

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM-

FACULTE DES LANGUES ETRANGERES

FILIERE : langue française



MASTER

« Rédaction web et medias »

La publicité et le contre-sens

Cas de spots télévisés algériens

Présenté par :

Mébarki allou

Membres du jury :

Président : M ROBAI

Encadreur: M NAHERI

Examineur : M STAMBOLI

Année universitaire 2015/2016

Remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce modeste travail.

Je tiens à exprimer mes vifs remerciements à mon idole M^{lle} nehari pour m'avoir aidée, orientée, conseillée et soutenue pendant toute la durée de ce travail.

Je remercie tous les enseignants qui m'ont suivi de près comme de loin, tout au long de mon parcours universitaire au sein du département de langue français à l'université de Mostaganem.

Enfin, nous tenons également à remercier toutes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail, résultat de mes deux années de formation

Aux personnes qui me sont très chères dans ma vie mon père et ma mère, pour leur éducation, patience et sacrifices, c'est grâce à eux que je suis arrivé à que je suis maintenant, je leur souhaite une longue vie pleine de bonheur et de santé.

A ma sœur : Marwa.

A mes frères : Abderrahmane et Mohamed.

A toute la famille Mébarki et Mezghiche, leur aide m'était d'un grand apport dans ma formation et durant la réalisation de mon travail.

Introduction générale :

Depuis l'antiquité, l'homme n'a pas cessé de chercher les différents moyens (parole, geste de main, signaux de fumée, tamtam, documents écrits etc. ...) pour faire véhiculer le message à son correspondant et donc pour communiquer. Ainsi, l'être humain, à travers des époques successives, a fourni des efforts intellectuels aussi bien que physiques afin de découvrir les méthodes de communications adéquates.

Le monde est en train d'évoluer dans une économie de consommation où le client se retrouve devant différents produits et services identiques qui remplissent une même fonction. Ainsi, l'étude de la satisfaction du besoin du consommateur et de son comportement est au centre de la démarche marketing.

En effet, l'objectif principal du consommateur est de satisfaire un besoin par l'acte d'achat du produit qu'il choisit. Avant le stade de décision, il est soumis à l'influence de variables multiples qui induisent ses motivations et ses freins. C'est ainsi que la publicité vient susciter chez le consommateur une réelle perception du produit et les motivations qui vont le pousser à aller vers le produit qui est présenté.

Ainsi, la publicité joue deux rôles complémentaires, celui de construire l'image de marque du produit et celui de mettre en exergue les avantages de ce dernier par rapport aux produits de la concurrence.

L'usage des techniques publicitaires est devenu courant en République Démocratique du Congo. Plusieurs maisons commerciales vantent la qualité de leurs produits à longueur des journées pour arriver à réaliser les bonnes affaires. À longueur des journées, les spots publicitaires sont diffusés à la télévision et que dire des panneaux publicitaires implantés le long des artères de la ville.

La publicité a donc pris une ampleur telle qu'aucune entreprise sérieuse, soucieuse de la promotion de ses activités, produits ou services ne peut s'en passer.

Ces opérations de publicité et d'un site fait l'objet du thème de notre présent projet pour l'élaboration, pour l'élaboration de ce mémoire nous nous sommes penchés sur les problématiques suivantes:

- Comment et à quel degré les publicités influencent-elles le choix de consommation ?
- Alors, quels sont les publicités les plus fréquentes ? est-ce que le va être à la hauteur ?
- Quelle position garde la publicité dans la vie de consommateur actuellement ?

Les hypothèses :

De ces problématiques, on peut donner, dans un premier temps les hypothèses suivantes:

- Les publicités auraient une grande influence sur le choix de consommateur.
- De nos jours ; la publicité garde une position grande et importante dans le domaine de consommations.

Méthodologie

La démarche de notre travail va englober trois chapitres :

Tout d'abord, dans le premier chapitre, nous essaierons de mettre en champ la publicité en Algérie, son rôle à la télévision, et quelle est l'importance de la publicité dans les consommations.

Ensuite, nous allons parler sur l'influence de la publicité sur le consommateur, Après nous allons étudier l'impacte de la publicité dans nos choix et notre consommation.

Mis aussi, dans le troisième chapitre, nous allons faire une petite analyse sur trois publicités.

Enfin, nous concluons notre recherche. Ce qui devrait nous conduire par la suite à trouver des réponses à la problématique autour de laquelle nous avons construit notre recherche.

CHAPITRE 1

Définitions de la publicité

La publicité est « action de rendre public ». C'est aussi l'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître un public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale

Objectif :

- Vendre
- Inciter
- Faire agir.....

La « pub » 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 peut également viser des changement 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 routière¹ .

La publicité est une technique qui emprunte à l'économie, à la sociologie et à la psychologie, qui teste ses intuitions via des panels de consommateur et des études de marché. La créative en est le coeur.

Un peu histoire :

La publicité est née avec la révolution industrielle. Le 16 juin 1836, Emile de Girardin fait insérer pour la première fois dans son journal, la presse, des annonces commerciales, ce qui lui permet de baisser le prix, étendre le lectorat et optimiser la rentabilité. Cette formule, révolutionnaire à l'époque, est immédiatement copiée.

La publicité media est née

L'affiche, donne au début du XXe siècle des réalisations qui atteignent l'état d'œuvre d'art avec par exemple cette affiche d'Henri de Toulouse –Lautrec (1891).

¹ JOUVE Michèle. *La communication publicitaire*. Paris, Édition Bréal, 2003.

Avec la radio, la publicité exploite le répertoire de la chanson et met au point l'association entre un slogan oral et un visuel (comme le célèbre « dudo, dubon, dubonnet »).

Les publicités de cette époque vous semblent puériles .on les appelait à l'époque des réclames !

Aujourd'hui la sophistication est de plus en plus grande que ce soit dans la conception des messages que dans les supports destinée à afficher ces publicités

La conception des messages publicitaires : nécessité du cliché

La publicité dont le rôle est d'attirer, de susciter utilise souvent des stéréotypes ou des clichés traditionnels : la femme (blonde) est à la cuisine, l'homme (blanc) au travail et les enfants (joyeux) dans une maison confortable, avec juste une pincée d'exotisme sympathique. Au-delà des clichés, la publicité cherche à séduire

Appel aux pulsions de base

Cherchant l'efficacité, elle utilisera chaque fois que possible des sentiments ou instincts forts, en court-circuitant la réflexion. La publicité verra donc fleurir des pinups offertes, ainsi que des males avantageux .Georges Bernanos va encore plus loin dans cette vision en affirma que les moteurs de choix de la publicité sont tout simplement le sept péchés capitaux² !

Les publicitaires puisent dans l'imaginaire collectif pour faire passer leur message auprès de la cible choisie.

Le recours aux mythes est fréquent pour frapper l'imagination mais aussi pour donner envie, pour qu'il y ait une identification au produit.

Principes généraux de publicité

LAMBIN Jean-Jacques, CHUMPITAZ Ruben & DE MOERLOOSE Chantal. *Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation-marché*. Paris, DUNOD, 2005 (6ème édition).

Les principes énoncés dans les règlements sur la publicité exigent que la publicité soit facilement compréhensible pour les personnes ciblées et interdisent toute publicité

- Pouvant être fausse ou trompeuse ;
- Ne pouvant être vérifiée ; ou
- Comprenant :

Une mention autre que celle d'un organisme reconnu pour avoir des compétences pertinentes à l'objet de la promotion ;

Le témoignage d'un ancien client, d'un parent d'un client ou d'un ancien client, ou

Une référence à un médicament utilisé pour administrer des services de santé

Outre de respecter les règlements sur la publicité, un membre inscrit doit s'assurer

Que toute information publiée ou tout moyen servant à promouvoir son entreprise ou sa pratique d'hygiène dentaire n'enfreint pas les règlements relatifs aux conflits d'intérêts.

Le rôle de la publicité à télévision

La télévision est le nouvel opium des masses .elle est omniprésente. Dans chaque salon on trouve cet appareil qui est devenu au fil des ans notre fenêtre sur le monde .comme toute autre technologie, il ya du bon et du mauvais .dans cet article vous présenterons quels sont les avantages et les inconvénients de la nous télévision.

La publicité est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.)Et de conditionner l'enfant –consommateur pour l'inciter à adopter un comportement souhaité : demande d'achat d'un pro¹ <http://marketing-thus.ch/>duit etc. ...³

³ v <http://www.wikipedia.org/>

La publicité télévisée constitue le programme le plus diffusé par les réseaux de télévision. Elle a non seulement profondément marqué la télévision et l'audiovisuel par son style mais, tout comme la fiction elle, définit l'horizon des possibles de ses publics en opérant l'entrée de l'imaginaire dans le réel. En explorant les deux « réalités de la réalité » qui cohabitent sur le petit écran, l'auteur propose de mettre au jour certain des correspondances et des interpénétrations qui caractérisent la publicité et les séries télévisées mais surtout les parts d'imaginaire qu'ils partagent.

La publicité à la télévision s'est développée en même temps que la télévision, à partir de la moitié du XX^e siècle. Le premier spot de publicité fut diffusé à la télévision le sur la chaîne new-yorkaise WNBT (aujourd'hui WNBC) avant un match de baseball.

L'utilisation de la télévision par la publicité s'est Notamment développée dans les pays où il n'y avait pas de monopole d'Etat, et où les chaînes privées ont pu se lancer en se finançant par la publicité

Les avantages et les inconvénients de la publicité

Le sens premier de la publicité est "ce qui est public". La publicité consiste, en effet, à exercer une action sur un public dans le but de lui vendre un produit, un projet, une idée ou une action. La publicité vise un public et entend l'inciter à avoir une réaction (achat, adhésion) envers un produit ou une idée et pour y arriver, la publicité cherche à convaincre, à persuader, à suggérer, ou même quelques fois à manipuler. Dans ce sens, la publicité a des avantages et des inconvénients :

1- Les avantages de la publicité.

Comme moyen d'information, la publicité apporte des informations utiles aux gens. Elle leur permet de connaître des produits et des offres qu'ils ne connaissent pas. Lorsqu'elle est bien conçue, le spot publicitaire peut rivaliser avec les œuvres d'art ⁴¹ <http://marketing-thus.ch/>

⁴ <http://www.marketing-strategique.com/>

La publicité ne sert pas uniquement pour des fins commerciales, à vendre des produits de consommation, mais elle peut aussi servir des causes plus nobles. Ainsi, on peut recourir à la publicité pour la promotion des valeurs humaines positives et le soutien des causes humanitaires et sociales : par exemple, inciter les gens à respecter le code de la route, à protéger les espaces verts et la forêt, à adopter un comportement civique, à participer à des campagnes de solidarité, à prendre garde à des fléaux de toutes sortes (la drogue, les maladies) etc.

La publicité sert également à promouvoir des institutions, des organisations gouvernementales, des événements culturels et sportifs.

Quand la publicité respecte le consommateur et lui donne des informations utiles et véridiques, la publicité, même lorsqu'elle incite à la consommation, a des effets positifs, car elle encourage le commerce et la plupart des secteurs économiques, ce qui a un impact positif sur les commerçants et sur l'économie du pays en général.

La publicité est aussi bénéfique pour les éditeurs (journaux, revue, télévision, sites internet, localités, villes). elle leur permet d'avoir des ressources financières indispensables à leur survie et à leur continuation.

2- Les inconvénients de la publicité.

Mais la publicité n'a pas que des aspects positifs.

Le cas de la publicité mensongère qui trompe le consommateur et l'incite à acheter des produits qui ne sont pas conformes à ses attentes. Elle abuse alors de la confiance des gens et de leur naïveté.

La publicité utilise souvent des techniques de manipulation de l'esprit. Elle ne s'adresse pas toujours à la raison, mais aux désirs des consommateurs. Son but ultime est de vendre des produits, de nourrir la passion de la consommation, même lorsque la cible n'a pas besoin des produits vantés. (Favorise la société de la consommation, voire la surconsommation).⁵

⁵ <http://www.b2b-marketing.fr/>

la publicité peut cibler des catégories fragiles et profiter de leurs faiblesses pour réaliser des profits, notamment lorsqu'elle vise des enfants, des adolescents, des gens en situation de fragilité économique (les crédits).

La publicité peut devenir trop envahissante, non seulement dans le paysage urbain qu'elle contribue à déformer (les panneaux publicitaires, les affiches collées sur les murs, les enseignes des magasins, etc.), mais aussi dans le paysage audio visuel (la radio, la télé, internet). la publicité interrompt les émissions et peut gâcher le plaisir du spectacle par leur longueur ou leur fréquence de répétition.

La publicité, comme marché juteux, donne aussi un pouvoir énorme aux entreprises qui peuvent ainsi influencer l'objectivité et la ligne éditoriale des journaux, revues et autres médias audio-visuels. Ainsi une entreprise qui a un gros budget de publicité peut punir un journal qui la critique en lui retirant ses publicités⁶⁶.

Dans le même sens, et particulièrement dans le domaine politique, la publicité peut fausser les élections et les choix démocratiques en favorisant un candidat au détriment d'autres candidats qui n'ont pas les mêmes moyens financiers.

⁶⁶ <http://www.dsm-technologies.fr/>

L'importance de la publicité chez le consommateur

La publicité est présente partout dans notre société de nos écrans de télévisions à ceux de nos ordinateurs, téléphone et tablettes en passant par nos boîtes de lettres elle est omniprésente dans la vie des consommateurs que nous sommes tous à une échelle plus ou moins importante

La publicité est définie comme une manière de communiquer afin d'attirer un groupe de personnes définies comme étant des consommateurs potentiels et de les inciter à suivre une certaine manière de faire pour soit acheter un produit, mais il en va de même les différents types d'élections bien évidemment la publicité ne concerne donc pas uniquement les produits présents dans les magasins mais concerne également la vie politique⁷

La différence avec la publicité en ligne est que celle reçue directement à nos domiciles concerne les magasins de notre ville ou au pire des cas de notre région

Bons de réduction offres promotionnelles dans les grandes surfaces ou dans les restaurants, elles peuvent parfois avoir un intérêt que d'autres formes de publicité n'ont pas. Si certains débats tendaient à croire que la fin des imprimés publicitaires était arrivée il n'en serait en fait rien. Les sociétés de distribution existent toujours et embauchent toujours des distributeurs cette forme de publicité serait celle qui pour l'instant, porterait le plus ses fruits, malgré la réticence de certains citoyens.

Enfin, n'oublions pas les interminables minutes de publicité qui envahissent nos écrans de télévision. Au milieu du film entre deux programmes, on ne peut l'éviter. Celle-ci est vue par des centaines de milliers de gens donc oui la publicité possède une influence sur les gens : ces consommateurs qui sont sensibles au fait de pouvoir améliorer leur vie, leur santé, leur façons d'être, leur physique. Les consommateurs aiment que l'on s'intéresse au consommateur, et veut lui faire passer un message.

Les programmes de shopping télévisés feront donc tels ou tel produit de fitness et vous promettent qu'au bout de quelques semaines seulement vous ressemblerez au mannequin qui l'utilise dans l'émission. Et cela fonctionne les gens achètent ce

⁷ <http://www.strategy.tunet.tn/>

type de production .pourquoi ?parce que cela fait appel à ce modèle à leur désir de changer d'apparence.ils veulent y croire et donc achètent le produit .produit qui servira très souvent pendant quelques la publicité reste donc un sujet vaste ,mais elle intéresse tout le monde ,personne n'est complètement indifférent a son pouvoirqu'on en dise qu'elle veuille influencer le consommateur ou simplement créer de l'intérêt elle est omniprésente et efficace et le sera encore longtemps. ⁸

⁸ <http://www.Cibleus.com/>

CHAPITRE 2

Influence de la publicité sur le consommateur

En tant qu'entreprise, vous faites de la publicité pour vendre vos produits et/ou services. Cela dans le but d'exercer un impact sur les consommateurs et de les inciter à consommer. Mais quelle est la véritable nature de l'influence de la publicité sur les consommateurs ?

La publicité se présente comme une forme de communication. Elle cherche à attirer l'attention d'une cible définie au préalable. Son but est clairement incitatif et vise à adopter un comportement souhaité, par exemple, l'achat d'un produit ou d'un service, comme il est question ici. Pour l'entreprise, il s'agit donc de l'ensemble des actions commerciales ou industrielles afin de faire connaître du public ses produits et/ou services et d'en promouvoir la vente. Son objectif est donc d'influencer le consommateur pour le pousser à l'acte d'achat.⁹

Des objectifs publicitaires déterminés

C'est le besoin qui reste toutefois à l'origine de la majorité des actes d'achats. Le processus d'achats lié au besoin engage une certaine part de rationalité.

Les consommateurs qui vont acheter un produit ou un service n'exprime toutefois pas nécessairement de besoin envers celui-ci à la base. Un des rôles de la publicité est de créer le besoin. Des personnes qui n'auraient pas forcément besoin d'un produit ou service au départ sont ainsi amenées à avoir l'impression qu'elles en ont tout de même besoin. La publicité crée un sentiment de besoin par l'envie. En donnant envie au consommateur, la publicité fait naître chez lui une sensation de besoin. C'est de là que va, dans certains cas, émerger chez ce consommateur l'acte d'achat.

En termes de communication, la publicité a pour objectif de délivrer un message construit de manière spécifique. Ce message doit être clair, synthétique et argumenté en vue de convaincre le public auquel il s'adresse. Surtout, il est primordial que ce message soit intelligible, c'est-à-dire qu'il soit compréhensible afin qu'il soit compris par un maximum de personnes. La communication publicitaire a pour objectif une

⁹ <http://www.e-marketing.fr/>

action psychologique pour engendrer une action économique favorable de la part du public visé, représentée ici par une action d'achats.

Des études démontrent que la publicité, après 4 visualisations, pour ce qui est de la mémoire explicite, fait retenir chez ses téléspectateurs 50% des éléments dans la semaine qui suit, et 30% dans les deux mois suivants.

Concernant l'aspect visuel comme c'est notamment le cas pour les logos des marques, vus plusieurs fois, ils sont d'autant plus facilement reconnaissable pour le public cible. Plus un logo se montre original, plus il aura de chance d'être plus identifié rapidement, retenu, et contribue ainsi au rapprochement avec le consommateur.¹⁰

Cela constitue un véritable moyen de fidéliser le consommateur plus tôt.

Un sentiment d'appartenance

La publicité promeut des marques et offre au consommateur la possibilité d'appartenir à un certain groupe social. Par exemple, l'influence des marques vestimentaires connaît un fort impact chez les jeunes, notamment chez les adolescents. Ces derniers voient en cela un moyen d'identification, d'acceptation et d'appartenance à un certain groupe social. Ils constituent une cible très prisée des marques car ils ne se détachent pas de la société de consommation, du moins dans la plupart des cas.

Il en est de même pour ce qui concerne le domaine alimentaire où l'on peut identifier des normes et habitudes alimentaires chez les consommateurs.

La publicité dans le domaine alimentaire

Les publicités alimentaires se placent comme les principales publicités. C'est elles qui influencent le plus le consommateur. La moitié des publicités concernent un produit de nature comestible. Dans une logique concurrentielle, elles se veulent toujours plus appétissantes les unes que les autres. De plus en plus attirantes, et

¹⁰ <http://www.definitions-marketing.com/>

souvent glissées entre les films, elles se montrent très persuasives quand il s'agit d'inciter à l'achat.

L'alcool est aussi très vu par les jeunes au travers de publicités, et, encore une fois, notamment par les adolescents. Incitant à boire de l'alcool, la publicité peut alors dévoiler des aspects négatifs et détient un côté dangereux car elle peut se révéler néfaste pour la santé. La publicité peut en effet inciter à consommer les « mauvais » produits.

La publicité dans le domaine du matériel

Après le domaine alimentaire, s'en suit le domaine matériel, très présent dans la publicité. Il s'agit de la deuxième catégorie de publicité la plus diffusée à la télévision, radio, journaux, ... Le jeu de la concurrence en ressort très clairement. Chaque marque a pour but de vendre son produit et va miser sur l'aspect qualitatif ou peu onéreux. Et plus la publicité se montre convaincante, plus le consommateur sera enclin à acheter un produit même relativement coûteux.

Enfin, la publicité profite d'un trait de personnalité présent chez de nombreuses personnes : la volonté de plaire. En vantant les mérites de tel ou tel produit, la publicité suscite l'envie chez le consommateur qui, animé par son désir de plaire, exprimera le souhait d'acheter ce produit.

L'influence pour le consommateur ... de nature inconsciente¹¹

Bien qu'ils ne soient pas toujours conscients d'être exposés à ces publicités, les consommateurs se voient d'autant plus impactés, notamment par rapport à leurs comportements de consommation. Les publicités dites « implicites » détiennent une plus forte influence sur les consommateurs qui n'ont pas conscience d'être affectés et émettent des jugements plus forts.

Lorsque les consommateurs voient leurs pensées et jugements affectés par une certaine influence, et ce de manière inconsciente et donc involontaire, on parle de « contamination mentale ».

¹¹ <http://www.definitions-marketing.com/>

Autrement dit, chez le consommateur, la capacité d'analyse et de raisonnement peut parfois se substituer par des envies, intuitions, sentiments.

Les enfants, détenant une grande influence sur les achats de leurs parents, sont également ciblés. La publicité en profite d'autant plus et voit en eux une cible de choix par leur ignorance et leur vulnérabilité.

Les consommateurs achètent les produits démarchés par la publicité alors qu'ils n'en ont pas forcément besoin. La publicité détient ainsi l'art d'acheter les consommateurs.

La publicité et le cycle de vie du produit Pourquoi les entreprises dépensent-elles autant en publicité si elle n'augmente pas la consommation? Tout simplement pour accaparer la plus grande part de marché possible par rapport à leurs concurrentes. Cette conception s'intègre bien à ce que les spécialistes du marketing appellent la « théorie du cycle de vie du produit ». Cette théorie stipule que tout produit traverse quatre phases : 1) l'introduction, 2) la croissance, 3) la maturité et 4) le déclin. Lors de la première phase, la publicité crée un nouveau marché et le développe. On peut penser par exemple au télécopieur ou plus récemment aux tablettes électroniques. Toutefois, lors des phases subséquentes, la publicité se concentre sur les marques, chaque entreprise tentant d'obtenir la part la plus grande possible dans un marché d'abord en croissance, qui se stabilise et qui finit par décliner. Un produit comme la cigarette, qui existe depuis des siècles, est arrivé à la phase du déclin lors de laquelle la publicité a seulement un impact sur la part de marché des différentes marques. Les marques – des noms bien connus et immédiatement reconnaissables rattachés à certains produits – sont une composante fondamentale de la publicité. Elles empruntent souvent le nom de l'entreprise, comme « Ford » ou « Dell ». Parfois, elles en viennent à désigner de façon presque générique le produit auquel elle s'applique, comme « Tylenol » (de Johnson & Johnson) ou « Kleenex » (de Kimberly-Clark). Dans un certain sens, ces marques deviennent une partie intégrante de la culture populaire. D'un point de vue commercial, les marques sont aussi une façon pour les entreprises de publiciser la qualité de leur produit. Les marques permettent de distinguer leur produit des autres¹²

¹² <http://marketing-thus.ch/>

L'impacte de la publicité dans nos choix et notre consommation

De nos jours, la publicité est présente partout. Quand nous tournons la tête, allumons la radio ou la télévision, quand nous effectuons des recherches sur Internet, quand nous allons chercher nos enfants à l'école, quand nous allons tout simplement faire des courses pour remplir le frigidaire vide. Nous avons pris l'habitude de voir ces panneaux publicitaire ou que nous allions, nous avons également inclus un nouveau rituel quand nous regardons un film sur une chaîne de télévision, à savoir, aller nous occuper d'autres choses pendant la coupure publicitaire relativement agaçante de 2 à 5 minutes placée en plein milieu du , La publicité est-elle devenue un mode de vie que nous avons intégré à notre vie quotidienne ou reste-t-elle un facteur influençant nos choix ?

Les articles qui suivent ont pour but de répondre à cette problématique. Les premiers, et je m'en excuse, seront surtout théoriques exposants des chiffres qui me permettront de démontrer l'influence croissante de la publicité dans nos vies.

Les articles suivants auront pour but d'analyser nos réactions et notre attitude face à la publicité, à ces promesses, à son pouvoir de persuasion...

Enfin j'analyserais une publicité avec des arguments que j'aurais démontrés dans les articles précédents¹³.

¹³ <http://marketing-thus.ch/>

CHAPITRE 3

Publicité mensongère

Message publicitaire qui, sous quelque forme que ce soit, dans son fond et/ou dans sa forme comporte des éléments susceptibles d'induire en erreur. L'article L. 121-1 du Code de la consommation stipule : « Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après ; existence, nature, composition, qualités substantielles, teneur en principes utiles, espèce, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriétés, prix et conditions de vente de biens ou services qui font l'objet de la publicité, conditions de leur utilisation, résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de services, portée des engagements pris par l'annonceur, identité, qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires. »

Les messages véhiculés dans une publicité peuvent être multiples. Ce moyen de communication est très utilisé par les entreprises certes, mais la publicité peut aussi avoir un rôle différent. En effet, la publicité peut également faire de la prévention, afin de changer le comportement ou entraîner une réflexion chez le public visé. Dans ce cas, Les publicitaires auront recours à plusieurs méthodes : ils pourront utiliser des arguments rationnels ou des images chocs, pour nous inciter à la réflexion sur des sujets graves qui peuvent toucher tout le monde. Nous allons étudier trois exemples de publicité préventive différents, le premier portera sur la publicité de lait, le deuxième exemple sur le café et le troisième sur des préventions médicales.

Publicité violente ¹⁴

La publicité violente nos enfants

Comment un jeune enfant pourrait-il résister le mercredi matin aux soixante spots publicitaires qui lui sont destinés ? Ce déferlement d'images vantant jouets et sodas colorés, crèmes onctueuses, vêtements et téléphones portables dernier cri l'atteint de plein fouet. Pourquoi ce déferlement ? Parce que le matraquage

¹⁴ <http://marketing-thus.ch/>

publicitaire du public infantile est rentable : l'enfant, prescripteur et futur consommateur, est devenu une cible privilégiée.

Les enfants regardent, en moyenne, la télévision plus de trois heures par jour. Son impact est considérable. Les publicités télévisées destinées aux jeunes enfants sont identifiées comme la cause directe du surpoids d'un cinquième d'entre eux.

La publicité violente nos enfants de moins de 12 ans sur les chaînes de télévision. Nous demandons qu'un 50 débat aient lieu à ce sujet au Parlement. Diverses législations peuvent être envisagées. Il en va de la protection de nos enfants, devenus des proies sans défense. Il s'agit des 55 santés publiques. Il en va aussi de l'avenir de nos sociétés industrielles, empoisonnées par la surconsommation... et invitées à mieux respecter l'environnement .nous allons étudier un exemple de publicité de les couches de bébé rahti, Cette publicité est très violente, et pour cause, son rôle est de choquer et la stratégie est clairement de rester dans les mémoires des individus. Cette vidéo montre les risques humains mais également judiciaire que peuvent entraîner certains comportements dangereux. Les publicités britanniques sont souvent les plus choquantes. Ces publicités peuvent montrer de doigt d'autres faits dangereux comme notamment la maltraitance.

La publicité absurde

Le personnage doit avoir une appréciation spéciale chez l'individu. Il doit paraître drôle, sympathique et, des fois, il peut le prendre comme son idole et répéter à chaque fois ses gestes, ses paroles; il se met aussi à décrire ses traits physiques, ses comportements et sa personnalité.

La publicité en Algérie est souvent absurde quelle sont les causes ?

On n'a constaté que le problème est le manque de la créativité et l'expérience et la compétence

Si en prend l'exemple de la publicité de l'haricot lydia on a constaté que il a manque de créativité de la raison tout simplement les acteurs sont pas convaincus

Le spot publicitaire algérien manque une histoire avec un début, un milieu et une fin qui mélange entre suspens et rebondissements.

Et en plus, pour attirer l'individu, il faut d'abord le séduire, Le procédé le plus efficace et le plus influent sera l'humour, et, quoique l'humour verbal ne touche l'affectivité, l'humour visuel, est compris et perçu, à tout âge.

Tout d'abord, pour fidéliser et séduire les clients, il est nécessaire d'établir une relation profonde et durable qui en s'intégrant dans le quotidien des clients, le sécurisera.

C'est à ce moment là où la fidélisation intervienne, elle est la dernière étape de la relation entre marque et client. C'est elle qui la rendra profonde et durable. Cette fidélisation s'organise en trois temps : on observe tout d'abord le phénomène de personnalisation qui permet d'individualiser la cible grâce au style rédactionnel ; le client a l'impression qu'on s'adresse à lui en particulier. Le message doit être pertinent en répondant aux exigences personnelles et se plier à son mode de vie et à ses pensées. La publicité doit penser et agir comme le client l'aurait fait.

Enfin, la permanence des messages, soit sa fréquence de diffusion, doit s'effectuer de manière constante. Elle doit aussi respecter le fond et la forme du message pour que le client puisse la reconnaître facilement.

Pour conclure, la publicité influence réellement notre société dans plusieurs domaines comme l'économie, nos valeurs et nos normes. la publicité évolue avec notre société et inversement. ¹⁵

¹⁵ <http://marketing-thus.ch/>

Analyse de la publicité

Pour qu'une vidéo soit bonne, il faut que tous les éléments qui la composent aillent dans le même sens. Ils doivent apporter quelque chose de plus au message lancé. Il ne doit pas y avoir un élément qui met en doute. Il est utile d'avoir des économes secondaires pour renforcer l'ambiance, mais il ne faut toutefois pas qu'il y en ait trop. Quelques éléments suffisent à créer une bonne ambiance. Une image épurée avec des éléments bien choisis rend le message plus clair à comprendre. Il faut aussi s'assurer que les éléments importants que l'on choisit aient un rapport avec le message que l'on veut passer pour le groupe de personnes ciblées. Pour un certain public, un élément peut pouvoir dire le contraire que pour un second public. Il est donc bien important de cibler ses consommateurs et de bien les connaître. Si une image apporte une émotion en lien avec le message voulu, c'est signe qu'elle est très efficace. Alors, sans même avoir lu le texte, le spectateur doit être en mesure de comprendre une bonne partie du message.

Mais des pubs comme ça ? N'importe quand ! Ce n'est pas créatif, mal organisé, faible. Tout ce qu'une pub télévisée moyenne n'est pas

Ça banalise (encore) la violence, la première pub surtout. Je ne suis pas certain de trouver ça si drôle. De toute façon les goûts ne se discutent pas... N'est-ce pas ?

Ah quelle horreur d'être coincé en Algérie pour le reste de l'été. Apportez-moi de cette sloche!!!

J'ai rien contre le concept de la pub, elle n'est pas de mauvais goût, il n'y a aucune trace de sang.

Est-ce que je trouve cela génial ? Pas vraiment. Sauf que c'est tout un coup de marketing réussir à faire boire de la sloche à des ados depuis maintenant 10 ans

Ces publicités ne m'offusquent pas, mais venez pas me dire qu'elles sont bonnes.

On dirait que les Couches « rahti » n'avait pas de budget et ont pris le premier concept proposé par un stagiaire un peu trop dépendant des substances illicites: "jeté le dit boss man, c'est full cool au cégep se déguiser un couple marié entraîné de

J'imagine déjà la troisième de la série : la femme qui prend sa revanche et qui viole viole l'homme à cause de les couches « rahti ». Le but de ce travail est de découvrir comment et pourquoi une vidéo est efficace ou non lorsqu'elle a été conçue afin de transmettre un message précis. En utilisant la méthodologie décrite dans le Plan de cours, les étudiants doivent analyser une vidéo estimée au préalable comme étant l'une efficace et l'autre inefficace.

CONCLUSION DE L'ANALYSE

Lors de l'analyse de la première publicité, nous avons pu constater qu'en général le message semblait être compris instantanément au dévoilement complet de la publicité par la majorité des participants. Il y avait par contre beaucoup d'informations à analyser, donc un grand nombre d'idées évoquées et d'icônes. Cela pouvait mener à plusieurs pistes, mais la majorité de celles-ci étaient en relation avec le thème général de la publicité. Là où le message est moins efficace.

Je constate que plus une vidéo est simple, plus la compréhension du sens de la vidéo reste la même de personne en personne. Aussi, si l'on ajoute un slogan ou une écriture quelconque, c'est prendre le risque d'être interprété de toute sorte de façon. La vidéo se doit aussi d'aller dans le même sens que l'organisme et leur public cible se doit d'être évident pour pouvoir rejoindre les gens concernés. donc un support absolument essentiel à la compréhension complète de la publicité.

Pour conclure, la publicité influence réellement notre société dans plusieurs domaines comme l'économie, nos valeurs et nos normes. la publicité évolue avec notre société et inversement. Dans ce cas, quel est le rôle de la société dans cette interaction ?

Conclusion

La publicité informe les gens sur les caractéristiques de certains produits. moi le choix demeure en définitive celui du consommateur ce que l'entreprise espère en publiant un produit, c'est de promouvoir. Ce qu'elle offre de mieux que ses concurrentes et d'établir la meilleure image de marque possible, a ce jeu et la consommation total n'est pas modifiée dans la vaste majorité des cas

La publicité est aussi une industrie de service qui repose sur des professionnels créatifs et qui ajouté une valeur à l'activité économique ; les politiques publiques visant à limiter ou à interdire la publicité de certains produits nuisent à cette industrie et ce, en vain ,en effet les recherches scientifiques montrent que la réglementer en espérant faire diminuer certains habitudes de consommation est une efficace comme c'est bien souvent le cas entre les intention de ces politique publique et leur résultats concret il ya un énorme fasse dans lequel les concepts de liberté de choix et de responsabilité individuelle son évacués du débat.

Bibliographie

JOUVE Michèle. *La communication publicitaire*. Paris, Édition Bréal, 2003.

LAMBIN Jean-Jacques, CHUMPITAZ Ruben & DE MOERLOOSE Chantal. *Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation-marché*. Paris, DUNOP, 2005 (6ème édition).

Sitographie

<http://www.marketing-strategique.com/>

<http://www.b2b-marketing.fr/>

<http://www.dsm-technologies.fr/>

<http://www.strategy.tunet.tn/>

<http://www.Cibleus.com/>

<http://www.definitions-marketing.com/>

<http://www.e-marketing.fr/>

<http://www.definitions-marketing.com/>

<http://marketing-thus.ch/>

<http://marketing-thus.ch/>

<http://marketing-thus.ch/>

<http://marketing-thus.ch/>

Aucune source spécifiée dans le document actif.

Table des matières

Remerciements	2
Dédicace	3
Introduction générale :.....	1
Les hypothèses :.....	2
Méthodologie	2
Définitions de la publicité	3
Un peu histoire :.....	3
La conception des messages publicitaires : nécessité du cliché	4
Appel aux pulsions de base.....	4
Principes généraux de publicité	4
Le rôle de la publicité à télévision.....	5
Les avantages et les inconvénients de la publicité	6
1- Les avantages de la publicité.....	6
2- Les inconvénients de la publicité.	7
L'importance de la publicité chez le consommateur	9
Influence de la publicité sur le consommateur	11
Des objectifs publicitaires déterminés	11
Un sentiment d'appartenance.....	12
La publicité dans le domaine alimentaire	12
L'influence pour le consommateur ... de nature inconsciente	13
L'impacte de la publicité dans nos choix et notre consommation.....	15
Publicité mensongère.....	16
Publicité violente	16

La publicité absurde	17
Analyse de la publicité	19
Conclusion.....	21