANALYSE.

Abstract : As a component of promotion, one of the four variables of marketing mix, advertising correlates with marketing. But the connections between advertising and marketing go beyond a mere relation of inclusion, which is rather the most obvious connection. This article examines the connections between advertising and every stage of the marketing process and shows their implications in analysing advertising messages and strategies. It then proposes and illustrates a general method both in analyzing advertising messages and strategies and within the theoretical framework of any study concerned with advertising discourse.

KEY WORDS: ADVERTISING, MARKETING, ADVERTISING MESSAGES, ADVERTISING STRATEGIES, ANALYSIS.

0. Introduction

Notre article s'inscrit dans le cadre théorique de l'analyse du discours appliquée à la publicité. Des ouvrages importants abordant le discours publicitaire, comme Cook (2001) et Goddard (2002) par exemple, ne font aucun recours (systématique) aux rapports que la publicité entretient avec le marketing dans leurs méthodes d'analyse. Pourtant, l'analyse du discours publicitaire peut les mettre à profit. Les ouvrages sur le marketing eux-mêmes (voir références bibliographiques pour ceux cités) n'aident pas dans ce sens: même s'ils mentionnent une fonction de publicité à l'intérieur d'une étape de la démarche marketing, ils ne vont pas au-delà pour examiner les rapports qu'elle entretient avec les autres étapes. Le même constat est valable pour l'article de Smith (1995) dont le titre souligne pourtant explicitement une fonction de la publicité dans le marketing.

L'objet du présent article est de mettre en évidence les rapports entre la publicité et chacune des principales étapes de la démarche marketing et leurs implications dans l'analyse des messages et stratégies publicitaires. Il s'agit en dernière analyse de proposer une méthode générale permettant à tout analyste de prendre en compte, quelle que soit la méthode qu'il a choisie, les approches de création utilisées dans l'encodage du discours publicitaire et qui généralement découlent de ces rapports.

Pour ce faire, nous partirons d'une clarification conceptuelle (section 1) en parlant de la démarche marketing et des stratégies publicitaires. Nous aborderons ensuite les rapports entre la publicité et le marketing (section 2) et enfin les implications de ces rapports dans l'analyse des messages et stratégies publicitaires (section 3).

1. Clarification conceptuelle

1.1. Démarche marketing

Kotler (1999: 43-45) représente la démarche marketing par la formule suivante:

$R \rightarrow SCP \rightarrow MM \rightarrow MO \rightarrow C$

avec

R = la recherche (par exemple, les études de marché)

SCP = la segmentation (S), le ciblage (C) et le positionnement (P)

MM = le mix marketing (souvent appelé les 4P: produit, prix, place et promotion)

MO = la mise en œuvre

C = le contrôle (le feed-back, l'évaluation des résultats, l'amélioration des stratégies et des tactiques).

Selon la littérature en marketing (voir références pour les ouvrages de marketing consultés), la première étape, qui est la recherche marketing (R), étudie les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute décision stratégique ; elle est aussi appelée marketing analytique.

La deuxième étape (SCP), appelée marketing stratégique, s'intéresse à la segmentation (S) consistant à découper un marché en sous-ensembles homogènes ou segments, au ciblage permettant de choisir les segments les plus intéressants pour l'entreprise et au positionnement (P) permettant à l'entreprise de se démarquer de la concurrence dans l'esprit de la cible.

La troisième étape, appelée marketing tactique ou opérationnel, est l'ensemble des décisions qui se rapportent au mix marketing (MM), dont les principales variables sont le produit, le prix, la distribution et la communication. La variable communication regroupe la publicité, la promotion, le marketing direct, les relations publiques et tout autre outil destiné à informer et à convaincre le marché-cible des bienfaits du produit. Comme l'écrit Demeure (2003:11), on « peut comparer le marketing-mix à une table de mixage regroupant quatre groupes de curseurs (les plans d'action): curseurs "produit", curseurs "prix", curseurs "distribution", curseurs "communication" ».

La quatrième partie, qui est la mise en œuvre (MO), sous-entend la mise en œuvre du plan d'action de l'entreprise ; elle consiste donc d'une certaine façon à mettre en œuvre les plans d'action produit, prix, distribution et communication respectifs.

La cinquième partie est le contrôle (C) qui sous-entend le contrôle des résultats de la mise en œuvre du plan d'action et qui permet de voir si la démarche marketing a marché.

1.2. Stratégies publicitaires

Nous entendons par stratégies publicitaires les procédés linguistiques, sémiologiques, stylistiques et autres utilisés dans les messages publicitaires en vue d'informer le destinataire potentiel sur l'existence d'un produit ou de le persuader à faire quelque chose. Ces stratégies relèvent de ce qu'Adam et Bonhomme (2007) appellent « *l'argumentation publicitaire* » mais n'y sont pas réductibles. Les stratégies publicitaires peuvent être envisagées de deux points de vue différents, à savoir du point de vue de l'encodage (point de vue du publicitaire) et du point de vue du décodage (point de vue de l'analyste du discours).

Du point de vue de l'encodage, les stratégies publicitaires concernent les informations et procédés nécessaires pour créer un message publicitaire. La création suit une démarche qui peut se résumer de la façon suivante: un briefing (réunion) agence permet à l'annonceur de transmettre des informations à l'agence publicitaire à travers un document appelé *brief* qui contient la présentation de l'entreprise et de l'univers du marché, la stratégie marketing définie et la stratégie de communication publicitaire envisagée. Cette dernière inclut l'identification et la définition des cibles publicitaires aussi bien que la présentation et la justification des objectifs publicitaires. Un briefing créatif permet aux commerciaux de transmettre aux créatifs, chargés de créer le message, un document de travail important appelé copie stratégie ou plan de travail créatif selon le contenu ; ce document guide la création du message ou des messages.

Les concepts de copie stratégie et de plan de travail créatif sont très importants en ce sens qu'ils contiennent des éléments précis qui dictent directement la création du message, c'est-à-dire son encodage verbal et/ou visuel. La copie stratégie permet d'élaborer le message publicitaire en suivant un plan en trois points permettant de déterminer une promesse (ou le bénéfico-consommateur) pour motiver l'achat du produit, une preuve (ou supports) pour justifier la promesse et un ton recouvrant « l'ensemble des moyens d'expressions et des styles utilisés dans un message publicitaire en vue de produire un effet déterminé sur le destinataire » (Demont, Kempf et al, Nathan Sejer: 255). Quant au plan de travail créatif, il permet d'élaborer un plan en cinq points: le fait principal considéré comme l'élément clé à partir duquel la publicité cherche à agir, le problème à résoudre par la publicité, l'objectif de la publicité, la stratégie créative comprenant la cible, la concurrence, la promesse, le support et le ton, et les contraintes à prendre en compte dans la réalisation de la campagne.

L'objectif de la publicité peut être de trois types (Caumont, 2008: 21-23), à savoir l'objectif de notoriété permettant de faire connaître le produit ; l'objectif de positionnement (ou d'image) permettant de présenter au public visé les caractéristiques de l'offre au-delà de ses aspects techniques dans leur dimension subjective ou symbolique afin qu'il en ait une représentation motivante, une image claire et attrayante qui la distingue efficacement et positivement des offres concurrentes ; et l'objectif d'incitation consistant à provoquer un comportement chez le prospect mais un comportement spécifiquement lié aux objectifs de communication.

L'élaboration du message prend également en compte d'autres éléments tels que l'axe de communication, le concept et les approches d'élaboration de messages publicitaires. L'axe de communication, permettant aux publicitaires de renforcer chez la cible ce qui arrange l'entreprise et d'inverser ce qui la

dérange, renferme « l'idée principale véhiculée par une campagne de communication » (Milon et Saint-Michel, 2005: 22). L'idée exprimée dans l'axe est incarnée par le concept qui permet ainsi le passage au message. Quant aux approches d'élaboration, elles concernent l'utilisation de certaines théories et de certains modèles de communication dans l'élaboration des messages publicitaires. Selon Auvinet (1991: 127-130), les principales approches généralement utilisées sont l'approche séquentielle mentionnée plus haut, l'approche rationnelle (pour informer et persuader objectivement la cible sans aucune intention de la provoquer), l'approche behavioriste (pour provoquer un réflexe chez la cible), l'approche par motivation (plus pour motiver que pour expliquer), l'approche psychosociale (tenant compte de l'influence de la société sur les croyances, les attitudes et les comportements de la cible) et l'approche sémiologique (pour faire primer la forme du message sur la réaction et pour atteindre des individus de différentes cultures). Tout comme Auvinet, Lendrevie et Brochand (2001: 93-130) ont examiné l'application des théories et modèles de communication à la publicité. Le message publicitaire effectivement produit a souvent un format fixe.

Dans le cas particulier d'une annonce de presse par exemple, trois éléments, outre que le logo, sont souvent présents et à des positions fixes: l'accroche (texte placé en tête d'un message destiné à capter l'attention du public), le body-copy (texte principal de l'annonce, développant une argumentation) et le base-ligne (texte publicitaire figurant en signature au bas du message).

Du point de vue du décodage, les messages publicitaires peuvent faire l'objet de plusieurs types d'analyses. Nous pouvons pour les besoins de notre article regrouper ces analyses en deux catégories: les analyses s'intéressant inclusivement ou uniquement à la force informative ou persuasive du message sur le destinataire et les analyses excluant de leur champ d'intérêt cette force. On peut dire que la première catégorie d'analyses permet d'évaluer les objectifs assignés à la publicité. Par conséquent, cette première catégorie s'intéresse nécessairement aussi au sens du message. La seconde catégorie quant à elle peut s'intéresser à d'autres sujets comme l'utilisation des métaphores dans le message publicitaire, le parallélisme syntaxique, l'emploi de la forme impérative, etc. sans s'occuper de l'effet éventuel des emplois de ces procédés sur l'attitude ou le comportement du destinataire comme l'aurait fait la première catégorie. Du point de vue du décodage, nous nous intéressons surtout, dans le présent article, aux analyses de la première catégorie car nous pensons qu'il ne suffit pas par exemple de relever dans un message publicitaire l'utilisation de la métaphore, mais encore faut-il expliquer comment celle-ci participe au sens de la publicité.

2. Rapports entre publicité et marketing

Dans cette section, nous montrerons les rapports entre la publicité et les différentes étapes de la démarche marketing. Mais déjà, nous pouvons relever les rapports que la publicité entretient avec le marketing à travers la présence d'une variable "communication" à l'intérieur du mix marketing. Nous y reviendrons en parlant des rapports entre la publicité et le mix marketing.

2.1. Rapports entre publicité et recherche marketing

Yadin (2002: 231) cite quelques champs d'intérêt de la recherche marketing:

- les études sur la marque et le positionnement ;
- les changements dans les attitudes des consommateurs ;
- la motivation des clients et des utilisateurs finaux ;
- l'efficacité des outils de communication tels que les médias et les publicités ;
- la conception des emballages et leur efficacité.

Chacun de ces champs a un rapport plus ou moins évident avec la publicité. Le quatrième champ indique clairement que la recherche marketing s'intéresse à l'efficacité de la publicité comme mode de communication et aussi aux médias qui, du reste, servent souvent de supports aux messages publicitaires. Les informations relatives aux autres champs sont toutes des informations qui apparaissent dans le *brief*.

Le positionnement, en principe attendu à l'étape du marketing stratégique, fait déjà l'objet de la recherche marketing. Cet état de choses mérite une explication. A l'étape de la recherche marketing, l'entreprise s'intéresse aux produits concurrents, à leurs positionnements respectifs et étudie la façon dont son propre produit existant ou envisagé pourrait se démarquer de la concurrence. Donc à cette étape, l'entreprise note les différentes possibilités de positionnement et c'est seulement à l'étape du marketing stratégique qu'un positionnement précis sera choisi et rendu opérationnel en marketing tactique.

A l'étape de la recherche marketing, le positionnement (dont nous parlerons plus amplement à l'étape du marketing stratégique) prépare déjà le contenu de la promesse ou du bénéfice-consommateur. En effet, le positionnement, traduisant la façon dont l'offre d'une entreprise se démarque de celle de la concurrence, comporte en lui l'élément qui peut constituer le bénéfice-consommateur que le message publicitaire promet. Concrètement, si une entreprise se distingue par exemple par la qualité de ses produits, le

bénéfice qu'elle promettra aux consommateurs potentiels dans son message publicitaire pourrait judicieusement être la qualité.

Les changements dans les attitudes des consommateurs peuvent agir sur le positionnement dans la mesure où ce dernier a aussi «pour but de donner au produit une position spécifique dans l'esprit des consommateurs [...]» (Martin Védrine, 2003: 387). Les changements dans les attitudes des consommateurs peuvent donc modifier successivement la position spécifique que le produit occupe dans leur esprit, le positionnement de l'entreprise et le bénéfice-consommateur promis. En outre, si l'objectif de la publicité est par exemple un objectif d'incitation, les messages publicitaires qui seront proposés pour obtenir successivement l'attitude et le comportement voulus de la part des consommateurs doivent tenir compte de ces changements.

Tout comme les changements dans les attitudes, la motivation des clients, qui a d'ailleurs un lien avec les changements dans leurs attitudes, peut agir aussi sur le message publicitaire. En effet l'entreprise doit tenir compte de ce qui motive les clients pour positionner son produit. Si c'est la qualité du produit qui les motive le plus, cette qualité doit constituer le positionnement et le message publicitaire doit promettre cette qualité comme bénéfice-consommateur.

Le dernier champ d'intérêt de la recherche marketing mentionné (la conception des emballages et leur efficacité) a aussi un rapport direct avec la publicité. L'emballage se définit comme étant l'enveloppe matérielle englobant le conditionnement et permettant d'en assurer le transport, la manutention, le stockage, la conservation, voire la présentation (Milon et Saint-Michel, 2005: 77). Les différents rôles de l'emballage peuvent être particulièrement importants lorsque la nature du produit l'exige. Dans ce cas l'efficacité de l'emballage peut représenter une façon de se démarquer des concurrents à travers un positionnement qu'on transformera en promesse dans la publicité. Martin Védrine (2003: 167) exprime cela assez clairement: «Le conditionnement [ou packaging] est conçu pour faciliter l'utilisation du produit mais constitue également un support d'informations pour le consommateur. C'est aussi un instrument privilégié de positionnement».

Nous venons de voir que déjà à l'étape de la recherche marketing, les éléments qui serviront à créer le message publicitaire sont constitués. On peut exprimer cela autrement en disant que la recherche marketing fournit à la publicité les ingrédients dont cette dernière a besoin, ce qui valide les rapports entre la publicité et la recherche marketing. Le rôle du positionnement dans l'établissement de ces rapports se dégage aussi de ce qui précède.

2.2. Rapports entre publicité et marketing stratégique

Le marketing stratégique entretient également des rapports étroits avec la publicité. Rappelons que cette étape de la démarche marketing comprend la segmentation, le ciblage et le positionnement. Ces trois variables du marketing stratégique ne sont pas indépendantes. En effet, la segmentation livre des segments dont certains seront choisis comme cibles par rapport auxquelles sera défini un positionnement précis. Notons que si la nécessité de faire la segmentation tient au fait que les acheteurs composant un marché peuvent avoir des besoins différents et être atteints plus efficacement avec des produits et des services correspondant à leurs besoins uniques, la nécessité de faire un ciblage tient également au fait que tout message, qu'il soit publicitaire ou non, doit être adapté à la cible.

En fait, la seule présence du positionnement, un des objectifs publicitaires, au niveau de l'étape du marketing stratégique, permet déjà de valider les rapports entre la publicité et le marketing stratégique. Mais nous ne nous en contenterons pas et pousserons plus loin l'examen de ces rapports.

Les rapports entre la publicité et la segmentation apparaissent lorsqu'on sait que cette dernière fournit des sous-ensembles homogènes qui peuvent faire chacun l'objet d'un ciblage conduisant à un positionnement précis et en dernière analyse à une promesse publicitaire conforme au positionnement choisi.

Pour donner quelques exemples, nous avons besoin de préciser d'abord que la segmentation est faite suivant des critères discriminants vis-à-vis du marché choisi et dont les quatre principaux sont: géographiques, sociodémographiques, comportementaux et psycho-graphiques. A ces critères, amplement développés et illustrés par Kotler, Wong et al (2005: 391-414), certains auteurs, comme Demeure (2003: 97), ajoutent la segmentation par avantages recherchés. Mais nous pensons que la recherche d'un avantage est un comportement et par conséquent ce critère est déjà pris en compte dans les critères comportementaux.

Ainsi lorsqu'une entreprise vendant des vêtements opère une segmentation géographique en découpant par exemple le marché en zone chaude, zone froide, zone tempérée, en prenant pour variable le climat, chaque zone peut être ciblée, c'est-à-dire choisie comme cible, et chaque zone choisie comme cible peut faire l'objet d'un positionnement différent. Si cette entreprise choisit la zone froide, ce qui présuppose l'existence de vêtements protégeant contre le froid, comme des pullovers, cela pourrait conduire à un positionnement sur la capacité de ces vêtements à protéger contre le froid. Si le choix avait porté sur le segment de la zone chaude, ce qui supposerait

l'existence de vêtements légers, cela aurait conduit à un positionnement différent sur la qualité peut-être "rafraichissante" de ces vêtements.

La même entreprise peut décider de pratiquer une segmentation sociodémographique selon le critère de revenu, son marché pourrait par exemple être découpé en trois segments correspondant respectivement aux acheteurs de revenus bas, moyen et élevé. Le choix ou ciblage du segment de revenu élevé, présupposant l'existence de vêtements de grande qualité, entraînerait un positionnement sur la qualité de ces vêtements.

L'entreprise peut également décider de faire la segmentation psychographique en fonction par exemple de la profession et de la position économique. Il obtiendrait alors des segments composés respectivement d'ouvriers, de cadres moyens, de cadres supérieurs, etc. Le ciblage d'un segment composé d'ouvriers ayant besoin par exemple de vêtements de travail, entraînerait un positionnement sur la qualité protectrice desdits vêtements.

Enfin si l'entreprise productrice de vêtements opère une segmentation comportementale, en fonction des avantages recherchés dans le produit, elle aurait par exemple des segments composés de personnes désirant et recherchant respectivement dans les vêtements de l'entreprise la protection, le luxe et la durabilité. Les positionnements selon le segment pourraient donc porter respectivement sur la protection, le luxe et la durabilité.

Ces exemples, pris des différents types de segmentation, illustrent les rapports entre la publicité et les différentes composantes du marketing stratégique. Ils illustrent également quelques possibilités de positionnement que Védrine (2003:148) conseille de regrouper en quatre catégories en mettant en avant les performances du produit, les services qui lui sont associés, les symboles qui lui sont attachés ou la cible à laquelle il s'adresse. Nous en reparlerons en traitant des rapports entre la publicité et le marketing tactique.

Mais en attendant, nous concluons cette partie en illustrant comment la segmentation comportementale, faite sur la base de la relation au produit, prouve que les rapports entre la publicité et le ciblage découlent des rapports entre la segmentation et la publicité.

La segmentation comportementale selon la relation au produit permet de distribuer les individus en fonction des différentes étapes de leur progression vers le produit. Sur cette base, Kotler et Dubois (2003: 306) ont identifié les segments suivants :

Segment 1: Ceux qui ignorent tout du produit

Segment 2: Ceux qui en connaissent simplement l'existence

Segment 3: Ceux qui sont relativement bien informés à son propos

Segment 4: Ceux que le produit intéresse

Segment 5: Ceux qui sont désireux de l'acquérir

Segment 6: Ceux qui ont l'intention de l'acheter dans un futur proche

Au segment 1, peut correspondre une publicité cognitive (informative) pour informer ce segment non seulement sur l'existence du produit mais également sur ses caractéristiques; au segment 2 sera adressé une publicité cognitive pour l'informer sur les caractéristiques et les avantages du produit ; au segment 3 sera adressée une publicité affective permettant de susciter son intérêt pour le produit. Au segment 4 sera également adressée une publicité affective permettant de susciter son désir. Aux segments 5 et 6 pourra être adressée une publicité conative (incitative) afin d'inciter ces segments à passer à l'acte d'achat.

Cette forme de segmentation conduit donc à une publicité faite suivant une approche séquentielle dont le modèle le plus utilisé en publicité est le modèle AIDA¹ (Attention, Intérêt, Désir, Action) selon lequel pour qu'une publicité ait un effet sur le destinataire, elle devra passer successivement par les étapes suivantes: attirer l'attention, susciter l'intérêt et le désir et provoquer l'acte d'achat. Selon Adam et Bonhomme (2007: 28), ce modèle insiste « sur la chronologie des trois phases de la communication publicitaire » à savoir la phase de l'information (Attention), la phase des affects (Intérêt, Désir) et la phase du comportement (Action). Bien entendu, ces phases correspondent respectivement aux publicités cognitive, affective et conative (ou phatique, expressive et conative dans la terminologie jakobsonienne).

Le tableau 1 illustre les rapports entre la segmentation, selon la relation au produit réalisée par Kotler et Dubois, et la publicité.

	Segments obtenus par Kotler et Dubois	Type de publicité	Modèle AIDA
1	Ceux qui ignorent tout du produit	Publicité cognitive	Attention
2	Ceux qui en connaissent simplement l'existence	Publicité cognitive	Attention
3	Ceux qui sont relativement bien informés à son propos	Publicité affective	Intérêt
4	Ceux que le produit intéresse	Publicité affective	Désir
5	Ceux qui sont désireux de l'acquérir	Publicité conative	Action
6	Ceux qui ont l'intention de l'acheter dans un futur proche	Publicité conative	

Tableau 1- Correspondance entre segmentation et publicité

¹ Plusieurs auteurs, dont Lendrevie, Brochand et al (2001 : 100), reconnaissent que le modèle AIDA a été proposé depuis 1898 par E. St. Elmo Lewis.

En supposant que chacun des segments représentés dans le tableau 1 est choisi comme cible, on peut donc reprendre ce même tableau, seulement la colonne des segments devient alors la colonne des cibles. Nous obtenons le tableau 2 suivant:

	Cibles issues des segments de Kotler et Dubois	Type de publicité	Modèle AIDA
1	Ceux qui ignorent tout du produit	Publicité cognitive	Attention
2	Ceux qui en connaissent simplement l'existence	Publicité cognitive	Attention
3	Ceux qui sont relativement bien informés à son propos	Publicité affective	Intérêt
4	Ceux que le produit intéresse	Publicité affective	Désir
5	Ceux qui sont désireux de l'acquérir	Publicité conative	Action
6	Ceux qui ont l'intention de l'acheter dans un futur proche	Publicité conative	

Tableau 2- Correspondance entre ciblage et publicité

Nous venons de montrer les rapports entre la publicité et les différentes composantes du marketing stratégique. Le positionnement a encore joué un rôle important dans l'établissement de ces rapports.

2.3. Rapports entre la publicité et le marketing tactique

Le marketing tactique établit des rapports avec la publicité à travers tout d'abord sa variable "communication" dont la publicité est généralement considérée comme la principale composante. L'encodage dont nous avons parlé dans la clarification conceptuelle est réalisé au niveau de cette variable, plus précisément dans sa composante publicité sur la base des informations contenues dans le *brief*. Nous pouvons donc considérer que tous les concepts relevant de la création tels que la promesse, les preuves, le ton, l'axe de communication, le concept et les approches théoriques diverses utilisées découlent des décisions prises aux étapes antérieures de la démarche marketing et à la présente étape. Le marketing a donc un rapport avec ces concepts et par conséquent avec l'encodage.

La présence de la communication, contenant la publicité, au nombre des principales variables du mix marketing permet donc de valider déjà le rapport entre la publicité et le marketing tactique. Mais nous examinerons encore d'autres arguments appuyant cette validité.

Tout comme dans le cas de la recherche marketing et du marketing stratégique, il existe un rapport entre le positionnement et le marketing tactique. En effet, l'entreprise « exprime son positionnement à travers sa politique de mix marketing » (Kotler, 1999: 45) en faisant un savant dosage de

ses quatre principales variables: le produit, le prix, la distribution et la communication. Si une des variables fait l'objet du positionnement, cette variable sera l'élément le plus important du mix marketing et donc du marketing tactique.

Les quatre exemples suivants fournis par MartinVédrine (2003:150) illustrent chacun une situation où l'entreprise met en avant une de ces variables pour se différencier de la concurrence:

- (1) *Si l'entreprise possède une supériorité technologique, elle mettra plutôt en avant son produit.*
- (2) *En cas d'avantage concurrentiel par les coûts, c'est le prix qui sera l'élément moteur du mix.*
- (3) *Lorsque la rapidité de livraison donne une supériorité sur les concurrents, c'est la distribution et le réseau qu'il convient de privilégier.*
- (4) *Si l'image de marque est très bonne, la communication peut être le principal élément du mix.*

Dire que l'entreprise met en avant une variable signifie en fait qu'elle se positionne par cette variable. Ainsi, dans l'exemple (1), il s'agit d'un positionnement par le produit, plus précisément par une caractéristique du produit, en l'occurrence la caractéristique technologique. Mais un produit peut se différencier aussi par sa forme, ses fonctionnalités, sa performance, sa conformité, sa durabilité, sa fiabilité, sa réparabilité, son style et son design (Kotler et Dubois, 2003: 331-335).

Si nous choisissons par exemple de positionner un caméscope par sa forte résolution, nous faisons ainsi un positionnement par rapport à la performance du produit. Dans ce cas, le message publicitaire adressé à la cible comportera comme promesse ou bénéfice-consommateur cette forte résolution par opposition à d'autres caméscopes ayant une moindre résolution. De la même façon, le choix de la "réparabilité" d'un produit (c'est-à-dire la facilité avec laquelle on peut le réparer) prédétermine une promesse publicitaire de "réparabilité".

Une autre considération importante dont on tient compte en parlant de la variable produit est le concept du cycle de vie du produit introduit par Dean (1950: 28) et qui schématise l'évolution des ventes du produit au cours du temps. Le cycle de vie du produit comprend les quatre phases suivantes: le lancement, la croissance, la maturité et le déclin. Chaque phase est caractérisée par un taux d'évolution des ventes et un niveau de résultat.

Au lancement, le produit étant peu connu et ses ventes faibles, la publicité doit être importante pour le faire bien connaître. Pendant la

croissance, où le produit est de plus en plus accepté et où les premiers bénéfiques apparaissent, les efforts publicitaires doivent être également importants. A la maturité, où le marché potentiel est atteint et où les ventes totales n'évoluent pratiquement plus, l'entreprise doit augmenter, entre autres, ses efforts publicitaires pour maintenir ses ventes. Au déclin, où le produit devient obsolète et peut être abandonné, la publicité n'est en principe pas requise.

Dans l'exemple (2), il s'agit d'un positionnement par le prix. Considéré par les spécialistes du marketing comme un facteur important du succès d'un produit, le prix est un élément du positionnement qui contribue à construire la perception ou l'idée que le consommateur doit avoir du produit. Ainsi, par une politique de prix élevé, l'entreprise vise par exemple un positionnement haut de gamme dans l'esprit de la clientèle. Le prix représente également un instrument de communication sur la qualité du produit. La promesse publicitaire sera conforme à ce positionnement. Les positionnements sur le prix peuvent reposer également, entre autres, sur le paiement par tranches offerts aux clients.

Dans l'exemple (3), il s'agit d'un positionnement par la distribution, plus précisément par la rapidité de la livraison et l'efficacité du réseau de distribution. Une entreprise peut faire du point de vente, qui relève de la distribution, un positionnement lorsqu'elle estime avoir un meilleur circuit de distribution que ses concurrents. Une entreprise qui positionne son produit par le point de vente peut dans son message publicitaire intégrer la performance de ce point de vente. Mais, même si le point de vente ne constitue pas leur positionnement, certaines entreprises livrent toujours dans leurs messages publicitaires une information sur les lieux de vente de leur produit, le plus souvent par l'énoncé suivant: « en vente partout ».

Dans l'exemple (4), il s'agit d'un positionnement par l'image. Dans un positionnement par l'image, l'image sera l'élément le plus important dans la proposition d'une promesse publicitaire aux consommateurs. Kotler et Dubois (2003: 338-339) ont bien développé les possibilités d'un positionnement par l'image et l'identité que nous résumons et commentons ci-après pour mettre en évidence les rapports de ces différents types de positionnements avec la publicité.

L'image correspond aux associations entretenues par le public cible. Sa notion est liée à celle de l'identité qui traduit la façon dont l'entreprise souhaite se présenter au marché. L'identité doit être véhiculée à travers tous les supports de communication et toutes les formes d'expression, en particulier les symboles et signatures, l'environnement physique et les événements. Les symboles qui favorisent la reconnaissance d'une entreprise et de ses marques

sont des composantes de son identité et donc des ingrédients de son image. Ces symboles peuvent être un logo, une plante, une star ou une couleur. L'identité de la marque peut également reposer sur une signature verbale qui accompagnera systématiquement le nom de la marque. L'identité d'une entreprise est donc une composante de son message publicitaire.

L'environnement physique dans lequel le produit est acheté ou consommé est un ingrédient de l'image. En effet, le cadre physique dans lequel une entreprise mène ses activités peut participer à la création des représentations que le public se fait de cette entreprise. Si l'entreprise opère dans un cadre malpropre, cette malpropreté peut être associée à son identité et donc contribuer à la création d'une mauvaise image. Mais si au contraire l'entreprise est reconnue pour la propreté de son environnement, celle-ci peut être associée positivement à son image et l'entreprise pourra même se positionner par rapport à la propreté de son environnement et faire de ce positionnement une promesse publicitaire.

Les événements sponsorisés par l'entreprise lui permettent de renforcer son image. L'entreprise qui sponsorise un événement très important pour sa cible peut donc faire un positionnement par rapport à cet événement et faire ressortir cela dans ces messages publicitaires.

Nous venons de montrer l'existence de rapports entre la publicité et les différentes composantes du marketing tactique. Cet exercice a fait ressortir en même temps le rôle du positionnement dans l'existence de ces rapports.

2.4. Rapports entre publicité et mise en œuvre

Les rapports entre la publicité et la mise en œuvre apparaissent dans les activités menées à cette étape, à savoir « fabriquer, tarifier, distribuer, et promouvoir le produit » (Kotler 1999: 46). Les quatre activités mentionnées renvoient respectivement aux variables produits, prix, distribution et communication ; or nous avons déjà montré que chacune de ces variables a un lien avec la publicité. Par conséquent, on peut déjà affirmer qu'il y a un rapport entre la publicité et la mise œuvre.

La fabrication du produit mentionnée ci-dessus comme première activité de la mise en œuvre correspond à la mise en œuvre du plan d'action produit. La fabrication du produit va refléter la façon dont ce produit est positionné. Les positionnements respectifs par le style et le design sont des exemples édifiants à cet égard. Le style qui fait référence à l'apparence extérieure du produit et aux émotions qu'il engendre peut remplir une fonction phatique (par sa force d'attraction) et une fonction affective (par les émotions qu'il engendre), deux fonctions assez importantes en matière de publicité.

Quant au design, une de ses fonctions est de permettre la communication visuelle.

La tarification du produit mentionnée comme deuxième activité de la mise en œuvre correspond à la mise en œuvre du plan d'action prix. Il s'agit ici de mettre en œuvre, entre autres, le prix retenu du produit. Comme nous l'avons déjà indiqué, ce prix représente un instrument de communication sur la qualité du produit.

La distribution du produit mentionnée comme troisième activité de la mise en œuvre correspond à la mise en œuvre du plan d'action distribution. Il s'agit ici de mettre en œuvre le plan d'action distribution retenu. Comme nous l'avons déjà montré, la distribution peut faire l'objet d'un positionnement qu'on pourrait utiliser comme promesse publicitaire.

La promotion du produit mentionnée comme quatrième activité de la mise en œuvre correspond à la mise en œuvre du plan d'action communication. Il s'agit ici de mettre en œuvre le plan d'action de communication retenu et dont la publicité est une composante.

2.5. Rapports entre publicité et contrôle

Le contrôle est une fonction de la mise en œuvre et comme la publicité a des rapports avec la mise en œuvre, comme nous l'avons déjà montré, c'est qu'elle a aussi des rapports avec le contrôle. En fait, les rapports entre la publicité et le contrôle des résultats de la mise en œuvre découlent des rapports dont nous avons déjà démontrés l'existence entre la publicité et les autres variables de la démarche marketing. Comme l'explique Kotler (1999: 47), « une entreprise qui n'atteint pas ses objectifs peut remettre en cause l'un ou l'autre aspect de son mix marketing ou bien même sa stratégie de segmentation, de ciblage, et de positionnement ».

Au niveau de la variable communication du marketing tactique par exemple, le contrôle permettra d'évaluer la campagne publicitaire menée. Au niveau du marketing stratégique, le contrôle permettra de voir si le positionnement choisi ne pose pas de problèmes.

Dans cette section, nous avons montré que la publicité entretient des rapports avérés avec toutes les étapes de la démarche marketing et noté que le positionnement intervient à chaque étape pour établir ces rapports ou contribuer à leur établissement.

3. Implications

Les rapports avérés entre la publicité et le marketing ont essentiellement deux sortes d'implications dans l'analyse des messages et stratégies

publicitaires. La première demande qu'une analyse sérieuse et rigoureuse des stratégies publicitaires tienne compte dans sa méthode des éléments du marketing dont les principaux sont la cible, le positionnement, et les composantes de la création publicitaire qui relèvent de l'encodage comme la promesse, les preuves, le ton, l'axe de communication, le concept et les diverses approches théoriques. La seconde implication, qui découle d'ailleurs de la première, est que toute étude portant sur l'analyse des messages et stratégies publicitaires devrait judicieusement inclure dans son cadre théorique les éléments du marketing. Dans cette section, nous montrerons à travers une grille d'analyse le premier type d'implication; cela validera en même temps le second type. Nous proposons ainsi à travers cette grille une méthode générale permettant d'aborder l'analyse des messages et stratégies publicitaires. Nous utiliserons ensuite un exemple d'application de cette grille. Dans le cas particulier d'une annonce de presse, on commencera par examiner, en plus du concept, certains éléments visibles sur le message et qui ne sont pas mentionnés dans notre grille à l'exception du concept. Ces éléments sont l'accroche, le body-copy, le base-line et le logo.

3.1. Grille d'analyse

Pour faire une analyse en tenant compte de l'encodage, on peut créer une grille d'analyse dont certains éléments seront les réponses aux questions suivantes:

- Quelle est la cible ?
- Quel est le positionnement ?
- Quelle est la promesse ?
- Quelle est la preuve ?
- Quel est le ton
- Quel est l'axe de communication ?
- Quel est le concept ?

Quelle est l'approche théorique principale utilisée pour créer le message ?

L'analyste, averti des stratégies utilisées par le publicitaire, cherchera à répondre à ces questions successives. Le message publicitaire s'adresse à une cible bien définie et le contenu du message doit permettre de retrouver la cible ou le segment de consommateurs visé. Dans certains messages, le consommateur est représenté. Le positionnement choisi par le destinataire du message peut apparaître clairement dans ce message à travers la promesse. L'analyste peut rechercher dans le message publicitaire les preuves justifiant la

promesse publicitaire à travers par exemple le témoignage, la qualité du produit ou une démonstration convaincante.

L'analyste du message publicitaire peut également rechercher le ton. L'apport de la rhétorique est ici nécessaire. Brouland (2006) estime que la paronomase, l'inversion, la tautologie, le paradoxe, le détournement de proverbes, d'expressions familières ou de titres d'œuvres connues sont très utilisés en publicité ; selon cet auteur, l'hyperbole est la figure la plus utilisée par la publicité. L'analyste utilisera des procédés d'analyse du discours pour rendre compte du contenu du message encodé dans le ton. Maingueneau (2002) a fourni un grand nombre de ces procédés permettant d'analyser les textes de communication, la publicité y comprise. Mais le message publicitaire est rarement réduit au texte ; l'analyste est très souvent en présence d'un mélange de codes, à savoir le code linguistique, le code visuel et le code musical qui nécessitent en principe d'être analysés ensemble même si ce projet, comme nous avertit Cook (2001: 41-63) pose de sérieux problèmes. Gervereau (2001) propose une grille qu'on peut considérer comme complète dans l'analyse des images de façon générale. Ses principaux éléments sont la description, l'étude du contexte et l'interprétation. L'essentiel, affirmaient déjà Cadet, Charles et Galus (1998) est que l'efficacité du message d'une affiche ou page publicitaire repose sur le pouvoir de l'image combiné à d'autres éléments comme le titre, le texte et le slogan.

L'axe de communication, qui exprime l'idée centrale de la création, sera recherché par l'analyste qui déterminera ensuite comment cet axe est matérialisé par le concept qui peut être n'importe quelle image appropriée.

L'analyste cherchera enfin les approches théoriques dominantes dans l'élaboration du message. Lorsqu'il repère une approche séquentielle dans le message publicitaire, il doit savoir que cela suppose que le publicitaire estime que des étapes successives doivent être franchies avant que ce message ait un effet sur la cible. Il pourra en déduire que l'approche utilisée découle peut-être d'une segmentation comportementale selon la relation au produit (voir tableau 1). Il pourra ainsi réaliser que ces étapes peuvent être regroupées en trois, à savoir l'étape cognitive, l'étape affective et l'étape conative, rappelant le modèle triadique, qui est une synthèse élaborée à partir des propositions de théoriciens comme Starch, Festinger ou Krugman² et qui assoit la communication publicitaire sur l'agencement de trois modules axés sur le récepteur (cognitif, affectif, pratique). L'analyste essaiera ensuite d'identifier dans le message chacune des étapes de l'approche séquentielle ou chacun des modules du modèle triadique, ce qui lui permettra de s'attendre à analyser les stratégies

² Voir références bibliographiques pour quelques titres de ces théoriciens

utilisées dans le message pour attirer la cible, l'émouvoir et l'amener à poser un acte.

Si c'est l'approche rationnelle qui est repérée, l'analyste sait que l'objectif du message est d'informer et de persuader objectivement la cible sans aucune raison de la provoquer. Il s'attendra à retrouver dans le message des éléments objectifs permettant d'informer et de persuader la cible.

Lorsque l'analyste reconnaît l'approche behavioriste dans le message, il saura que l'objectif est de provoquer un réflexe chez la cible sur un thème qui peut être oublié. La présence d'un slogan dans le message permet de penser à cet objectif. Il doit savoir que le base-line (court slogan figurant en signature au bas des messages de presse) a un caractère behavioriste. Cette forme de publicité, rappellent Adam et Bonhomme (2007: 18) se rapproche de la publicité mécaniste des années 1950 qui, par des procédés behavioristes, vise à faire acheter à tout prix le produit présenté indépendamment des besoins. Cette dernière s'oppose à la publicité fonctionnelle faite par rapport aux besoins des consommateurs définis dans la démarche marketing.

Si l'analyste averti découvre que le message est conçu selon l'approche par motivation, il en déduira que l'objectif est plus pour motiver que pour expliquer et il s'attendra à retrouver dans le message en question des éléments de connotations. L'analyste sait également qu'il est en présence d'une publicité suggestive qui peut être d'inspiration psychanalytique (Dichter, 1961) ou socialisée avec la « publicité projective » qui convertit l'acte d'achat au moyen d'identification et de promotion sociale.

Lorsque l'approche psychosociale est identifiée dans le message, l'analyste averti sait qu'il est en présence d'une publicité intégrative tenant compte du fait que l'individu est intégré dans la société qui influence ses croyances, ses attitudes et ses comportements.

Si l'analyste identifie l'approche sémiologique dans un message, il peut en conclure que l'intérêt porte plus sur la forme du message que sur la réaction du destinataire et que l'objectif peut être en particulier de toucher des destinataires appartenant à des cultures différentes. L'analyste pourrait décider ainsi de faire une analyse sémiologique du message publicitaire en suivant par exemple l'approche de Barthes (1964) qui permettra d'analyser non seulement « l'image dénotée » et « l'image connotée » mais également le texte qui l'accompagne et son graphisme.

La connaissance de ces approches utilisées lors de l'encodage du message peut faciliter la tâche à l'analyste du message publicitaire. Déterminer l'approche utilisée dans un message publicitaire permet déjà un premier niveau d'analyse de ce message comme le montre ci-après, entre autres choses, l'exemple d'application de notre grille d'analyse à une publicité parue au Bénin.



3.2. Exemple d'application de la grille d'analyse

Nous appliquerons la grille définie ci-dessus à la publicité de la Peugeot 307 parue dans le quotidien national béninois *La Nation* (du 31 octobre 2005) et reproduite par nous (figure 1). Mais avant de parcourir les éléments de la grille, nous noterons dans cette publicité les unités suivantes: l'accroche « Voyez les choses en grand. », le concept qui est l'ensemble constitué par l'image de la voiture et des trois personnages qui sont à côté d'elle ; le body-copy en encadré (illisible sur notre reproduction): « Voyez les choses en grand. Tout est grand dans la nouvelle Peugeot 307. Une grande beauté accentuée par une nouvelle face avant dynamique et puissante. Une architecture semi-haute qui offre, par la taille de son habitacle et de sa surface vitrée, une sensation d'espace et une luminosité exceptionnelle. Ajoutez à cela un sentiment de sécurité hors norme, renforcé par des équipements de la dernière génération (ABS...). Changez de dimension avec la nouvelle Peugeot 307 » ; le base-line et enfin le logo de la marque Peugeot.

Ces quatre éléments visibles sur le message publicitaire sont des concepts appartenant à la création publicitaire. L'analyste connaissant la fonction que chacun d'eux remplit dans un message publicitaire a déjà une longueur d'avance dans son analyse. On peut accessoirement relever également

l'identité de l'annonceur (SOCAR Bénin), sa situation (Cotonou) et son contact téléphonique ; tous renseignent sur le point de vente et participent de la distribution (variable du mix marketing), le téléphone en particulier remplit une fonction phatique.

La cible à laquelle s'adresse cette publicité peut être déduite de l'accroche: « Voyez les choses en grand ». La cible est constituée de personnes qui aiment voir les choses en grand. Le positionnement (élément du marketing stratégique), ou l'avantage par lequel cette voiture se distingue des autres voitures de la concurrence, est qu'elle permet de voir les choses en grand (accroche) et de changer de dimension (body-copy). La promesse de cette publicité est la possibilité de voir les choses en grand et de changer de dimension grâce à la nouvelle Peugeot 307. Le rapport entre le positionnement (marketing stratégique) et la promesse (publicité) est presque un rapport d'égalité. La preuve de la promesse est réalisée de façon iconique par la représentation visuelle de la voiture dont la taille exagérée par rapport aux trois personnages qui la regardent, comme qui dirait, « en grand ».

Le ton du message transparaît surtout dans le body-copy qui est fort remarquable par l'emploi de l'hyperbole à travers le choix de mots tels que « tout est grand », « une grande beauté », « dynamique et puissante », « une luminosité exceptionnelle », « une sécurité hors norme », « dernière génération ». On note ainsi l'apport de la rhétorique qui participe de la fonction poétique de Jakobson (1963). Cet emploi de l'hyperbole au plan linguistique est dans un rapport de renforcement avec l'hyperbole visuelle (Barthes 1964 parlerait d'une rhétorique de l'image) qu'exprime la taille exagérée de l'image de la voiture grâce à une litote exprimée par la taille réduite des trois personnages. Toujours au niveau du ton, nous pouvons noter l'ambivalence de l'expression « voyez les choses en grand » qui signifie non seulement voir que les choses sont grandes mais également voir les choses du point de vue d'un grand ou d'une personne très importante. La promesse de la publicité n'est donc pas seulement la possibilité de voir que tout est grand mais aussi la possibilité de devenir « grand » grâce à cette « grande » voiture.

L'axe de communication de ce message publicitaire est l'idée centrale de la création reposant sur la taille exceptionnelle de la voiture. Cet axe est incarné par un concept qui se traduit par la représentation iconique de la voiture grâce au contraste entre la taille exagérée de son image et la petite taille des trois personnages représentés à côté d'elle.

Les différentes approches théoriques ont leur trace dans le message. L'accroche et le concept (à travers l'hyperbole qu'ils représentent) assument une publicité cognitive ou phatique, le body-copy par son contenu poétique et le caractère affectif du langage employé (« beauté », « sensation d'espace », « un

sentiment de sécurité») dénote une publicité affective et l'utilisation de la forme impérative, tant dans l'accroche qu'à la fin du body-copy (« Changez de dimension avec la nouvelle Peugeot 307. »), a une visée conative ou pratique. Le base-line « Peugeot. La voiture de l'Afrique » et le logo (unités signifiantes invariantes, car toujours présentes dans les publicités de Peugeot en Afrique) représentent la trace d'une approche behavioriste. L'exagération de l'expression dans la description de la voiture et le caractère affectif déjà signalé trahissent une approche par motivation, en dépit de quelques termes techniques relevant de la fonction métalinguistique de Jakobson (comme « architecture semi-haute », « habitacle », « surface vitrée », « ABS ») qui auraient pu faire penser à une approche rationnelle. Enfin, la trace d'une approche sémiologique se signale par la capacité du visuel (voiture et personnages) de traduire à lui seul, c'est-à-dire même en faisant abstraction du code linguistique, le sens envisagé par le destinataire.

Dans cet exemple, nous venons de montrer comment utiliser les concepts issus des rapports entre la publicité et le marketing pour aborder l'analyse d'un message publicitaire. Expliquée et illustrée comme nous l'avons fait, cette méthode est toujours valable quels que soient le type d'analyse (linguistique, sémiologique, etc.) envisagé et le type de support de publicité utilisé.

Conclusion

La publicité entretient effectivement des rapports avérés avec le marketing. Ces rapports se traduisent d'abord par la présence de la publicité au sein même de la démarche marketing et ensuite par son omniprésence à chaque étape de cette démarche.

Grâce au positionnement, présent à chaque étape, nous avons pu établir les rapports entre la publicité et les autres éléments du marketing. Nous pouvons donc affirmer que le positionnement assume en quelque sorte une fonction de pivot dans la démarche marketing. Ce qui lui permet d'assumer cette fonction coordinatrice est le fait même qu'il est lui-même intimement lié au message publicitaire en raison de sa capacité de se muer en promesse publicitaire apparaissant dans le message. Le positionnement est si important qu'il fait partie des trois objectifs assignés à la publicité.

Les rapports avérés entre la publicité et le marketing ont essentiellement deux implications que nous avons montrées à l'aide d'une grille que nous avons proposée. La première implication est que toute analyse sérieuse et rigoureuse des messages et stratégies publicitaires devrait utiliser une méthode tenant compte des éléments du marketing. La seconde implication, découlant de la première, est que toute étude portant sur l'analyse des messages et stratégies

publicitaires devrait judicieusement inclure dans son cadre théorique les éléments du marketing. Ainsi, dans un sujet comme l'analyse du langage publicitaire, le chercheur pourrait inclure dans son cadre théorique les éléments de la théorie du marketing.

Références bibliographiques

- ADAM Jean-Michel et Marc BONHOMME, 2007. *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris: Armand Colin.
- AUVINET Jean-Marie, 1991. *Organiser la communication en milieu industriel*, Paris: Les éditions d'organisation.
- BARTHES Roland, 1964. « Rhétorique de l'image », *Communications*, n°4, pp. 40-51, Paris: Seuil.
- BROULAND Pierre, 2006. « Rhétorique de la publicité dans le français contemporain », *Acta Oeconomica Pragensia*, 14, n° 4.
- CADET C. et al, 1998. *La communication par l'image*, Paris: Nathan.
- CAUMONT Daniel, 2008. *La publicité*, Paris: Dunod.
- COOK Guy, 2001 (2nd ed.). *The Discourse of Advertising*, Abingdon: Routledge.
- DEAN J., 1950, November-December, 141-153, "Pricing policies for new products", *Harvard Business Review*.
- DEMEURE Claude, 2003. *Marketing*, Paris: Dalloz.
- DEMONT L. et al, 2004. *Communication des entreprises*, Paris: Nathan SEJER.
- DICHTER Ernest, 1961. *La stratégie du désir. Une philosophie de la vente*, Paris: Fayard.
- FESTINGER Leon, 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford: Stanford University Press.
- GERVEREAU Laurent, 2004. *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris: La Découverte.
- HART Norman (Editor), 1995 (4th ed.). *The Practice of Advertising*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- JAKOBSON Roman, 1963. *Essais de Linguistique générale*, Paris: Minuit.
- KOTLER Philip, 1999. *Le marketing selon Kotler*, Paris: Editions Village mondial.
- KOTLER Philip et Bernard DUBOIS, 2003, 11^e éd., *Marketing Management*, Paris: Pearson Education Limited.

- KOTLER Philip et al, 2005 (4th ed.). *Principles of Marketing*, Edinburgh: Pearson Education Limited.
- KRUMAN Herbert E., 1965. "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement ", *Public Opinion Quarterly*, volume 29, pp. 349-356.
- 1972, « Why Three Exposures May Be Enough », *Journal of Advertising Research* 12, 6, pp. 11-14.
- LENDREVIE Jacques et Bernard BROCHAND, 2001 (5^e éd.). *Le nouveau publicitor*, Paris: Dalloz.
- MAINGUENEAU Dominique, 2002. *Analyser les textes de communication*, Paris: Nathan.
- MILON Alain et Serge-Henri SAINT-MICHEL, 2005 (2^e éd.). *Lexicom*, Rosny-sous-Bois: Bréal.
- MARTINE VEDRINE Sylvie, 2003. *Initiation au marketing*, Paris: Editions d'Organisation.
- SMITH Geoff, 1995. "Marketing and the function of advertising within it", in Hart (editor), pp. 1-22.
- STARCH Daniel, 1958. "Do Ad Readers Buy the Product?", *Harvard Business Review* 36, pp. 49-58.
- YADIN Daniel, 2002. *International Dictionary of Marketing*, London: Kogan Page.