

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

UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS –MOSTAGANEM-

FACULTE DES LETTRES ET DES ARTS

DEPARTEMENT DE FRANCAIS



Mémoire

Présenté en vue de l'obtention du diplôme de master

Rédaction Web et Medias

**La publicité télévisée et la publicité en
ligne**

**Analyse du format de la publicité en
ligne**

Les membres du jury :

Promoteur : MOKHFI Amine

Examineur :

Président

Présenté par :

FATHI Saada

Année universitaire : 2015/2016

Dédicace

*Je dédie ce travail à mes chers parents, pour leurs
patiences, leurs soutiens, leurs sacrifices et leurs
encouragements.*

*À mes frères ; Houari, Khalid, Amine, Karim et Badr
Eddine.*

À mes sœurs ; Aida, Fatiha, Amina, Kheira et Khadija.

À mes nièces, mes camarades et mes amis.

Remerciement

Mon premier remerciement va à Allah sobhano Wa tallah.

Nous tenons à remercier vivement mon encadreur Mr

Mokhfi Amine, pour sa contribution générale à

l'élaboration de ce travail.

Nous souhaitons également remercier mes professeurs de

département de français.

Et puis un remerciement très chaleureux à mes parents, mes

sœurs, mes frères pour m'avoir aidé dans mes études.

Merci à tous et à toutes.

Chapitre 1

Introduction générale

La société de consommation actuelle a rendu indispensables les métiers de la publicité et du marketing. Compétitivité et concurrence internationale oblige nouvelles stratégies de développement, nouvelles méthodes innovantes de fidélisation de la clientèle... Autant d'initiatives pour faire vivre une entreprise ou un produit.

Depuis l'apparition de la publicité sur les ondes, à la radio puis à la télé, la société de consommation s'invite peu à peu dans les foyers. Un slogan ou une réplique de pub qui vous trotte encore dans la tête, même des années après, qui n'a pas connu... ? Eh oui, c'est ça, la publicité, et le marketing, qui va de pair, ne cesse de vous le rappeler. Nombreux sont les professionnels de l'industrie publicitaire et, même si les crises économiques sont venues alimenter des périodes de flottement, ces secteurs n'en restent pas moins dynamiques et font preuve de créativité

La publicité, c'est un outil de transmission d'une information liée à l'actualité d'une entreprise visant le développement commercial. Un nouveau produit, un nouveau concept, une nouvelle expertise... la publicité saura vous le faire savoir. Attention, la publicité, ce ne sont pas seulement les spots publicitaires que vous ingurgitez tous les soirs entre 20 h 30 et 21 heures, mais c'est aussi l'affichage publicitaire, les campagnes de promotion auxquelles votre œil est soumis chaque jour dans votre quotidien. La publicité a un objectif bien précis : s'adapter aux nouveaux moyens de communication pour atteindre toujours mieux sa cible préférée.

Quant aux publicitaires, ils travaillent dans les entreprises ou en agences de communication (toujours plus florissantes) ou encore chez les annonceurs, en agence de publicité, en régie de télévision, de presse ou de radio. La publicité est partout : dans le marketing direct, la promotion, la presse, la radio, la télévision, l'événement, les relations publiques, l'affichage, les annuaires et guides, et bien évidemment sur Internet ! On divise en trois catégories les publicitaires : les stratèges, les commerciaux et les créatifs. Le stratège va définir le concept qui plaira, car il maîtrise le mieux le marché et ses habitudes de consommation. Les créatifs et les commerciaux vont, eux, le mettre en œuvre.

Le marketing, outil de prospérité de l'entreprise, les professionnels du marketing permettent à l'entreprise d'optimiser son développement et de définir sa stratégie produit. Ils réalisent des veilles régulières du marché et de la concurrence, et doivent savoir répondre efficacement aux besoins de leurs clients et dire quoi vendre et à qui. Le marketing influence donc la politique générale de l'entreprise et demeure l'outil indispensable pour la faire prospérer. Tous les secteurs d'activité ont un service marketing et ne pourraient évidemment pas s'en passer. Les fonctions « marketing », telles que responsable marketing, chef de produit, directeur export, requièrent un niveau de qualification élevé, et bien souvent ce sont des élèves issus des grandes écoles de commerce qui occupent les meilleures places.

1.1 Introduction

Dans notre travail de recherche, nous allons parler d'une forme de communication qui se trouve dans tous les médias et qui est la publicité, cette dernière est extrêmes importance dans le cadre de l'économie des différents secteurs car c'est une recette qui fait empocher de l'argent et qui nourrit bien évidemment le 4^{ème} pouvoir. D'ailleurs, son but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, usager, utilisateur...etc.)pour l'inciter à adopter un comportement souhaité : l'achat du produit, ouverture des marchés.

Le choix de mon sujet a des perspectives qui correspondent parfaitement à notre parcours car l'économie des médias se base en premier lieu sur la publicité qui est la clé du succès de tout produit ou service (produit bien médiatisé=produit bien vendu).

L'audiovisuel reste le moyen le plus réussi pour attirer l'attention des consommateurs car il réunit les deux facteurs essentiels pour la réussite de tout produit et qui sont bien évidemment le facteur audio et le facteur visuel(chose qui existe sur internet)mais avec les médias le plus récent qui est internet et la télévision il y eu un accroissement terrible de la publicité via les sites internet et les différents blog et même dans la version numérique des journaux et qu'on appelle :les journaux en ligne ou la presse électronique ce sont tous des sites gratuits pour les internautes, financés par la publicité ou leur chiffre d'affaire a beaucoup progressé par rapport à la presse écrite (ancienne version).

Donc, Quelles sont les stratégies utilisées pour attirer les annonceurs ?

La publicité télévisées et la publicité en ligne essaye de convaincre en nous influençant pour pousser à la consommation des différents produits, elles essaieront donc d'utiliser de différentes stratégies pour y réussir.

1.2. La définition de la télévision

La télévision est un ensemble de techniques destinées à émettre et recevoir des séquences audiovisuelles, appelées programmes télévisés (émissions, film et séquences publicitaires).

La télévision représente un aspect important dans la vie.

Elle leur fournit du plaisir puisque c'est un moyen de divertissement, de plus elle leur permet de découvrir le monde d'aujourd'hui.

« Transmission à distance, par voie hertzienne, d'images non permanentes d'objets fixes ou mobiles, généralement accompagnées de sons, ensemble des techniques et des procédés mis en œuvre pour assurer cette forme de télécommunication ».

« Organisme ou ensemble de services qui exploitent ce procédé et assurent l'élaboration et la diffusion de programmes récréatifs, éducatifs, culturels, etc....¹

¹[http://fr.wikipedia.org/publicité télévisées](http://fr.wikipedia.org/publicité_télévisées)

1.3. Les avantages et les inconvénients de la télévision :

On parle beaucoup en ce moment de l'omniprésence de la télévision. Pour les uns, elle représente la seule fenêtre ouverte sur le monde. Pour d'autres, au contraire, elle constitue une grave menace pour notre culture.

Certes, les avantages de cette petite boîte magique sont assez nombreux.

Tout d'abord, on peut dire que la télé nous évite le détour par le cinéma. En effet, on n'a pas besoin de se déplacer constamment pour voir un nouveau film qu'on peut voir à domicile.

Ensuite, on peut ajouter que le petit écran nous offre un passe-temps agréable, un divertissement, voire une détente après une longue journée de stress. Il est certain que le téléspectateur est invité à fournir moins d'effort qu'à la lecture d'un livre par exemple.

En outre, les chaînes télévisées présentent un support publicitaire appréciable qui permet de stimuler l'économie et de créer des emplois.

Enfin, la télévision nous informe de ce qui se passe dans le monde et elle nous fait découvrir les autres pays, leurs traditions, leurs modes de vie. Par conséquent, elle nous donne le pouvoir de comparer et de comprendre qu'on n'est pas le centre du monde, que les autres pays font des choses tout aussi intéressantes. De ce fait, on ne se sent plus supérieur ni plus intelligent ; on voit ses insuffisances.

Cependant, il faudrait noter que la télévision présente aussi plusieurs aspects négatifs :

En premier lieu, il faut dire qu'il s'agit d'un média passif. Ainsi, le téléspectateur est sujet à l'abêtissement et à l'abrutissement progressif. Dépourvu de tout esprit critique, il devient rapidement l'objet d'une manipulation télévisuelle. Il ne réfléchit plus, il avale tout ce qu'on lui présente.

En second lieu, n'oublions pas que nous avons à faire à un média individuel : chacun est fasciné par la boîte magique et oublie ce qui l'entoure. Ceci risque d'entraîner une dégradation de la vie familiale, sans compter les disputes causées par un désaccord quant au programme de la soirée.

En troisième lieu, les médecins affirment que regarder la télé trop souvent nuit à la santé : les yeux en souffrent et le téléspectateur, immobile et se gavant de chips, de chocolat et autres produits à haute teneur en calories, risque de prendre du poids. Certains ne peuvent plus se passer de la télé, qui devient une vraie drogue dont ils sont dépendants. Lors d'une panne de courant ces personnes sont littéralement « en manque ».

En dernier lieu, de nombreux critiques reprochent aux chaînes télévisées de diffuser trop de scènes de violence, ce qui risque d'augmenter l'agressivité des jeunes. Pour les sociologues, cette brutalité filmique est une des principales causes de la violence des jeunes d'aujourd'hui. Le crime de sang est banalisé, le meurtre devient une habitude.

En définitive, il semble bien que la télévision, telle qu'elle est de nos jours, présente bien plus de dangers que d'avantages. Il conviendrait de réduire la quantité de violence et d'augmenter le nombre d'émissions culturelles. En attendant, il faudrait conseiller aux gens, et surtout aux jeunes, de regarder la télé en évitant l'excès, avec esprit critique. Il importe de consulter les programmes, d'opérer un choix préalable et de s'en tenir à ce choix, en évitant de zapper aveuglément pour regarder n'importe quoi.²

²<http://francaisfacilea.blogspot.com/2013/09/la-television-avantages-et-inconvenients.html>

1.4. La définition de la publicité

A partir de son sens original : « action de rendre public », « état de ce qui est rendu public »

La publicité n'a pris sa signification moderne que vers les années 1830. Cette date a son importance puisqu'elle lie le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation.

1.4.1. La définition classique

Celle que l'on rencontre dans les dictionnaires les plus répandus :

1.4.2. Petit Larousse

« Ensemble des moyens employés pour connaître une entreprise industrielle ou commerciale, pour vanter un produit etc. ».

On ne peut pas réduire la publicité à l'action de faire connaître ou de vanter. Cette définition ne différencie pas la publicité des autres moyens de l'entreprise, telle que la promotion des ventes, les relations publiques ou les vendeurs qui eux aussi font connaître leurs entreprises et vantent leurs produits.

1.4.3. Petit Robert :

« L'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales. »

Cette définition est à la fois trop large car elle s'étend à tout l'art de la vente et trop étroite puisque les fins de la publicité peuvent ne pas être commerciales. »³

³Théorie et pratique de la communication ; JACQUE LENDREVIE.

1.5. Le rôle de la publicité :

La publicité est optimiste, c'est dans notre monde, surchargé de communication la seule qui n'annonce que des bonnes nouvelles qui ne voit que les bon côtés des choses et qui écrit des contes des fées pour supermarchés.

La publicité voit le monde avec des lunettes roses son registre est celui de la comédie, du vaudeville et de l'opérette, jamais celui du drame. Elle pratique peu le sarcasme et même son ironie n'est pas méchante .elle sait que le miel est un meilleur appât que le vinaigre.

1.5.1. Le but de la publicité :

Son but est d'attirer la sympathie que l'empathie ; comme aiment le dire les publicitaires.

« La vie est belle, le ciel est bleu, les femmes sont reluisantes on peut facilement le devenir, les enfants sont sains et charmantes, les familles unies, les belles mères sentencieuses et comburantes, les maisons agréables, les travaux se transforment en jeux, etc. »

La publicité ne peut cesser d'être conventionnelle dans un sens que pour le devenir dans autre.

Elle reflète et récupère les stéréotypes des différents milieux qu'elle vise .snobs avec les snobs, familières avec les jeunes ,cordiale, ronde et fleur bleue avec le peuple ,compassés avec les bourgeois ,gentiment contestataire quand c'est la mode, prudemment audacieuse quand les mœurs se libèrent, à la fois « phallo », « macho » et championne de l'émancipation féminine.

La publicité c'est à la fois toutes les modes ,toutes les aspirations et toutes les contradictions d'un moment .à cet égard, la publicité ne se distingue guère des médias de grande diffusion (magazine, radio, télévision)qui sont pareillement condamnés au conformisme s'ils veulent plaire au plus grand nombre pour maintenir des taux élevés de lecture ou d'écoute.⁴

⁴ Introduction à la publicité, ce qui nous lie à son objet ; auteur JACQUES SEGUELA,achevé d'imprimer septembre 2000 sous les presses de l'unité imprimerie ANEP ROUIBA.

1.6. Les différents supports de la publicité

La publicité médias transmet des messages aux publics de l'entreprise, pour les informer, les amener à acheter leurs produits, par le biais des médias de masse : presse, tv, radio, affichage, cinéma...

Parmi les médias on peut citer :

- Télévision : spots publicitaires (films, publicité télévisuelle) ;
- Radio : spots publicitaires (son, bruits) ;
- Presse : annonces-presse (texte et image) ;
- Affichage : mobilier urbain, 4x3, abris de bus, etc. ;
- Cinéma : spots publicitaires, placements de produits ;
- Internet : bannières publicitaires, mailing, affichage vidéo, etc.

Selon l'IREP (Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires), la répartition des investissements publicitaires était la suivante au 1^{er} semestre 2009. Suite à la crise financière, 2009 avait été une année noire pour la publicité et avait particulièrement touché presse, télévision et afficheurs. Les recettes publicitaires avaient en effet diminué de 18.1 % au premier trimestre 2009. 2010 fut une année de rattrapage puisque la reprise fut extrêmement soutenue : les recettes ayant augmenté d'environ 5% alors qu'une année « normale » correspond généralement à une stagnation de ce marché !

Depuis les années 50, la publicité utilise le média télévision. Les spots publicitaires deviennent de véritables petits films, avec scénarios bien ficelés; pour faire court, mais dire l'essentiel et toujours passer le message et vendre le produit.

Aujourd'hui, il est difficile d'éviter la publicité qui s'immisce entre les films et autres émissions (saucissonnage) ; les marques déboursent un prix exorbitant pour avoir trente secondes de message publicitaire aux heures de "grande écoute". Le tarif élevé de ces publicités pousse les marques à réduire le temps de leurs spots afin de les payer moins cher. L'heure de passage d'une publicité et son tarif sont déterminés par l'heure supposée à laquelle le client potentiel sera devant son petit écran. L'audimat et les sondages permettent de définir ces horaires et les différentes classes ou catégories de clients. Par ailleurs, la publicité est toujours en rapport avec le spectacle proposé : publicité pour les jouets et les bonbons au milieu des dessins animés et des émissions pour enfants, publicité pour les articles de sports pendant les matches, publicité pour les véhicules ou les pneumatiques pendant les courses de motos ou de voitures...

Un phénomène publicitaire qui est apparu récemment à la télévision, est la sponsorisation ou le parrainage de programmes courts.

Tous les programmes courts, en général diffusés vers 20H45 ou avant le journal de 20H, sont sponsorisés par des entreprises. Le but pour ces entreprises est d'associer leur nom à un programme qui généralement tourne autour de son domaine. Exemple : le bulletin météo est généralement sponsorisé par un fabricant de chauffage, de climatiseur ou de stores (exemple : Darty)

Le consommateur est abusé : il ne voit pas le programme comme une publicité en tant que telle, mais associe tout de même inconsciemment la marque au programme qu'il voit.

Enfin, concernant la publicité à la télévision, force est de constater que nous sommes plutôt bien lotis en France. Dans des pays comme l'Italie, les publicités peuvent apparaître à l'intérieur même du corps des émissions (bande-annonce défilant au bas de l'écran pendant un film, coupes publicitaires de trente minutes...).

La publicité est la première source de revenus de la télévision. Sans elle, pas un programme ne pourrait exister. Le marché est attractif et toutes les chaînes rivalisent pour gagner les meilleurs clients⁵.

⁵Promouvoir sur Etudier.com site

1.7. Les Avantages et les inconvénients de la publicité

La publicité est un moteur économique qui permet à la société à promouvoir, son site web, un produit ou une entreprise ce qui va la permettre d'avancer.

Grace à elles les citoyens peuvent découvrir de nouveaux produits, avoir des arguments pour comparer .une publicité d'un produit ou d'un service ne mettra pas en lumière les points faibles mais lorsque les publicités des concurrents montrent qu'ils sont plus...cela fait réfléchir et permet de connaître tous les éléments à prendre en compte. Elle permet bien évidemment aux consommateurs de découvrir de nouvelles entreprises, de nouveaux produits ou services.

Plus l'offre n'est large et mieux ils peuvent faire jouer la concurrence. Plus ils la font jouer ;plus les marges et donc les revenus financiers baissent par ses achats le consommateur peut donc permettre la construction d'une société moins inégalitaire.il y a donc besoin de moins de fonctionnaires pour taxer les uns et donner des revenus aux autres afin de compenser les inégalités liées à un manque de concurrence en fait ,les avantages et les inconvénients dépendent du média concerné par exemple, prenons la pub à la tv :

1.7.1. Inconvénients

Le prix des pubs tv est très élevé (par rapport à l'internet), les gens ont tendance à pointer pendant les pubs ou sont attentifs, elles ne sont pas très créatives...

1.7.2. Avantages

Large couverture socioprofessionnel et géographique, un meilleur ciblage avec la répétition sur la télévision car il contient à la fois l'image et le son.

1.8.Règles de diffusion

Les messages publicitaires doivent être clairement séparés des programmes et facilement reconnaissables. Ils doivent être diffusés entre deux panneaux distincts annonçant le début et la fin de la coupure publicitaire (ce que l'on appelle plus couramment un jingle pub).

Une chaîne ne pouvait pas diffuser plus de six minutes de publicité par heure moyenne sur une journée. En outre, la comptabilisation de 12 minutes maximum (8 minutes sur les chaînes publiques) se basant sur les heures glissantes et non sur les tranches horaires.

La France était le seul pays d'Europe qui n'utilisait pas le système de l'heure d'horloge, ce qui faisait que les écrans de publicités y étaient potentiellement moins nombreux, d'une durée maximale de 4 minutes (chaînes publiques et Canal +) ou 6 minutes (chaînes privées). La révision de la *Directive Télévision Sans Frontières* propose de supprimer cette contrainte, en même temps que la suppression de la publicité sur la télévision publique ; la limite quotidienne de 144 minutes (24 x 6 minutes) serait par ailleurs aussi abandonnée. L'adoption de cette directive a légèrement assoupli les règles publicitaires pour les chaînes privées : elles peuvent désormais diffuser 9 minutes de publicité en moyenne horaire sur une journée, contre 6 auparavant, et le calcul est désormais fait sur la base de l'heure d'horloge et non plus de l'heure glissante.

Les chaînes privées gratuites pouvaient diffuser une coupure publicitaire de 6 minutes maximum dans les fictions (films, téléfilms, séries) et reportages. Une deuxième coupure était possible si le film dépassait 2 heures 30. Avec la réforme, la deuxième coupure est désormais possible dès que la fiction dépasse une heure. Par ailleurs la publicité de marque est supprimée après 20 heures sur les chaînes publiques de France Télévision (elle était déjà impossible sur La Chaîne Parlementaire et Arte)

1.9. Les formes de la publicité

1.9.1. La publicité comparative

C'est toute publicité qui, explicite ou implicite, identifie un concurrent ou des produits ou services offerts par un concurrents.

Moyennant le respect de certaines conditions, une telle publicité contribue à mettre en évidence les avantages offerts par des produits ou services comparables.

Les informations comparatives sont bénéfiques tant pour les consommateurs que pour les entreprises.

Les consommateurs peuvent comparer les produits et adapter leur comportement économique en conséquence.

Les entreprises peuvent se positionner en accentuant leurs points forts ou en palliant leur faiblesse. C'est donc une publicité où le produit promu est mis en comparaison avec un produit de la concurrence, en vue de mettre en valeur les avantages du premier.

1.9.2. La publicité mensongère ou trompeuse :

C'est toute publicité susceptible d'induire le consommateur en erreur et d'influencer son comportement économique, soit par sa présentation, soit en comprenant des indications ambiguës ou erronées, soit en omettant des informations essentielles.

Toutes les formes de la publicité sont visées : par courrier, journal, radio, tv, internet, elle consiste pour un commerçant ou un industriel à diffuser des informations inexactes ou propre à tromper le public sur les produits ou les services qu'il met en vente, sur les engagements qu'il prend à l'égard de la clientèle.

La publicité est qualifiée de « mensongère » lorsqu'elle contient des éléments faux, que ce soit dans sa présentation, ses indications ou ses allégations. Elle est « trompeuse » quand elle est de nature à induire en erreur le consommateur « moyen »

Présentation ambiguë, utilisation de termes trompeurs, omission d'une indication, inscription illisible.

1.9.3. La publicité persuasive et informative

Dans cette théorie le consommateur est avant tout un être rationnel (raisonnable) dont l'acte d'achat dépend d'un jugement mûrement réfléchi. Il agit avec raison et calcul pour satisfaire au mieux ses besoins. L'objectif de ce publicité sera convaincre avec des arguments rationnels (informer, expliquer). L'objet essentiel de l'annonce sera la mise en évidence des besoins à satisfaire. Cette stratégie est maintenant critiquée : la décision d'achat n'est pas toujours issue d'un raisonnement rationnel, aussi avec la standardisation des produits et la concurrence, la simple information sur un produit rend difficile la différenciation. Enfin l'individu a tendance à rejeter ce type d'annonce parce qu'il refuse l'influence de la publicité.

1.9.4. La publicité projective ou intégrative

Ce principe étant que le consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux ayant chacun leurs normes, la stratégie du publicitaire sera de conférer au produit, ou à la marque, les signes d'un groupe valorisant. Ce type de publicité pourra avoir une influence sur le consommateur en agissant sur le renforcement d'une norme ou bien sur le changement de normes. Il pourra ainsi mettre en exergue les motivations et le frein lié à la modification des normes. C'est une façon de toucher le conscient du consommateur tout en faisant des rapprochements de partage des mêmes idées et la même culture dans une société, comme dans l'exemple de Djazzy : la vie عيش.

1.9.5. La publicité mécaniste

Cette théorie affirme que le comportement économique du consommateur n'est pas rationnel, ni conscient. Ce comportement est passif, soumis au conditionnement et adopte des réflexes par habitude. La publicité mécaniste se réfère à Pavlov et s'appuie aussi sur le béhaviorisme (lois constantes reliant le stimulus et la réponse, et permettant de prévoir le comportement si l'on connaît le stimulus) selon lequel l'homme serait une bête éduquée. L'objectif de ce type de publicité étant de créer un automatisme chez le consommateur. Le processus implique l'omniprésence de l'identité du produit ou de la marque en utilisant la technique du matraquage publicitaire (répéter plusieurs fois la même chose). Les critiques ont dénoncées dans cette conception l'image dévalorisante de la publicité qu'elle ancrerait chez les gens. Cette forme de publicité peut devenir comme un matraquage publicitaire, un type de publicité indésirable par l'internaute.

1.9.6. La publicité suggestive

La publicité suggestive se fonde sur une approche psychologique de l'individu.

On parlera d'une publicité de la connotation (qui suggère, qui ne fait pas appel à la raison mais aux sens). ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image et au message,

- Elle doit être spécifique à une seule marque ;
- Doit être facile à retenir ;
- Doit être sympathique ;
- Doit attirer l'attention des publicitaires sont alors à la recherche d'images marquantes et utilisant des formules proverbiales ou avec des rimes.

En effet, cette forme de publicité est de plus en plus utilisée.⁶

⁶ Introduction à la publicité, ce qui nous lie à son objet, préface de JACUES SEQUELA, p51,52,53,54 ,septembre 2000 sous les presses de l'unité Imprimerie ANEP Rouiba.

1.10. Les majors Caractéristiques de la publicité

Les publicités les plus efficaces ont un argument de vente positif – cela a une incidence particulièrement importante sur la variable « appréciation » du message. Dans le même sens, Patnaik et Armstrong (2010) ont découvert que la proposition de vente unique (ou USP en anglais) était un élément clé de la mémorisation du message en publicité.

Les messages les plus efficaces sont ce qu'on appelle généralement de la publicité de marque. Ceci dit, le message de type promotionnel influe positivement sur la variable « intention d'achat », spécialement dans le cas de la pub dans les quotidiens.

Contrairement à ce que certains pourraient penser, le prix le plus bas n'est pas toujours l'argument clé. Le positionnement fondé sur le prix élevé s'ouvre à tous les genres de produits, spécialement ceux que nous consommons en public. L'attrait pour tout ce qui est onéreux est fondé sur l'idée selon laquelle la qualité d'un produit dépend de son prix .

Quand on isole la variable « identification de l'annonceur », les publicités les plus efficaces ont un logo situé dans le tiers inférieur.

En affichage, les publicités les plus efficaces ont un titre personnalisé – cet élément joue un rôle positif dans « l'atteinte » et dans « l'identification de l'annonceur ».

Peu importe le média, les publicités les plus efficaces contiennent une mise en page aérée. Dans les cas où l'on retrouve plusieurs arguments, il est important de disposer les produits en catégories, donc de les classer.

1.10.1. Caractéristiques relatives à l'image ou au visuel

La publicité efficace contient un seul visuel – c'est particulièrement marqué dans le cas de la publicité d'affichage. Selon Lutz et Lutz (1977), la présence d'un visuel favorise la mémorisation du message et comme le mentionne Levenson (1987), il sera important que le visuel et le textuel utilisent un argument similaire.

Les publicités les plus efficaces utilisent une photo comme visuel. Dans le même sens, Shepard (1990) confirme que lorsque la crédibilité est en jeu, il est particulièrement important d'utiliser une photo plutôt qu'un dessin. Le plus souvent, cette image montrera le produit (Pollay, 1985). Dans le cas des Pages Jaunes, Lohse et Rosen (2001) indiquent que le lecteur est plus susceptible de choisir la publicité accompagnée d'une photo plutôt que celle accompagnée d'un dessin.

Les publicités les plus efficaces contiennent des photos de formats réguliers. Ces images occupent la moitié ou plus de l'espace publicitaire disponible

Graphiquement, les publicités les plus efficaces utilisent le plus souvent un plan rapproché et un/des personnages de face. En outre, il est important de montrer des consommateurs représentatifs de la cible et de suggérer que votre produit permet aux consommateurs d'exprimer sa personnalité.

En affichage, présenter le produit joue un rôle positif dans « l'atteinte du message ». Dans le cas des quotidiens, montrer que le produit joue un rôle positif dans « l'intention d'achat ». Patnaik et Armstrong (2010) confirment que le message « ce produit est utilisé par des gens comme vous » obtient des taux de persuasion 30 % supérieurs à la moyenne dans les quotidiens tandis que le message reposant sur une démonstration du produit génère un taux de rappel 15% plus élevé que la norme.

1.10.2. Caractéristiques relatives au titre

Les publicités qui mentionnent le nom du produit dans le titre suscitent des réactions partagées. En affichage, il est préférable de ne pas mentionner le nom du produit dans le titre. Dans le cas des quotidiens, cet élément joue un rôle positif dans « l'atteinte » du message mais un rôle négatif dans « l'appréciation » du message que la mention de la marque dans la publicité joue un rôle clé dans la mémorisation du message.

Graphiquement, les publicités les plus efficaces ont un titre foncé sur un fond pâle. C'est vrai peu importe le média employé. Dans le même sens, on sait qu'il est généralement recommandé d'éviter d'imprimer du texte sur les images . En fait, le contraste est un élément clé de la mémorisation et de la lecture en publicité.

Un titre court est plus efficace qu'un titre long. Ceci dit, la longueur titre du semble moins problématique dans le cas de la pub dans les quotidiens. Qui plus est, il semble que les titres courts soient plus efficaces dans le cas de publicités pour les produits à implication faible .

1.10.3. Caractéristiques relatives au texte

Dans la vaste majorité des cas, les publicités les plus efficaces affichent un texte de nature positive. Si la qualité n'est pas l'argument clé, l'argument fondé sur le prix est une stratégie efficace. En outre, les espaces blancs entre les paragraphes augmentent la visibilité et donc la lisibilité du texte. Dans le cas plus spécifique de la pub journal, une majorité de pubs efficaces contient deux paragraphes ou moins. En imprimé, la mémorisation est meilleure pour les pubs contenant un premier paragraphe court. En affichage, rappellent que plus le message est court, plus son rappel sera important.

1.11. L'image dans la publicité

L'**imagerie publicitaire** est une technique de publicité visant à fidéliser la clientèle grâce à la distribution, avec les produits vendus ou lors de visites sur le point de vente, d'images à collectionner. Le nom de cette collection s'appelle la **PICTOPUBLICEPHILIE** et les collectionneurs d'images publicitaires se nomment des **PICTOPUBLICEPHILES**.

Le terme d'image est communément employé pour désigner toute représentation visuelle d'un objet sensible. Néanmoins, il désigne aussi des compositions non figuratives. Une image est en réalité un ensemble de signe qu'il convient d'interpréter.

Lignes	Perception positive	Perception négative
Horizontales	Infini, stabilité, repos	Immobilisme, mort
Verticales	Elévation, spiritualité, force, équilibre, courage.	Fermeture, (barreaux), immobilité
Obliques	Sens montant, dynamique	Sens descendant, chute
Droites	Rectitude, lien	Rigueur
Courbes	Rondeur, féminité, plénitude	Mollesse, rêverie
Brisées		Désordre
Epaisses	Puissance	Surcharge
Fines	Délicatesse	Manque d'affirmation

Formes	Perception positives	Perception négatives
Anguleuses	Virilité, énergie	Agressivité
Carré	Stabilité, solidité, sécurité, neutralité	Arrêt, stagnation
Losange	Féminité	
Rectangle vertical	Elévation	Orgueil
Rectangle horizontal	Stabilité, durée	
Triangle équilatéral	Divinité, harmonie, sagesse, équilibre	Danger
Arrondies	Féminité, douceur	Mollesse
Cercle	Perfection, infini, fécondité, alliance	Enfermement
Ovale	Féminité, fécondité	
Spirale	Eternité, ordre dans le changement, temporalité	Impuissance
Flèches	Direction, mouvement	

Tableaux effectués par le site www.étudier.com

1.111.1. L'utilisation des formes

Les formes et les conventions : Les formes utilisées dans les images à des fins de représentation ne sont compréhensibles que par convention. On peut relever beaucoup de différences entre l'image et la chose représentée. Il en résulte que la connaissance des motifs requiert un apprentissage effectué dès la plus petite enfance.

1.12. Définition de La publicité télévisée

S'est développé en même temps que la télévision à partir de la moitié du XX^e siècle.

La première spot de publicité fut diffusé à la télévision le 1^{er} juillet 1941 sur la chaîne new-yorkaise WNBC (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'état et où les chaînes privées ont pu se lancer en se finançant par la publicité.

La publicité télévisée est l'utilisation de la télévision pour augmenter la notoriété ou l'attrait d'un produit, d'une idée, d'une marque, ou d'une organisation.⁷

1.13. Introduction à la publicité sur internet

La publicité en ligne est un moyen permettant aux webmasters de rentabiliser financièrement leur site internet et de leur permettre de couvrir les coûts d'hébergement et de noms de domaine. Il s'agit également d'un moyen privilégié d'assurer la promotion des services ou produits que propose votre site web. Elle s'adresse en effet aux internautes, c'est-à-dire un public idéal pour une telle campagne de promotion.

La publicité en ligne se fait généralement sous forme de campagne publicitaire, grâce à la diffusion de bandeaux publicitaires (appelés aussi bannières publicitaires), sous forme graphique, ou de liens sponsorisés, sous forme textuelle.

Des entreprises spécialisées, appelées « régies publicitaires » sont généralement le point de passage recommandé pour la gestion des campagnes publicitaires. Elles représentent ainsi un intermédiaire entre les annonceurs (souhaitant diffuser une campagne publicitaire) et les éditeurs (propriétaires de sites internet acceptant de réserver une partie de leur surface d'affichage à la diffusion de bannières publicitaires). Les régies se réservent un pourcentage de la recette des campagnes publicitaires

⁷ contact@prompti.com

correspondant aux « coûts de régie ». Les coûts de régie sont généralement compris entre 30% et 60%.

1.13.1. Définition de la publicité sur internet :

La publicité en ligne, également appelée la publicité sur internet, est simplement la promotion de vos produits en ligne.

1.13.2 Marketing Web

Quand on parle de marketing web, marketing internet, publicité en ligne ou d'autres variations de ces mots, ça englobe beaucoup de choses.

La plupart des publicités qu'on retrouve en ligne ressemblent souvent à ce qu'on voit dans les journaux ou à ce qu'on entend à la radio et à la télévision.

1.13.3. Quelle sont les principales différences importantes entre la publicité en ligne et la publicité dite traditionnelle?

Selon moi, la principale différence est la possibilité de mesure beaucoup plus directement l'efficacité de la publicité en ligne. Par exemple, lorsqu'une de vos publicités est placée sur un site internet et qu'un internaute clique dessus, il arrivera directement à votre site internet, sur la page que vous aurez choisi. Grâce à des outils comme Google Analytics (que PromoptiWeb installe gratuitement), vous pourrez savoir quelles pages de votre site il a ensuite visité, combien de temps il est resté et s'il a acheté quelque chose. Vous saurez aussi de quel pays, province et ville vient votre visiteur, et s'il est revenu plus d'une fois sur votre site.

1.13.4 Définition de l'internet

Internet est le réseau informatique mondial accessible au public. C'est un réseau de réseaux, sans centre névralgique, composé de millions de réseaux aussi bien publics que privés, universitaires, commerciaux et gouvernementaux, eux-mêmes regroupés, en 2014, en 47 000 réseaux autonomes. L'information est transmise par internet grâce à un ensemble standardisé de protocoles de transfert de données, qui permet l'élaboration d'applications et de services variés comme le courrier électronique, la messagerie instantanée, le pair-à-pair et le World Wide Web.

L'internet ayant été popularisé par l'apparition du World Wide Web (WWW), les deux sont parfois confondus par le public non averti. Le World Wide Web n'est pourtant que l'une des applications d'internet.

L'accès à internet peut être obtenu grâce à un fournisseur d'accès via divers moyens de communication électronique : soit filaire (réseau téléphonique commuté (bas débit), ADSL, fibre optique jusqu'au domicile), soit sans fil (Wi MAX, par satellite, 3G+, 4G). Un utilisateur d'internet est désigné par le néologisme « internaute ».

Internet est un nouvel outil d'information e de communication en pleine évolution offrant des perspectives de croissances exceptionnelles c'est devenu un formidable moyen de communiquer, d'échanger, de travailler, de rencontrer, d'apprendre et même de commercer.

Internet est entraîné de modifier nos habitudes et de transformer complètement notre mode de vie. En tant que média utilisant des technologies de pointe en perpétuelle évolution internet suscite une nouvelle approche marketing.⁸

⁸www.blog.saeed.com économie et gestion.

1.14. Les formats standards de la publicité en ligne

Les formats standards de la publicité en ligne			
Formats	Caractéristiques	Standard IAB France	Fiches
<u>La bannière classique</u>	468x60 Poids : 35 Ko	IAB	
<u>La large bannière ou méga bannière</u>	728x90 Poids : 50 Ko	IAB	
<u>Le rectangle moyen ou pavé</u>	300x250 Poids : 50 Ko	IAB	
<u>Le skyscraper ou bannière verticale</u>	120x600 ou 160x600 Poids : 50 Ko	IAB	
<u>Le carré</u>	250x250	-	
<u>Le pop-up</u>	250x250 Durée : pas de limite	-	
<u>Le pop-under</u>	Taille inférieure à celle du site et qui respecte l'homothétie Durée : pas de limite	-	
<u>L'interstitiel</u>	Variable de 400x400 à 900x550 Poids : 100 Ko - Durée : 12 Sec. maximum	IAB	
<u>L'expand banner</u>	Taille variable Poids : 50 Ko au total - Durée : 30 sec. maximum si vidéo	IAB	
<u>Le Flash transparent</u>	Taille variable Poids : 70 Ko - Durée : 10 sec. maximum	IAB	
<u>Le billboard</u>	Taille variable Poids : 50 Ko	IAB	
<u>La 4ème de couverture</u>	260x360 Poids : 60 Ko	IAB	
<u>Les publicités audio-vidéo</u>	Pas de contraintes de taille par l'IAB Pas de contraintes de poids par l'IAB Durée : 30 sec. maximum	-	--
<u>L'habillage de site</u>	--	-	

1.14.1. Les différents types de publicité en ligne

LA PUBLICITE SUR INTERNET

Les différents types de publicités en ligne

Types	Définition	Caractéristiques	Objectif annonceur
Contextualisé	Pub en fonction du contenu immédiat fourni à l'internaute	Pub ciblée en fonction du contenu textuel de la page ou si moteur de recherche: mot clé choisi par l'internaute Automobile > utilitaires	Avoir un dispositif marchand performant et qui souhaite limiter leurs investissements publicitaires.
Comportementale	Pub choisie en observant le comportement de l'internaute à travers le temps	Étudier les caractéristiques de l'internaute à travers ses actions (visite de sites, mots clés utilisés, produits ajoutés au panier, annulation panier, temps passé sur le site...)	Avoir un dispositif marchand performant et qui souhaite limiter leurs investissements publicitaires.
Retargeting (Reciblage)		> Retarget les visiteurs qui se sont rendus sur le site de l'annonceur > Retarget les utilisateurs qui ont vu la bannière d'un annonceur sur une place de marché	Avoir un dispositif marchand performant et qui souhaite limiter leurs investissements publicitaires.



La Publi... dimanche 27 novembre 2011 Maxime Saada
74
escem

Les tableaux effectués par le site : www.entv.dz

1.15. Comment créer une bonne publicité (sur le net et sur la télévision)

Le travail d'une publicité n'est absolument de donner tous les détails sur votre produit. Au contraire, elle est plus efficace lorsqu'elle est plus courte, plus simple et ciblée.

Grosso-modo, il y a deux sortes de marketing lorsque vous faites une publicité :

1.15.1. Le marketing direct

Qui est le marketing qui s'adresse directement à votre cible, et demande une réponse, une action immédiate de leur part afin d'acquérir de nouveaux clients ou de créer une relation.

1.15.2. Le marketing indirect

Qui n'a que pour but de faire voir votre marque, le retour sur investissement n'est pas ou peu mesurable, et vos prospects vont être exposés au même message plusieurs dizaines de fois. C'est ce qu'on appelle aussi le « Branding ».

Ici nous allons nous intéresser au marketing direct, les publicités les plus adaptées aux petites entreprises et aux Web-Entreprises en général. Car ça ne demande pas forcément un énorme budget, et si la campagne est réussie, l'investissement est remboursé sur le très court terme.

1.15.3. À ne pas faire pour créer une bonne publicité :

- Ne pas faire payer pour renvoyer un coupon ou autre. (Rendez l'action la plus facile possible, c'est le principe de moindre résistance) ;
Ne faites pas de publicité avant d'avoir une offre derrière;
- Ne prétendez pas connaître toutes les réponses. Parfois, des résultats de tests peuvent vous surprendre;
- Ne faites pas confiance à votre mémoire ou cerveau. Quand vous avez une bonne idée, vu une bonne publicité qui pourrait vous inspirer, notez-la – immédiatement – ou prenez une photo;
- Ne pas placer son annonce dans un magazine ou sur un site généraliste ou mal ciblé (ou une mauvaise; catégorie) ;
- Ne gaspillez pas de l'argent dans des mots-clés généralistes, utilisez des « expressions-clés » ;
- N'abandonnez pas trop rapidement. Si une annonce n'est pas rentable, c'est peut-être qu'elle est mal rédigée ou mal conçue, pas que le support est mauvais. Testez plusieurs versions, avant de prendre la décision d'abandonner un support;
- Ne dépensez pas vos profits, réinvestissez-les dans de nouvelles publicités (au début) ;
- Ne surévaluez pas le prix de votre produit par rapport à votre cible (et le ne sous-évaluez pas, si votre cible est professionnelle ou aisée) ;
- Ne pas travailler dans l'urgence, s'il y a bien quelque chose où les détails comptent, c'est une publicité.⁹

⁹www.tonwebmarketing.fr

Conclusion partielle

La publicité en ligne possède plusieurs atouts majeurs elle est généralement moins aimée que la publicité traditionnelle. la publicité n'est efficace que si elle répond à tous les critères en utilisant des outils qui vont donner à la publicité des caractéristiques évolutives pour toucher le maximum de personnes ou d'internautes afin de réussir sa campagne ou sa commercialisation de produits.

Chapitre 2 : les formats de la publicité en ligne (méthode analytique)

Introduction partielle

Les formats de la publicité, plus précisément dans la télévision et dans les sites d'internet jouent un rôle très important dans les différents médias ; ces formats sont bien choisis par les annonceurs selon leur budget et leur choix de ce média n'est pas fait au hasard.

Nous allons aborder dans ce protocole d'analyse des étapes à suivre pour pouvoir distinguer entre les différents formats publicitaires .et ceci en suivant les étapes suivantes :

Type de publicité(ou format), animation de la publicité (animée/fixe), manière d'apparaître, de quoi parle ça parle et enfin la cible.

Les bannières publicitaires sont présentes sur de nombreux sites web pour promouvoir tout service, en permettant à l'utilisateur qui clique dessus de se rendre directement sur l'espace du site concerné.

Elles sont constituées d'une image ou animation flash renvoyant grâce à un lien l'utilisateur vers le site visé.



1_type de publicité

C'est une bannière flash, elle apparait pour quelques secondes

2_Animé /fixe

La bannière flash est animée, ce qu'on appelle la bannière GIF.

3_la manière d'apparaître

La bannière flash apparait pour quelque secondes pour laisser la tâche à la publicité suivante.

4_la forme

Sa forme est horizontale.

5_de quoi parle la publicité

La publicité parle d'une vente d'automobile sur internet nommé RANAULT TALISMAN.

6_la cible

On s'adresse ici aux internautes françaises.

Cette format de publicité joue un rôle très important dan la technique de persuasion dans la publicité comme le montre dans l'exemple.



1. Type de publicité :

C'est une bannière horizontale

2. animé/fixe :

C'est une bannière fixe.

3. Manière d'apparaître :

Cette publicité apparaît fixe mais le contenu est animé.

4. la forme :

Bannière horizontale.

5. contenu de la publicité :

La bannière fait une publicité d'un site d'achat en ligne de la beauté et même temps montre qu'il y a une promotion.

6. la cible :

On vise ici les français qui veulent faire le coiffure en les incitant à visiter le site qui fait une promotion



1. Type de publicité :

C'est une bannière verticale.

2. Animée/fixe

C'est une bannière fixe

3. Manière d'apparaître

Cette publicité apparaît fixe mais le contenu est animé

4. La forme

Bannière verticale (rectangle).

5. Contenu de la publicité :

La bannière fait une publicité de produits cosmétique .

6. La cible :

On vise ici les femmes qui sont intéressées par cette qualité des produits .(le parfum).



1_Type de publicité :

C'est une bannière fixe, que l'on appelle le carré.

2_Animé/fixe

C'est une affiche fixe car il n'y a aucune animation.

3_Manière d'apparaître

C'est une affiche fixe, il n'y a pas de clignotement comme ce n'est pas une affiche flash.

4_De quoi parle cette publicité (quel produit)

La publicité parle d'un produit algérien bien évidemment, c'est une marque connue en Algérie appelée ROUIBA.

5_La forme

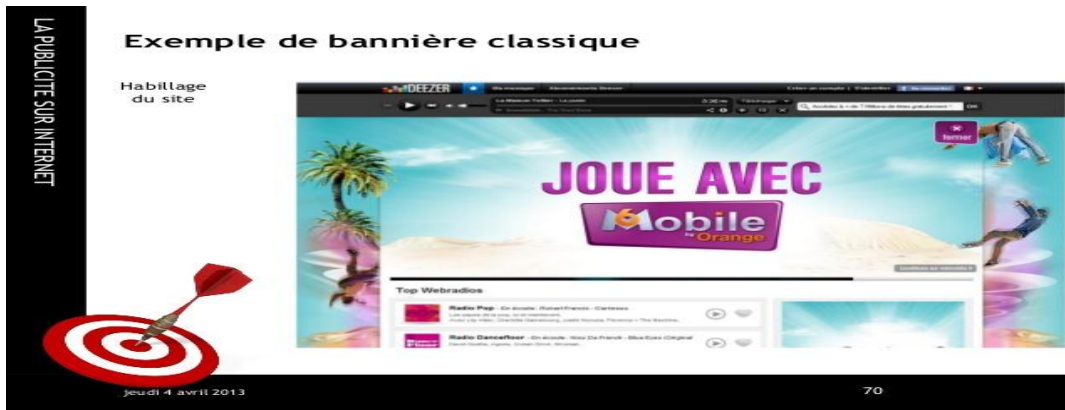
La forme de cette affiche est carrée.

6_La cible

La cible ici c'est le large public algérien et non pas pour une catégorie précise.

7_Le carré :

Très bonne efficacité. Format bien visible sans être gênant. À la manière d'un quart de page ; celui-ci permet une intégration de qualité, non intrusive. L'art des créatifs est de réaliser une publicité accrochant le regard, pour être remarqué de façon positive.



1. type de publicité :

C'est une bannière classique.

2. animé/fixe :

La bannière est animée car sur le site on voit les offres qui s'enchainent en aléatoire. En fait, l'animation permet en effet d'attirer l'attention et de la maintenir un certain moment sur le bandeau.

3 .manière d'apparaître :

C'est une bannière clignotante, cette bannière est la forme mobile des images.

4. de quoi parle cette publicité :

Cette publicité parle d'un téléphone mobile « orange ».

5. la cible :

On s'adresse ici au large public.

.la bannière :

Les bannières publicitaires sont présentes sur de nombreux sites web pour promouvoir tout service, en permettant à l'utilisateur qui clique dessus de se rendre directement sur l'espace du site concerné.

Elles sont constituées d'une image ou animation flash renvoyant grâce à un lien l'utilisateur vers le site visé.



1. Type de publicité :

C'est une affiche animée.

2. animé/fixe :

C'est une affiche animée car il y a une animation.

3. la forme :

La forme de cette affiche est carrée.

4. de quoi parle cette publicité :

La publicité parle d'un produit ; c'est une marque d'un shampoing s'appelle TIMOTEI.

5. la cible :

La cible ici c'est les femmes en précise.

.skyscraper :



hp
SOFTWARE
make solutions

- ✓ Benutzerfreundlich
- ✓ Bedarfsorientiert
- ✓ Übersichtlich

➤ **Anleger- und
Fondsverwaltung
AFS**
Professionell

➤ **Anlegerportal
IPA**
Basic

➤ **Vertriebsportal
IPV**
Basic

➤ **Dividenden-
rechner**



Jetzt mehr erfahren!
klicken Sie << [hier](#)

1. type de publicité :

C'est une bannière ; ce format est nommé skyscraper.

2. animé/fixe :

C'est une bannière animée.

3. manière d'apparaître :

Cette publicité est apparait fixe mais le contenu est animé.

4. la forme :

Bannière verticale (rectangle) que l'on appelle skyscraper.

5 .contenu de la publicité :

Le skyscraperfait une publicité d'un établissement de la traduction des langues.

6. la cible :

On vise ici les étudiants qui veulent faire des études sur La langue Allemand.

.le skyscraper :

C'est un format internet verticale qui s'insère généralement à droite du contenu d'un site.

Bon format ; visible et peu intrusif .le skyscraper est devenu un standard.



Cette publicité fait d'une pierre deux coups en exposant la marque d'un téléphone NOKIA et l'application qu'on peut installer sur ce téléphone qui est l'application de 4G.

1. Type de publicité :

C'est une affiche, ce qu'on appelle le rectangle moyen.

2. animée/fixe :

Le contenu de cette publicité est animé.

3. manière d'apparaître :

Cette publicité apparaît fixe mais le contenu est animé (clignotant).

4. la forme :

Rectangle moyen.

5. contenu de la publicité (quel produit) :

Téléphone mobile+ application téléchargeable.

6. la cible :

On vise ici le large public en exposant une marque d'un téléphone en leur montrant la capacité de télécharger l'application sur le téléphone « NOKIA LUMIA ».

.

. Le rectangle moyen :

Efficacité pour ce format qui est très visible, particulièrement lorsqu'il est intégré dans du contenu éditorial. Le rectangle offre une très forte visibilité.

Conclusion partielle :

La publicité en ligne occupe une place très important dans la vie des internautes par rapport à la publicité traditionnelle.

La publicité n'est efficace que si elle répond à tous les critères en utilisant des outils qui vont donner à la publicité é des caractéristiques évolutives pour toucher le maximum de téléspectateurs ou d'internautes afin de réussir sa compagne ou sa commercialisation de produits.

Conclusion générale

En conclusion, la publicité sur internet est un terme général qui englobe toutes les types de publicité sur le web, les stratégies de communication en intégrant les techniques qui permettront au marché publicitaire de simplifier.

En Algérie, la publicité connaît une évolution positive même si le rythme de celle-ci laisse encore à désirer.

Le but de la publicité est de pousser à la consommation en combinant pour cela de différents procédés de persuasion .on peut inscrire la publicité dans le divertissement car elle reflète la créativité et l'originalité et l'art de savoir-faire dans ce domaine.

La publicité est la plus criante des communication.la plus partisane aussi. Son parti pris est son objet. Elle doit le faire connaître, le faire aimer et faire agir en sa faveur.

Webographie/bibliographie :

Webographie

<http://francaisfacilea.blogspot.com/2013/09/la-television-avantages-et-inconvenients.html>

www.tonwebmarketing.fr

www.entv.dz

www.blog.saeed.com économie et gestion.

contact@prompti.com

[http://fr.wikipedia.org/publicité télévisées](http://fr.wikipedia.org/publicité_télévisées)

<http://www.publicitéweb.com>

<http://www.lapub.prg/>

<http://www.entv.dz>

www.etudier.dz

Bibliographie

Introduction à la publicité, ce qui nous lie à son objet, préface de JACUES SEQUELA, p51, 52, 53,54, septembre 2000 sous les presses de l'unité Imprimerie ANEP Rouiba.

Le marketing c'est facile conçue par Lasery, dépôt légal n1161/2001.

Théories et pratique de la communication, JACQUES LENDREVIE - ARNAUD DE BAYNAST, 6emeédition 2006.

Table Des Matières

Introduction générale.....	2
Chapitre1	
1.1. Introduction.....	3
1.2. Définition de la télévision.....	4
1.3. Les avantages et les inconvénients de la télévision.....	5
1.4. La définition de la publicité.....	7
1.4.1. Définition classique.....	7
1.4.2. Petit Larousse.....	7
1.4.3. Petit Robert.....	7
1.5. Le rôle de la publicité.....	8
1.5.1. Le but de la publicité.....	8
1.6. Les différents supports de la publicité.....	9
1.7. Les avantages et les inconvénients de la publicité.....	11
1.7.1. Inconvénients.....	11
1.7.2. Avantages.....	11
1.8. Règles de diffusion.....	12
1.9. Les formes de la publicité.....	13
1.9.1. La publicité comparative.....	13
1.9.2. La publicité mensongère ou trompeuse.....	13
1.9.3. La publicité persuasive et informative.....	14
1.9.4. La publicité projective ou intégrative.....	14
1.9.5. La publicité mécaniste.....	14
1.9.6. La publicité suggestive.....	15
1.10. Les majors caractéristiques de la publicité.....	16
1.10.1. Caractéristiques relative à l'image ou au visuel.....	16
1.10.2. Caractéristiques relative au titre.....	17
1.10.3. Caractéristiques relative au texte.....	17
1.11. L'image dans la publicité.....	18
1.11.1. L'utilisation des formes.....	19
1.12. Définition de la publicité télévisée.....	20
1.13. Introduction à la publicité sur internet.....	21

1.13.1. Définition de la publicité sur internet.....	21
1.13.2. Marketing web.....	21
1.13.3. Quelle sont les principales différences importantes entre la publicité en ligne et la publicité dite traditionnelle?.....	21
1.13.4. Définition de l'internet.....	22
1.14. Les formats standards de la publicité en ligne.....	23
1.14.1. Les différents types de la publicité en ligne.....	24
1.15. Comment créer une bonne publicité.....	25
1.15.1. Le marketing direct.....	25
1.15.2. Le marketing indirect.....	25
1.15.3.à ne pas faire pour créer bonne publicité.....	25
Conclusion partielle.....	26
Chapitre2 : les formats de la publicité (méthode analytique)	
Introduction partielle.....	28
Conclusion partielle.....	38
Conclusion générale.....	39
Webographie/bibliographie.....	40