

Le rôle de la publicité en ligne dans la réalisation

des productions cinématographiques

Présenté par:
 BENMEDJAHED Djallel Sidi Mohammed
 Enseignant de français à l'université de Tlemcen
 Faculté des Lettres et des Langues
 Département des arts plastiques



Résumé :

Ce n'est pas un secret, La publicité influence plus particulièrement les couches les plus fragiles économiquement et socialement de la société. Le cinéma est un média intéressant d'un point de vue publicitaire. C'est le média du spectacle, de l'émotion qui bénéficie d'une excellente Les innovations apportées par internet et qui sont loin d'être terminées en font un média incomparable au sens d'exceptionnel par la rapidité de sa diffusion dans la population (750 millions d'utilisateurs dans le monde en 2007 par la diversité de ses usages, par l'accueil des

annonceurs .En 2007, le marché publicitaire des médias a augmenté au plan mondial de 5,2% mais dans le même temps les dépenses de publicités en ligne ont progressé de 32,4%.

Incomparable internet l'est aussi parce qu'il introduit des mouvantes comme les liens sponsorisés, qui difficilement classables dans les catégories usuelles des outils de communication. Le protocole informatique permettant l'échange des données, est né dans les années 1970 et reste la base du réseau internet longtemps confiné aux domaines militaire et scientifique. L'internet

a explosé durant les années 1990 et s'est étendu à l'ensemble des entreprises et de la population grâce à la généralisation des débits permise par le câble et l'ADSL. Les 3 W » world wide web » (tacle d'araignée mondiale) prenaient tout leur sens. L'internet est avant tout un réseau de communication, un ensemble de tuyaux ou d'autoroutes de l'information. Ce sont les contenus diffusés qui en font u média spécifique, mais aussi un point de convergence de tous les autres médias : il diffuse la presse écrite, la radio, la télévision, le cinéma, qui nous intéresse le plus dans cette article. L'utilisation qui en est fait par les entreprises est complémentaire ou alternative aux communications directes promotion de vente.

Mots clés : publicité, message, web, média, cinématographique, film, méthode, internet

Introduction

Le mot média et un terme qu'on n'entend pas souvent, car la plupart du temps on entend parler de la publicité, et des campagnes de publicité, mais pas du plan média cependant est ce que vous savez que le plan média c'est la toute première étape avant de préparer toute production audio-visuelle. Le plan média c'est la liste des supports sélectionnés et des dates retenues pour la diffusion des messages publicitaires. Il a pour but d'obtenir la meilleure couverture possible de la cible qui a été définie dans la stratégie de communication. De manière plus concrète si une entreprise a un produit qu'elle veut lancer sur le marché elle devra lancer une campagne publicitaire pour propulser une production cinématographique , alors là vient le plan média pour remplir cette fonction , car c'est le plan média qu'elle établira par la suite qui va fournir les grandes lignes de sa campagne, les décisions prises lors de l'étape relative à

son élaboration concernent:- la sélection des différents médias et la répartition du budget;- la sélection des supports à l'intérieur des médias retenus ; - la programmation de la campagne publicitaire dans le temps. En traitant un ensemble de critères et de facteurs (budget, cible, objectifs...) elle va établir son plan média, et en suivant ce dernier elle lancera sa campagne publicitaire en commençant par exemple à faire une publicité sur la télévision sur le message d'un film cinématographique et les personnages de ce dernier, et puis à la radio, après dans la presse et les magazines. Le film d'entreprise, institutionnel ou encore publicitaire est aujourd'hui un outil indispensable pour une communication efficace et virale. La vidéo est disponible partout grâce à internet, aux nombreux supports numériques actuels et aux plateformes de partage connues et reconnues (Youtube, Dailymotion, Vimeo...).

Par ailleurs, c'est un outil moderne, ludique et à très fort impact marketing : en quelques secondes, une vidéo est capable de transmettre toute une batterie d'informations utiles grâce à son contenu visuel et audio façonné suivant vos cibles et vos besoins. Lors de la réalisation d'un film, la présentation de votre nouveau produit ou le sérieux et l'efficacité de votre entreprise peut-être facilement démontrable à travers une vidéo. Son partage sur internet ou sur DVD, lors d'un salon ou d'un rendez-vous professionnel, vous apportera un avantage supplémentaire face à vos concurrents. De plus, le film à l'aide de des outils médiatiques tel que la publicité 'est démocratisé et est devenu au fil des années beaucoup plus accessibles grâce à des coûts de production et de diffusion beaucoup moins importante. Pour cela, nous nous somme baser sur la problématique suivante :

Quelle le rôle de la publicité en ligne, dans une production cinématographique ?

1. la démarche de la stratégie de communication :

La stratégie de communication comme déclinaison de la stratégie globale de l'entreprise est de la responsabilité de l'annonceur. A la base de toute action publicitaire, il y a nécessairement un raisonnement marketing. Les objectifs publicitaires (la notoriété par exemple), le positionnement publicitaire (l'image de marque) et la maison de la production, ne sont que la traduction fidèle, en termes de communication, des objectifs et du positionnement marketing. L'agence de communication a pour mission d'élaborer et d'exécuter l'action publicitaire, en cohérence avec la décision marketing de l'annonceur. Ce programme opérationnel de communication est dénommé généralement stratégie de communication. Terme impropre, communément utilisé et qui peut s'expliquer par les pratiques réelles des acteurs. Beaucoup d'entreprises de productions des films, telles que Hollywood, recourent à la communication publicitaire sans avoir une approche marketing stratégique précise explicitée. L'agence de communication, dans l'analyse du problème de communication qui lui est posé, est



souvent conduite à remonter en amont et à préciser avec l'annonceur un certain nombre de points relevant de la démarche stratégique. En conséquence la recommandation de l'agence explicite la stratégie de communication de l'annonceur.

La séquence des décisions, c'est une stratégie de communication qui formalise les décisions majeures sur les objectifs à atteindre et les principaux moyens à mettre en œuvre pour réaliser une grande production d'un film.

2. Les étapes de la stratégie de publicité dans une production cinématographique:

La stratégie de publicité donne un certain niveau à la responsabilité aussi bien de l'agence qu'à l'annonceur :

- 1- formulation du problème posé,
 - 2- diagnostic interne et externe de l'entreprise (opportunités et menaces de l'environnement, forces et faiblesses de l'entreprise de la production d'un film,
 - 3 - détermination des objectifs et de la stratégie marketing,
 - 4- détermination des objectifs de communication,
 - 5- formulation du positionnement publicitaire,
 - 6- détermination de la cible d'une publicité, pour une production d'un film cinématographique.
 - 7- évaluation du budget de la publicité et du film
 - 8- stratégie de création d'une publicité.
- Nature et catégories d'objectifs de

publicité: Une publicité indique ce qu'ont veu atteindre et auprès de qui. Par exemple :

- Accroître la notoriété d'un produit cinématographique auprès des prescripteurs.
- Responsabilité de l'agence - Multiplier les occasions de consommer en faisant valoir de nouvelles utilisations du produit audio visuel.
- Augmenter les quantités consommées par les acheteurs habituels.
- Allonger la saison de consommation
- Rajeunir une marque de production audiovisuel et par la suite on va donner un exemple, tel que le film internet

3. Promouvoir un film à travers internet

Le web est une source d'information incontournable aujourd'hui. Qualipige, leader de la création de contenu en presse se devait de devenir incontournable sur le web. La création de contenu sur la toile peut passer par la vidéo, et cette consommation de vidéos est de plus en plus importante. Les films Internet sont donc incontournables pour fournir des informations ou des explications à l'internaute en un minimum de temps et avec un minimum d'effort. La réalisation d'un film Internet nécessite des compétences particulières.

Toute personne désirant accéder à la direction de production et au management d'un projet audiovisuel ou réactualiser sa connaissance du métier en fonction de l'utilisation des nouvelles technologies telle que l'informatique ou en comprendre les mécanismes pour mieux exercer son activité de production, de régie, d'administration.

La **publicité** est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit cinématographique,

élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc. Évoquer, par exemple, le nom d'une entreprise, ou encore d'une marque d'une maison de production, n'implique pas automatiquement un acte publicitaire. Mais cela le devient à partir du moment où le but volontairement recherché est d'attirer l'attention sur l'objet évoqué pour propulser un film.

La publicité, « action de rendre public » ou « état de ce qui est public » a pris le sens moderne d'« ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale » vers 1830. Cette date lie donc le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation.

La pub est devenue un synonyme à part entière pour la réalisation d'un film d'une part. D'autre, part elle n'est pas limitée aux biens de consommations ou aux services. Elle peut aussi promouvoir des hommes ou des femmes, vanter un lieu touristique, une organisation gouvernementale ainsi que des événements sportifs ou culturels. La publicité d'un film peut viser des changements de comportement ou la promotion de valeurs considérées comme

positives ou bénéfiques au niveau de la société, mettre en garde contre les drogues, inciter au respect de l'environnement, ou encore promouvoir la prévention routière.

La majorité des auteurs rapprochent ou assimilent la publicité à un phénomène cinématographique de propagande propre aux sociétés contemporaines. Au sein de la société, elle augmente les échanges et accélère la diffusion d'une telle ou une telle information qui crée une polémique tel que des films religieux ou de guerre.

4. Les méthodes de la création publicitaire

Dans une production d'un film, la création publicitaire ne relève pas des sciences exactes. C'est dire qu'on ne peut pas a priori garantir les résultats qu'on pourrait obtenir d'une campagne publicitaire. Il y a toutefois des principes à respecter et des méthodes publicitaires qui peuvent permettre d'obtenir de bons résultats. La créativité est une exigence dans la conception publicitaire.

4.1- Principe à l'usage des annonceurs et des publicitaires

Les bons annonceurs font de la bonne publicité d'un film. Faire de la publicité, c'est accepter mettre les moyens. C'est en effet, une erreur de croire que le publicitaire, à lui seul, a la responsabilité de la qualité de la création d'un film. Le rôle de l'annonceur est déterminant car c'est lui qui détermine largement les conditions de la création et qui en fin de compte choisit. Deux conditions principales doivent être réunies par l'annonceur pour une bonne création publicitaire notamment :

- savoir poser le problème ;
- donner au publicitaire des moyens et des délais convenables et savoir décider.

4.2 Bien poser le problème : le briefing

La première étape dans la création publicitaire pour la réalisation d'un film est le « briefing clients » sur le problème de l'annonceur et les objectifs qu'il poursuit. Le rôle du publicitaire est d'en savoir plus en posant à l'annonceur des questions judicieuses. Il y a souvent dans le briefing tout ce qui est nécessaire pour faire une bonne campagne mais il faut savoir y dénicher l'élément catalyseur de la campagne. Parfois le briefing n'est pas clair.

Il est vague ou flou ou au contraire très directif et sans nuance. Il est le reflet de ce qui se passe chez l'annonceur, et tout ça peut infecter positivement ou négativement la promotion d'un film.

Parfois il n'y a pas du tout du briefing. Le publicitaire doit tout faire pour établir le dialogue avec l'annonceur ou trouver avec lui ce qu'il faut dire sur son produit cinématographique et qui déclenchera l'achat du consommateur. Un annonceur a toujours quelque chose d'intéressant à raconter sur son produit audio-visuel, sur lui-même, sur son entreprise. Il faut savoir lui faire dire en le questionnant. Tout en étudiant scrupuleusement le briefing, les différents documents, et interview mises à disposition, le publicitaire se doit de vivre personnellement avec le produit cinématographique ou le service en question.

Il doit savoir le regarder, l'acheter, l'utiliser plusieurs fois, et l'observer sur les lieux même de la distribution, se faire sa propre opinion avant d'enregistrer celle des autres consommateurs, producteurs ou de l'environnement. Ce regard personnel du publicitaire est important puisque, de lui, peut naître une grande idée. Après cet exercice, le publicitaire doit se plonger et se replonger dans ce qu'il a de connaissances accumulées sur le produit cinématographique, sa fabrication, son

histoire. Quand il s'agira de remplir la feuille d'idée, rien ne doit apparaître inutile. Tout est important. Le publicitaire ne devra surtout pas hésiter à demander des informations complémentaires si cela s'avère nécessaire car après, il serait trop tard et il aurait perdu l'occasion de faire une grande campagne publicitaire.

4.3 Donner au publicitaire des moyens et des délais convenables et savoir décider.

La création publicitaire d'un film obéit à trois principaux types de contraintes que sont : la réglementation, les moyens financiers et le temps. Du point de vue de la réglementation, il est fait obligation par exemple d'indiquer sur les publicitaires pour les films en question et que leurs consommations est instructives et éducatives.

Par rapport aux limites budgétaires, il faut des moyens financiers raisonnables pour permettre une bonne production d'un film. Le coût de la production des messages est de plus en plus élevé et il est important de tenir compte de cette contrainte pour obtenir de bons résultats. La création publicitaire se caractérise aussi par des périodes d'inactivité apparentes que le spectateur peut assimiler à des piétinements, des blocages dans l'avancement normal des travaux cinématographiques.

4.4 L'élaboration du message publicitaire

L'expression « création publicitaire » est l'acte de créer ou de faire exister ce qui n'était pas jusque là. Et par essence même, elle est le produit de l'imagination. Cependant elle est fortuite car le plus souvent c'est le fruit d'une réflexion partiellement construite.

Ainsi, la création publicitaire est le fait ou l'action qui consiste à élaborer ou à concevoir des messages véhiculés sur les consommateurs de divers biens et services. En d'autres termes, c'est l'acte d'élaboration et de conception des messages publicitaires que l'entreprise veut transmettre sous forme des slogans, images, représentations, etc. L'influence de la publicité sur les ventes n'est pas seulement fonction du montant des sommes engagées, mais également de la manière dont elles sont utilisées, et en particulier du contenu et de la forme du

message choisi pour la campagne publicitaire. L'élaboration d'un message peut être décomposée en trois phases :

- v sa conception ;
- v son évaluation ;
- v son exécution.

4.5 La conception

Le message publicitaire doit être élaboré tant dans son contenu que dans sa structure, son format et sa source. Dès que la cible est identifiée et que l'on a obtenu la réponse attendue, il est recommandé au responsable marketing d'élaborer un message qui réponde aux objectifs assignés. A ce niveau, il se pose quatre problèmes à savoir :

- celui du contenu du message publicitaire (que dire ?);
- celui de la structure du message publicitaire (comment le dire sur le plan logique?);
- celui du format du message publicitaire (comment le dire symboliquement?);
- et enfin celui de la source du message publicitaire (qui doit le dire?).

4.6 Le contenu du message publicitaire

Le message est ce qu'il faut dire correctement pour provoquer la réponse

désirée chez le récepteur. Il faut lui trouver un thème, une idée et un avantage de nature à motiver l'audience, c'est ce que l'on appelle aussi la proposition unique de vente. Le contenu du message publicitaire doit se fonder sur des axes rationnels, émotionnels et éthiques.

L'axe rationnel est celui qui démontre que le produit ou service délivrera ses promesses que le consommateur est en droit d'attendre. Le message évoque la qualité,

l'économie ou la performance.

Le côté émotionnel est destiné à susciter une émotion positive de nature à provoquer l'achat. Par contre les approches négatives ne font appel qu'à la peur, la culpabilité, la honte... Lorsqu'il s'agit de mettre en place des comportements socialement valorisés ou supprimer des comportements indésirables, à ce niveau on pensait que l'efficacité du message était proportionnelle au degré de peur suscitée : plus la crainte est grande, plus la tension est élevée et plus grand est le désir de la combattre. Si la peur engendre l'effet visible, souvent ignoré dans le domaine marketing, elle renforce la motivation, il se peut que l'attention et l'intérêt éprouvé pour le produit ou service soient plus forts qu'en l'absence d'une telle simulation. Un degré de peur trop élevé peut déclencher chez l'individu un mécanisme de défense qui le conduira à éviter le message publicitaire, à nier même la menace, à choisir ou déformer les éléments du message, ou encore à considérer que la solution proposée n'est pas en rapport avec l'ampleur du danger. Cependant, il est à noter que des messages violents se révèlent aussi efficaces, ce qui signifie que la force du message doit s'adapter en fonction de chaque segment identifié et pour être totalement efficace, la communication doit présenter une solution qui soit crédible et en rapport avec l'état de la peur suscitée ; sinon le consommateur acheteur va ignorer ou minimiser la menace présente. La positivité des messages émotionnels est souvent liée à l'humour, l'amour, l'orgueil ou la joie. Car l'humour attire d'avantage l'attention et la sympathie, mais sa compréhension y est réduite, par contre l'amour et l'affection poussent l'individu à agir plus volontiers pour faire plaisir à quelqu'un que par peur de quelque chose.

5. La structure du message publicitaire

En rapport avec la rhétorique du message, notamment avec la présence ou l'absence d'une conclusion, la structure du message pose des problèmes, l'intérêt d'une argumentation à sens unique ou à double sens, l'ordre de présentation des éléments du message.

5.1 La conclusion du message publicitaire

Dans certaines situations, il serait non indiqué de porter une conclusion à un message publicitaire :

- Lorsque l'audience n'a pas confiance dans l'émetteur, elle devient hostile à toute démarche visant à influencer.

- Lorsque le message est simple et l'audience intelligente, la conclusion reste en évidence.

- Lorsque le message touche à des problèmes d'ordre personnel, l'audience peut s'opposer à une interférence de l'émetteur.

En Communication, une conclusion trop explicite peut limiter le succès commercial. Une certaine ambiguïté dans le stimulus peut faciliter l'extension du marché et une utilisation spontanée du nouveau produit. Une conclusion explicitée semble plus adaptée en cas de produits complexes ou destinés à une utilisation précise.

5.2 La publicité vise profondément une production d'un film pour des objectifs fixés.

Après validation par l'annonceur de la copy stratégie, on passe à une seconde étape qui est l'étape de la production télévisuelle: les étapes de la création publicitaires). Cette étape comporte deux principaux types d'opération à savoir :

1- la préparation du film et le tournage

proprement dit ;

2- le montage et le cas échéant, les opérations du trucage.

Les délais nécessaires à ces deux phases et le coût des opérations varient considérablement d'un film à l'autre en fonction des exigences de réalisation, des trucages nécessaires, et de la complexité des décors à réaliser.

Conclusion

Pour répondre à la problématique citée avant, nous pensons que la publicité média est un moyen de communication au sens strict, elle consiste à émettre des messages en vue d'exercer directement une influence sur l'esprit des gens auxquels elle s'adresse et indirectement sur leur comportement effectif. La publicité média utilise comme vecteur l'affichage, le cinéma, dont l'immense atout est de bénéficier d'une audience de qualité car très captive, offre de grandes qualités techniques. C'est un média onéreux en termes d'achat d'espaces et de réalisation technique. En outre la cible touchée est étroite et typée : les jeunes en majorité. Ce ciblage très précis peut être un frein mais malgré cela intéresse certains annonceurs.

Le Web ou internet ce média a vu ses investissements publicitaires augmenter de façon impressionnante en quelques années. La publicité des films sur internet sert à faire connaître, à promouvoir, son site web, un

produit ou une entreprise cinématographique. L'un des avantages de ce média est la large audience qu'il permet de cibler pour un faible coût. Internet est un média de qualité unique par la réponse instantanée et l'incitation à l'action qu'il offre, il fait appel à des compétences techniques et créatives. La publicité sur le web ne vise pas simplement à faire connaître un site ou gérer une campagne publicitaire sur un moteur de recherche, elle requiert une définition de la stratégie marketing de l'entreprise, la fonction que doit jouer son site internet et la cible commerciale à laquelle elle s'adresse. De là, les choix de type de publicité et de média seront posés. La publicité web est très peu coûteuse comparée à celle des autres médias et permet au consommateur de rechercher et acheter ses produits et services où et quand cela lui convient. Cet article présente les dernières tendances liées au développement de la publicité du web. Il insiste sur les vidéos et films diffusés sur Internet, qui ont à vocation commerciale produits par les annonceurs avec de gros moyens humains et techniques.

