

**La publicité, dès son apparition, a suivi les avancées matérielles puis technologiques facilitant la communication entre les hommes. Voici les grandes étapes qui ont marqué son évolution.**

La publicité, dans son sens premier, c'est-à-dire ce qui consiste à « rendre public », apparaît dès l'Antiquité, sur les bords de la Méditerranée. Elle prend alors la forme de grandes fresques murales qui parlent d'hommes politiques ou annoncent des combats de gladiateurs. L'emballage porte déjà des messages : les vases et amphores servent de support pour inciter à acheter leur contenu.

**Au Moyen Age**, le message est oral, faute de pouvoir être lu par le public, analphabète en grande majorité. Ce sont les crieurs qui annoncent les ordonnances royales et les enterrements. Les seuls messages visuels sont les enseignes qui signalent la nature des commerces.

**A partir de 1415**, les crieurs font également la promotion de marchandises. En 1440, avec l'invention de l'imprimerie par Gutenberg, la publicité accède à un mode de diffusion en série. L'ère de l'affichage va pouvoir débuter.

**1539** Un édit de François 1er substitue à l'annonce criée l'annonce écrite.

**1633** Théophraste Renaudot crée la Feuille du bureau d'adresses qui regroupe offres et demandes diverses ; les petites annonces voient le jour.

**1660** La revue London Gazette publie une annonce pour du dentifrice. Il s'agit vraisemblablement de la première publicité imprimée dans un périodique.

**1722** La profession s'organise ; la corporation des afficheurs est créée.

**1746** Le premier produit emballé sous une marque apparaît en Angleterre : une boîte de poudre contre la fièvre.

**1842** C'est la date retenue usuellement pour marquer la naissance officielle de la publicité en tant que « l'ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un bien, un produit ou un service et à inciter le public à l'acquiescer » (Petit Robert), avec la création du premier agent publicitaire à Philadelphie.

**1847** Les premières affiches apparaissent dans les transports publics à Londres. Elles sont illustrées.

**1891** Toulouse-Lautrec dessine sa première affiche pour le Moulin Rouge.

**1914** L'affiche se met au service de l'armée britannique pour recruter des soldats volontaires. L'Allemagne et les Etats-Unis suivront aussitôt le mouvement.

**1921** Le média radio apparaît ; les messages s'adaptent : à nouveau média, nouveau contenu. A l'origine, les émissions sont patronnées par des annonceurs.

**1932** La photographie entre en scène dans une publicité pour Chrysler. La période d'après-guerre est marquée par l'internationalisation des marques, et la professionnalisation de la publicité.

**1935** La profession est encadrée en France avec la création de l'Office de contrôle des annonces (OCA), qui deviendra le BVP (Bureau de vérification de la publicité) en 1953, puis l'ARPP en 2008 (Autorité de régulation professionnelle de la publicité). Sa mission : « Mener toute action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité ».

**1954** La télévision devient le premier média de diffusion de la publicité aux Etats-Unis. Les spots publicitaires sont regroupés dans un écran distinct. La publicité s'entoure de techniques plus sophistiquées : les études, la sémiologie sont appliquées à l'univers de la consommation.

**Fin des années 50** La publicité développe l'argument exclusif de vente, c'est-à-dire la mise en avant des spécificités produit.

**1958** Les primes apparaissent avec le début des cadeaux Bonux.

**Les années 60** La publicité entre dans une ère faste avec l'arrivée à l'âge adulte des baby-boomers, les très nombreux enfants nés après la guerre. C'est une génération née avec la télévision, spontanément à l'aise avec l'image. A New York apparaissent les «Mad men», les publicitaires de Madison Avenue.

**1962** Premier partenariat célébrité-produit en France : les chaussettes Stemm font leur promotion en s'associant au groupe de rock « Les chaussettes noires » fondé par Eddy Mitchell.

**1968** La première chaîne française diffuse ses premiers spots publicitaires. La Régie française de publicité est créée.

**1977** Carrefour lance des produits portant son nom, c'est le début des marques distributeurs.

**1978** Le gouvernement s'efforce d'atténuer les effets du premier choc pétrolier avec une campagne signée « En France, on n'a pas de pétrole, mais on a des idées ».

**Avec les années 80**, la publicité doit relever le défi des frontières qui s'estompent petit à petit entre les pays : elle doit réussir à déployer des stratégies de conquête internationale. Mais, bientôt, il lui faudra adopter une approche plus fine en s'efforçant de s'adapter aux cultures locales.

**1991** La Loi Evin limite, en France, les supports pouvant faire de la publicité sur le tabac et l'alcool.

**Fin des années 90** Les supports se multiplient avec l'apparition de l'internet (1996) et de la téléphonie mobile (98-99). Le marketing communautaire se développe : la communication de masse perd en efficacité, il faut savoir aller toucher des publics plus spécifiques et aller les trouver à des moments particuliers. La communication de proximité apparaît : le street marketing ou marketing de rue, le sponsoring d'événements ou de concerts, les animations sur lieu de vente, les bus tours, les réunions à domicile.

**1994** La première bannière publicitaire sur l'internet voit le jour.

**2000** Les pop-up se développent sur l'internet ainsi que les animations utilisant la technologie Flash.

**2001** La bannière devient sonore.

**2003** Une marque développe le premier blog publicitaire en présentant des contributions filmées par de jeunes artistes.

On n'est plus très loin du web 2.0 qui permettra en **2007** à l'internaute de poster lui-même ses productions. La publicité peut passer le relais à son public. Elle devient interactive, dynamique et comportementale. Elle occupe simultanément tous types de supports, médias et hors-médias. C'est l'apparition des campagnes « 360° » : le concept ou l'idée publicitaire est décliné sur tous les canaux de communication, y compris les sites communautaires comme Facebook et Twitter.

**2009** L'achat d'espace et de liens sponsorisés sur l'Internet représente 10 % des achats médias des annonceurs (12,3 % pour la télévision, 11,9 % pour la presse).

**2012** La croissance attendue de la publicité sur les réseaux sociaux est de plus de 18% par an.

**2015** La communication numérique est en plein essor. Les marques ont désormais de nombreuses façons d'entrer en contact avec leurs publics qui interagissent avec elles, notamment grâce au digital. Les expériences de marques se construisent autour de parcours complexe, comme par exemple celui rendu possible par la continuité entre les écrans : télévision, ordinateur, tablettes et surtout smartphones.