AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES MÉDIAS

AFFICHES ET ANNONCES LUMINEUSES

Avantages	Inconvénients
- Les affiches et les annonces lumineuses généralement attirent l'attention des gens, et ils atteignent beaucoup de personnes. - Les messages utilisés dans ces supports publicitaires doivent être courts et directs. - Ainsi comme les affiches, les annonces lumineuses peuvent être de diverses tailles, couleurs, styles, formes etc. - Ce type de publicité peut être fait tant dans les roues que les autoroutes, le centre-ville etc. - Les publicités sur affiches sont bien reçues par les automobilistes, puisque les grandes affiches ou les grandes annonces lumineuses peuvent être vues à longue distance. - Spécifiquement les annonces lumineuses peuvent aussi: * offrir des images créatives, libres et imaginatives grâce à des effets utilisés aux annonces publicitaires. * Profiter de l'obscurité d'un passage.	- Il est difficile d'atteindre une audience spécifique, généralement les gens ont la possibilité de regarder les affiches ou les annonces lumineuses, ils ne doivent pas payer comme à la télévision pour recevoir la publicité. Par exemple, beaucoup de personnes conduisent sur les autoroutes, donc le message, la publicité n'est pas destinée à un public spécifique et elle est montrée à un public vaste et variée. - La créativité parfois est limitée par la taille des annonces. Dans une petite annonce ou affiche les annonceurs doivent créer une bonne campagne publicitaire. Ce n'est pas comme à la télévision ou au cinéma que un spot peut être transmis en sa totalité. Dans les annonces et les affiches, les messages doivent être directs, concrets, concis et faciles à comprendre. - Le fait de pouvoir toucher à beaucoup de gens, rend difficile la mesure de l'impact de la publicité affichée ou faite dans les annonces lumineuses. - Les affiches et les annonces lumineuses sont exposées à tout type de changement de climat et au vandalisme qui peut maltraiter et changer l'image originale. - Les coûts dépendent de la durée, des lieux et des avancées technologiques intrinsèques des annonces lumineuses ou des affiches utilisées pour une campagne publicitaire. Généralement les coûts des annonces sont plus raisonnables qui se maintiennent pour un temps assez long.

AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES MÉDIAS

JOURNAUX OU QUOTIDIENS

Avantages	Inconvénients
- Bien qu'il existe une délimitation de zones et de régions géographiques spécifiques, les quotidiens peuvent arriver à toucher des audiences qui sont en dehors de ces zones. Les quotidiens ont aussi le pouvoir d'arriver à toucher une audience vaste et diverse. - Généralement les consommateurs cherchent des annonces dans les quotidiens ; par conséquent ils sont plus réceptifs aux messages publiés dans ce moyen de communication. - L'édition des quotidiens permet aux annonceurs d'informer de leurs produits de manière régulière. - L'espace est illimité dans les journaux. Les annonceurs peuvent écrire de longs messages ou seulement de courtes lignes. Les annonces de grandes tailles seront plus coûteuses. - Les quotidiens ont bénéficié d'avancées technologiques importantes. Ils offrent actuellement une reproduction des photos en couleurs de meilleure qualité. Ils peuvent aussi offrir une plus grande gamme de couleurs. - Les lecteurs s'insèrent activement dans la lecture du quotidien. Le fait qu'ils doivent le soutenir et le feuilleter permet une plus grande attention par rapport aux annonces.	- Généralement le quotidien n'est pas considéré comme un bon moyen de communication pour les audiences spécifiques ou spécialisées. C'est-à-dire, si l'annonceur veut diriger son annonce seulement vers des gens qui pratiquent du golf, le message arrivera à toute une audience, qu'elle pratique ou non ce sport. - Les quotidiens tendent à homogénéiser l'audience. C'est vrai que les quotidiens publient parfois des éditions visant à des régions spécifiques (par exemple : El Sol de Puebla), ceci permettra aux annonceurs de mieux diriger leurs messages dans l'édition qui couvre le secteur géographique souhaité. Dans ce cas-là Liverpool à Puebla par exemple, peut annoncer ses ventes nocturnes dans le « Sol de Puebla ». - Par contre, le problème réside dans le fait que les journaux doivent utiliser un papier de moyenne qualité pour maintenir un prix mois cher que des magazines par exemple. Ce type de papier utilisé dans les quotidiens, affecte la clarté des photos et les couleurs des annonces. - Le degré de scolarité (personnes alphabets : personnes qui savent lire et écrire) peut affecter le succès des annonces dans les quotidiens, même le succès des ventes des quotidiens. Les personnes que ne savent pas lire ne seront pas intéressées par cet achat. Donc, ce public doit être attiré par un autre support publicitaire. - Le quotidien n'est pas le support le plus populaire pour certains âges. Généralement le quotidien n'est pas attractif pour les adolescents ni pour les enfants. Actuellement ils existent des quotidiens publient des sections destinées spécifiquement aux adolescentes et aux enfants, mais leur efficacité n'est pas prouvée c'est encore à l'état d'analyse. - Les quotidiens sur Internet ont changé le degré d'impact des quotidiens typiques. Les gens sont plus enclins à lire les nouvelles sur Internet.

AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES MÉDIAS

CINÉMA

Avantages	Inconvénients
- Le cinéma comme moyen de communication a un fort impact, puisque il est généralement composé d'un grand écran, une salle obscure et de bons fauteuils. - Ces caractéristiques physiques et les avancées technologiques du cinéma rendent l'audience plus réceptive au message. Les personnes qui assistent à une séance de cinéma révèlent un niveau d'attention plus élevé puisque on se trouve dans une salle où il n'y a rien d'autre à faire. - Il n'y a pas la possibilité de zapper comme à la télévision, ce qui fait que les annonces touchent avec plus d'efficacité un public hétéroclite. - La publicité peut être faite hors des séances : dans les complexes de cinéma et aussi dans les produits de consommation (sachets de pop-corn, bombons, sodas etc.).	- Le niveau sonore trop exagéré peut être ennuyant pour les personnes qui sont dans les salles de cinémas. - Ils existent des gens qui n'entrent aux séances qu'après les publicités. Ils préfèrent rentrer directement et voir le film projeté. - La publicité faite dans les séances est destinée à un public hétéroclite, la sélectivité est difficile à faire. Dans une séance on peut rencontrer tout type de gens, donc la publicité peut toucher un nombre important de gens personnes. - Le cinéma est considéré comme un support publicitaire vraiment cher.

AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES MÉDIAS

L'INTERNET

Avantages	Inconvénients
- Les coûts sont indépendants de la taille de l'audience. Par exemple, le coût sera établi sans q'importe combien de personnes visitent le site. - Bien que l'Internet puisse être considéré comme un support publicitaire destiné à des audiences hétéroclites et que peut attirer une audience globale, l'annonceur peut aussi décider qu'elle est l'audience à attirer. Par exemple si l'annonceur veut attirer seulement les gens qu'aiment les sports, il peut choisir un site des nouvelles sportives ou de produits sportifs pour s'annoncer. - Les messages peuvent être actualisés facilement et rapidement. Ceci dépendra de la personne responsable du maintien du site de l'entreprise. - La possibilité d'achat : en voyant une annonce, l'audience peut utiliser aussi l'Internet pour acheter un produit. L'internaute peut utiliser ce même support pour être en contact avec l'entreprise, solliciter des informations et finalement effectuer un achat depuis son PC. - La publicité et le reste des contenus partagent un même espace, un « espace unique » qui ne permet pas à l'internaute de zapper la publicité comme à la télévision. - La publicité sur l'Internet profite d'un excellent niveau d'attention de l'audience. Généralement celui qui est devant l'écran ne fait pas autre chose qu'être attentif à ce qu'il y a sur le site.	- Il exclu des segments complets de la population : Bien que aujourd'hui tout le monde n'ait pas accès à l'Internet, on peut penser que dans quelques années cette situation évoluera. Pour le moment tous ceux qui ne disposent pas d'un ordinateur, d'une connexion au réseau et d'une connaissance de l'Internet ne pourront pas accéder à la publicité montrée par ce support. - La fiabilité relative des messages : la nature de l'Internet permet la circulation de tout type de messages, avec ou sans source fiable et avec une grande capacité de paraître réel. La connaissance de quelques cas de fraude et la sensation d'anonymat que favorise ce réseau peuvent affecter la crédibilité des messages. - Le rejet des messages commerciaux : Les utilisateurs sont généralement sensibles à la publicité sur Internet. À beaucoup d'occasions, la publicité peut être ennuyante pour les internautes à cause de sa réception non sollicitée, de l'insistance de la publicité à apparaître, surtout ce qui est appelé « Spam » ou « pop-ups ».

AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES MÉDIAS

COURRIER DIRECT

Avantages	Inconvénients
- Elle permet de diriger les messages vers une audience spécifique. Avec ce type de publicité, il est plus facile de choisir un certain groupe à attirer, par exemple, les étudiants d'une Université, les habitants d'une rue spécifique, à tous ceux qui conduisent une voiture etc. - En s'appuyant sur des bases de données des entreprises, les annonceurs peuvent atteindre un public avec certaines caractéristiques encore plus spécifiques. Ainsi les annonceurs peuvent émettre un message, un courrier, une carte postale etc., plus adéquate et directe en choisissant en même temps quand ça sera transmis. - Bien que le courrier direct soit considéré comme un support publicitaire cher, il se focalise sur un groupe spécifique de clients potentiels. Ce group peut représenter une niche importante pour les ventes des produits annoncés. - Aujourd'hui les expéditeurs des courriers directs ont la possibilité de changer les messages pour différentes listes de destinataires, ainsi les annonceurs rendent le message plus personnalisé et adéquat pour la personne qui va le recevoir. - Les textes dans un courrier direct ont beaucoup de flexibilité par rapport à la taille. Bien que le courrier direct soit envoyé à un public choisi et délimité, le texte peut être plus détaillé et même plus long pour arriver à bien expliquer et exprimer les bénéfices du produit annoncé. - Les annonceurs disposent de la possibilité de mesurer les résultats et de changer le texte plusieurs fois pour analyser les différents impacts qu'ils pourraient produire.	- Parfois les courriers peuvent ennuyer les consommateurs, la publicité non sollicitée peut décourager les consommateurs d'acheter les produits et cela peut se traduire une mauvaise conception des produits et même de l'entreprise qui a envoyé la publicité directement chez le client. - Les brochures, les cartes postales, les courriers etc., peuvent être jetées directement à la poubelle sans être lues. - La base de données doit être fréquemment actualisée et mise à jour. Si les listes ne sont pas actualisées le coût de la publicité fait par courrier sera encore plus grand. L'envoi des courriers que n'aura pas aucun impact à cause de non actualisation d'une base des données sera un préjudice pour l'annonceur. - Il faut faire attention à toutes les règles environnementales pour éviter les problèmes de pollution créés par les diverses publicités jetées directement dans la rue, ou par l'utilisation excessive de papiers (volants, brochures, petits magazines etc.).

AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES MÉDIAS

TÉLÉVISION OUVERTE

Avantages	Inconvénients
- La télévision ouverte est le taux de transmission qui est « gratuitement » reçue. Chaînes comme TF1, NBC, TV Azteca etc., sont des chaînes de la télévision ouverte. - La télévision offre toutes les alternatives visuelles, de mouvement, de couleur et d'effets spéciaux pour faire une campagne publicitaire. - C'est un moyen important avec un grand impact visuel. - Les messages, comme à la radio, peuvent arriver de manière inconsciente, l'audience ne les cherche pas. - La télévision permet la sélection d'audiences spécifiques : **Géographiquement :** La capacité de réception du signal peut délimiter une zone spécifique. **L'horaire et la programmation**: l'audience varie au cours de la journée. Les horaires et les programmes transmis peuvent aider les annonceurs à décider du moment dans auquel ils veulent transmettre leur annonce publicitaire. - Il est vrai que la publicité à la télévision est coûteuse, mais le prix parfois couvre tous les avantages donnés par ce support publicitaire. - Les annonces publicitaires à la télévision peuvent mieux montrer les caractéristiques d'un produit. Elles montrent comment le produit est, la radio par exemple ne montre pas l'image des produits. - La publicité à la télévision peut être très efficace pour créer une image positive d'un produit ou d'une entreprise, mais il est vrai que parfois les campagnes publicitaires peuvent donner une image négative. Cela dépend de la créativité des annonceurs.	- Le « zapping ». Le téléspectateur a la possibilité de changer de chaîne au moment des annonces publicitaires. Il peut aussi faire une autre activité durant cette même période. - Les téléspectateurs qui ont suivi et qui connaissent bien les avances technologiques (effets spéciaux, effets sonores, créativité d'image) sont plus difficiles à être impressionné. - Bien que l'annonceur puisse sélectionner des zones géographiques, des horaires différents, des programmes et des chaînes, la télévision est encore un moyen de communication massif avec une portée très vaste. La télévision par câble est un moyen plus spécialisé et s'en trouve plus efficace pour atteindre des groupes spécifiques. - Les audiences sont chaque fois plus fragmentées. La quantité des canaux en existence permet une telle fragmentation. - Il existe une forte saturation des annonces publicitaires sur les différentes chaînes et par exemple, les dernières annonces publicitaires n'ont pas le même impact et n'arrivent pas à attirer l'attention des spectateurs comme celles qui sont transmises au début de la période des annonces. - La multiplication des messages publicitaires vantant des produits similaires peut aussi confondre l'audience.

AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES MÉDIAS

MAGAZINES

Avantages	Inconvénients
- Les magazines sont imprimés en papier de bonne qualité (une meilleure qualité que celle des quotidiens), ceci permet une meilleure qualité des couleurs et de la reproduction des photos. - La sélection d'audiences spécifiques est plus accessible. Par exemple : pour les femmes : Vogue, Elle, Vanidades, Glamour etc., pour les amateurs d'automobiles : AutoMundo Magazine, Automóvil. Pour les gens qui aiment le football: Soccer America, Europe Football…etc. - Les magazines peuvent être considérés comme une source de confiance par le lecteur spécialisé. Ainsi la réputation d'un magazine peut aussi donner une bonne image aux produits annoncés dans ce même support publicitaire. - Les magazines ont beaucoup de flexibilité par rapport à l'apparence des annonces. Les annonces peuvent contenir beaucoup de couleurs même des parfums (dans le cas d'un annonce publicitaire de parfums, il est très fréquent de trouver dans l'annonce l'arôme du parfume annoncé). Les grandes annonces peuvent être pliées pour réveiller la curiosité des consommateurs, les déplier et voir l'annonce en sa totalité. Pour les annonceurs toutes ces caractéristiques des magazines signifient un plus grand nombre d'options créatives pour attirer l'attention des lecteurs. - Les annonces dans un magazine ont un période de vie plus longue par rapport à celle des journaux. Les personnes gardent généralement les magazines pour les lire attentivement pendant leur temps libre. Par exemple, le lecteur peut l'acheter au cours de la semaine, mais s'il décide de le lire le week-end il sera plus réceptif car il se reposera, et il aura décidé du moment et du lieu pour lire son magazine.	- Le coût des magazines est beaucoup plus élevé à cause de la qualité intrinsèque de sa production. - La périodicité d'émission des magazines n'est pas ainsi fréquente que celles des quotidiens, donc l'annonceur doit informer les producteurs du magazine choisi bien avant la production du magazine pour inclure son message. - Les magazines spécialisés limitent les genres de publicité. Par exemple, dans les magazines spécialisés en automobiles, il sera illogique d'annoncer des produits de beauté pour femmes.

AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES MÉDIAS

TÉLÉVISION PAR CÂBLE

Avantages	Inconvénients
- Les audiences sont mieux spécifiées, c'est à dire, elles sont plus segmentées. Ainsi la télévision par câble donne la possibilité d'acheter du temps pour attirer un groupe de gens plus défini. - La télévision par câble n'est pas limitée aux transmissions locales, elle peut atteindre les niveaux nationaux et aussi internationaux. - Comme l'audience est plus petite que celle de la télévision ouverte, le coût d'un espace publicitaire est parfois mineur. - La télévision par câble combine différentes techniques publicitaires. Elle permet aux consommateurs et également aux annonceurs de connaître des publicités faites dans d'autres pays. Ainsi, les annonceurs peuvent utiliser ces techniques pour créer une campagne publicitaire encore plus créative et innovatrice que les autres, en métissant les connaissances acquises grâce à la télévision par câble. - La télévision par câble permet de connaître plus précisément l'impact des annonces et le pourcentage de personnes qui ont reçue le message. Ceci parce que comme le câble est un service payant, les personnes qui achètent ces services sont inscrits dans une base de donnés de l'entreprise qui leur a vendu le service.	(Malheureusement dans ce cas-là les avantages peuvent être utilisés aussi comme inconvénients) - La portée des messages peut parfois être considérée comme limitée parce qu'elle est destinée à un groupe spécifique. - Le mélange des diverses techniques publicitaires peut générer une campagne publicitaire compliquée à comprendre, en produisant une certaine indifférence des consommateurs face aux annonces. - La télévision par câble atteint des clients spécifiques, mais ceci ne veut pas dire que sont de clients potentiels. - La différence qui existe entre les divers téléspectateurs est vraiment importante, et elle peut contribuer à ce que les gens commencent à zapper les chaînes en cherchant de nouvelles chaînes, des nouveaux sujets, ainsi que de nouvelles publicités.

AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES MÉDIAS

CADEAUX PROMOTIONNELS

Avantages	Inconvénients
- Les T-shirts, les briquets, les stylos, les calendriers etc., sont généralement utilisés et ont pour but d'approcher l'entreprise, le produit ou le message des clients. L'idée est, entre autres, d'être constamment à l'esprit du consommateur. - Quand un cadeau promotionnel est donné, l'avantage pour les entreprises de faire connaître un nouveau produit ou même de promouvoir un produit déjà existant ne s'arrête pas là. Généralement tous ces cadeaux promotionnels peuvent être utilisés par les clients durant un longue période, ainsi la publicité continue à agir. - Les gens sont généralement attirés par les cadeaux que les entreprises donnent de manière gratuite.	- Parfois cet outil de publicité peut être cher. La qualité des produits donnés gratuitement, peut produire soit une bonne ou une mauvaise image du produit ou de l'entreprise. Par exemple : si une entreprise donne un cadeau créatif, innovant, joli et utilisable, l'image de l'entreprise et du produit promotionné sera positif. (Marlboro par exemple, a donné plusieurs fois des briquets, a changé l'aspect physique de ces briquets au cours des années, ainsi les personnes qui reçoivent les cadeaux sont plus motivées pour continuer d'acheter cette marque. Même pour les personnes qui ne fument pas cherchent ce type de promotions pour après les donner aux personnes qui pourraient les utiliser). - L'efficacité est difficile à mesurer, les annonceurs ne sont pas sûrs que les consommateurs vont vraiment utiliser les cadeaux promotionnels. - L'offre des cadeaux promotionnels concerne généralement sur une période précise. Cela coûte trop cher de les donner chaque mois de l'année.

AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES MÉDIAS

RADIO

Avantages	Inconvénients
- La radio et ses messages se « déplacent » avec son audience. Ils peuvent être écoutés au travail, à la plage, dans les restaurants, dans les voitures, sur les portables, dans les salles d'attente etc. - Le message de la radio peut arriver aux auditeurs de manière « inconsciente », peut arriver aux auditeurs sans qu'ils l'aient cherché. - La radio permet la sélection d'audiences spécifiques : **Géographiquement :** l'audience est définie par les grandes stations qui diffusent sur les ondes. **L'horaire :** l'audience change selon l'heure du jour, soit le matin, la journée ou la nuit. **L'intérêt de l'audience :** Selon le sujet de la station (informatif, musique rock, blues, classique etc.), l'annonceur peut choisir sur quelle station il veut diffuser sa campagne publicitaire. - La fréquence de diffusion du message sera décidée par l'annonceur. - La radio attire les audiences locales. Ainsi l'annonceur peut relier son message aux événements locaux. - Le message est transmis parmi une voix. Au contraire du quotidien et des magazines les annonces publicitaires peuvent être écoutées. Ainsi l'annonceur peut ajouter des voix sérieuses, tristes, amicales (selon ses objectifs) pour mieux toucher les émotions des écouteurs. Surtout, la voix peut rendre facile l'écoute du message et sa compréhension.	- La radio ne contient pas d'images. - Il n'existe pas de publication imprimée, l'annonce est transmise et elle est ensuite « perdue ». L'annonceur ne peut pas assurer du degré de rétention de l'annonce à l'esprit des consommateurs. - Les annonces sont parfois diffusées en boucle. La saturation des annonces peut arriver à décourager les consommateurs et ils peuvent même montrer une certaine indifférence aux annonces publicitaires. - Certaines stations de radio offrent seulement des campagnes de type local et donc n'atteignent qu'une partie très réduite du public potentiel.

AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES MÉDIAS

TRANSPORTS ET LES VOIES PUBLIQUES

Avantages	Inconvénients
- Ce type de publicité inclue des annonces placées dans les bus, les trains, le métro, les taxis, les transports publics en générale. - Si l'annonce est placée à l'intérieur des transports publics, le temps d'exposition et l'impact des annonces sur les gens qui utilisent ce transport est major auquel fait à l'extérieur des ceux mêmes. - Cette publicité ne se limite pas à être placée dans un seul transport public, mais peut se trouver dans différents transports publics à l'extérieur ou à l'intérieur d'eux. - La capacité à regarder les annonces dépendra de l'utilisation courante du transport public choisi par l'annonceur. Par exemple, le transport public le plus utilisé par les habitantes d'une ville est le métro. Ainsi le métro montre les annonces, et beaucoup plus des gens ont la possibilité de les regarder. - Si la campagne publicitaire reste beaucoup de temps sur une même ligne de métro par exemple, les gens qui prennent cette ligne quotidiennement seront donc plus familiarisés avec cette publicité, mais il ne faut pas oublier pas qu'en restant longtemps dans un même lieu, cette publicité peut provoquer l'indifférence des gens. - Les annonces placées à l'extérieur des transports publics peuvent arriver à être vues par une audience diverse. Ceci prend en compte les gens qui sont dans leur voiture à côté ou derrière un bus avec une grande annonce publicitaire par exemple. Ce type de publicité aussi prend en considération les piétons qui sont aux arrêts de bus, ou se déplacent dans les rues.	- La taille des annonces se limite aux espaces disponibles destinés à la publicité dans un transport public. - Parfois les utilisateurs des transports publics ne sont pas très réceptifs. Ils sont déjà habitués à voir des publicités qui les attirent. - Il est difficile de s'adresser à un groupe spécifique puisque les transports publics sont utilisés par les masses, donc, une publicité peut toucher aussi un grand nombre de personnes qui parfois ne sont pas considérées spécifiquement comme des clients potentiels. - Le métro ou les bus ne sont pas présents dans toutes les villes d'un pays. Ils existent parfois des endroits dans lesquels ils n'existent pas encore ce type de moyen de transport. - La vitesse et le mouvement des bus, du métro, des taxis rendent difficile l'appréciation d'une annonce publicitaire placée à l'extérieur de ces transports publics.

http://www.all-about-posters.com/adolph_mouron_cassandre.html

ANNEXE 4

Adolph Mouron Cassandre (1901-1968)

He revitalized French advertising art with a series of stunning posters for the railways, Dubonnet (drink producer) and steamship lines.