

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM-
FACULTE DES LETTRES ET DES ARTS
DEPARTEMENT DE FRANÇAIS



MASTER

Rédaction Web et Medias

**Création d'un spot publicitaire
(Ooredoo et le Parfum Alian)**

Présenté par :

BENALI Radja

Membres du jury :

Président : **Mr.ROUBAI Chorfi Amin**

Promoteur : **Mme.NAHARI Nadia Roubai**

Examineur : **Mr.MOKHFI Mohamed Amin**

Année universitaire 2014/2015

Remerciements

Je souhaite adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire ainsi que la réussite de l'année universitaire.

*Je tiens remercier sincèrement mon encadreur de recherche, **Mnahari Nadia ROUBAI**; qui s'est montré à l'écoute et disponible tout long de la réalisation de ce mémoire.*

*Mes remerciements s'adressent également à l'artiste peintre et l'écrivain **Mr Mohamed Ouadaï**, à les réalisateurs **Nsro allah, KHassa Taher** et **allal baha eddin***

Et je n'oublie pas mes parents et ma famille pour leur soutien et leur patience.

Sommaire

- **Introduction.....03**

- **Partie théorique**

- **La publicité en général**

- **Historique et définition de la publicité05**
- **Historique du spot publicitaire.....06**
- **la structure et les bases d'un spot publicitaire07**

- **Partie analytique**

- **Les différentes étapes de la création d'un spot publicitaire**

- **Les différentes étapes de crée un spot publicitaire.....15**
- **la création des spots Ooredoo et le parfum Anien17**
- **analyse les deux spots19**

- **Conclusion22**
- **Bibliographie.....23**
- **Annexes24**

Introduction

La publicité est une forme de communication, écrite ou oral, qui a pour but d'exercer une action psychologique à des fins commerciales, pour promouvoir la vente de biens et de services, en fixant l'attention d'une cible visée. Aujourd'hui, la publicité est une activité centrale de l'économie mondiale car chaque individu est confronté et influencé par cette dernière, dans toutes les sociétés et quelque soit le niveau sociale. Elle est omniprésente dans notre vie quotidienne : affichages, slogans radiodiffusés, presse et surtout la télévision. C'est à cette dernière partie qu'est consacré ce mémoire, le spot publicitaire télévisé et la recherche les différentes étapes de création d'un spot publicitaire. Il existe quelques contraintes techniques liées à cette étude.

La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour faire connaître ses produits ou ses services et d'en promouvoir la vente. Elle a pour seul but en premier lieu d'attirer l'attention et d'influencer le choix du consommateur.

La publicité est aujourd'hui présente dans nos vies de façon accrue. Nous sommes tellement habitués que la plupart du temps on retrouve les affiches publicitaires partout. Nous ne pouvons pas passer une journée sans voir ou entendre une publicité; que ce soit sur les panneaux, à la télévision, ou à la radio...etc.

Le spot publicitaire est un élément clé de la réussite d'une campagne de communication. Il véhicule non seulement un message, mais aussi l'univers de l'annonceur à travers les images qui sustentent les timbres de voix.

Sur ce, notre préoccupation majeure en rédigeant ce modeste travail est de répondre à la question suivante

Quels sont les différentes étapes à suivre pour la conception de mes spots publicitaires ?

Hypothèse

Dans cette recherche nous voulons approfondir d'avantage notre connaissance sur la publicité télévisée.

« La publicité est l'un des outils de la communication qui influence de façon positive sur le consommateur. »

« Les différentes étapes de la création et la réalisation d'un spot publicitaire »

« L'analyse des deux spots publicitaires ».

Méthodologie de recherche

Tout travail scientifique doit faire appel à des méthodes et techniques appropriées. Pour la présente étude, nous avons recouru aux méthodes suivantes :

- La méthode descriptive,

- La méthode analytique.

La première nous a permis de présenter la publicité en générale, l'histoire d'un spot publicitaire et ces bases.

La seconde, quant à elle, nous a permis de jeter un regard sur les étapes nécessaires à la création d'un spot publicitaire et d'apprécier dans un second temps on a créé deux spots publicitaires et leur analyse (Ooredoo et le parfum la marque Alien).

La publicité en générale

Historique et définition de la publicité

Les origines de la publicité remontent à l'antiquité sous forme d'une inscription vieille de 5000 ans découverte à Babylone ou d'une tablette mésopotamienne réclamant un esclave en fuite. Au début, c'était un appel bruyant visant à attirer l'attention du public ; les marchands signalaient leur présence aux chalands en criant le plus fort le plus longtemps possible, mais en utilisant les enseignes.

La mise au point du procédé d'imprimerie à Strasbourg en 1440 par Gutenberg permit la propagation de la publicité. En France, Emile de Girardin lance en 1836 un quotidien à grand tirage « La presse » ouvert aux annonces commerciales. En 1828, Théophraste Renaudot crée à Paris un bureau d'adresses dans le but de faciliter les échanges en répertoriant les diverses offres et demandes sous forme de petites annonces.

L'année suivante apparaît la première annonce dans le numéro six de son journal « la gazette ». Vers la fin du XIX^{ème} siècle, apparaissent les premières véritables agences de publicité aux Etats-Unis et en France.

Parmi les facteurs qui ont précipité la naissance de la publicité, nous trouvons la révolution industrielle, l'apparition des grands magazines.

Avec le développement des modèles de vie et de consommation (apparition des produits de plus en plus sophistiqués pour satisfaire le consommateur) l'intensification de la concurrence, qui ont poussé la publicité au développement pour s'adapter au nouveau régime.¹

Si nous voulons définir la publicité, nous pouvons trouver plusieurs définitions dont on peut citer les suivantes :

Selon le sens originel du terme publicité, c'est l'état de ce qui est rendu public, l'action de rendre public.

Selon le petit Larousse : « La publicité est l'ensemble de moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle pour vanter un produit... ».²

Historique du spot publicitaire

On trouve, dès l'Antiquité, des publicités sous forme de fresques vantant les mérites d'un homme politique ou des annonces de combats de gladiateurs. Une affiche découverte à Thèbes et datant de l'an 1000 avant J.C. est couramment considérée comme l'une des premières publicités produites en série; elle offrait une pièce d'or à qui capturerait un esclave en fuite.

Le cinéma (1898)

Le 18 octobre 1898, l'opérateur Michel Mesguich installe -devant le 8 du Boulevard Montmartre à Paris- une caméra-projecteur (dispositif récemment inventé à Lyon par les Frères Lumière) et projette la première publicité filmée qui vante les mérites de la Société Ripolin. L'introduction de la publicité dans les salles de cinéma se produit au début des années 1920 par l'emploi de rideaux peints et de petits films muets. En 1949, la régie publicitaire française "Jean Mineur publicité" obtient le numéro de téléphone mythique « Balzac 00 01 » : Son petit héros à la célèbre pioche, dessiné par Albert Champeaux, incarne dans les salles obscures d'abord le générique des « réclames », puis celui des « spots publicitaires ».

¹ www.snptv.org/espace.decouverte/histoire.php

² www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicité/c3/A964964

Après la Seconde Guerre mondiale, la nouveauté essentielle est la télévision, qui incite le monde de la publicité à perfectionner ses techniques de vente en utilisant toutes les possibilités de ce nouveau support, devenu peu à peu le média publicitaire le plus important en raison de son impact sur un très large public.

Dans les années 1990, l'apparition des télécommandes de télévision (permettant le zapping) fait des téléspectateurs des consommateurs plus éduqués. Conscients des menaces que ces nouveaux instruments représentent pour leur activité, les annonceurs expérimentent de nouvelles formes de publicité :

- le parrainage (sponsoring) afin d'être associé à une émission ou à un événement (la coupe du monde par exemple) ;
- la communication autour de la vie des entreprises ;
- les infos commercial (ou « publicités d'information »), sorte de court métrage publicitaire qui permet d'argumenter de manière détaillée sur un produit.³

La structure du spot

La conclusion d'un film est nécessaire : on veut que le prospect perçoive et retienne le maximum de ces secondes du spot.

L'expérience montre que, souvent, deux plans de conclusion sont nécessaires.

- le premier conclut le film et son déroulement, il résume la substance du film par une phase qui est le concept de campagne : il est souvent constitué d'un arrêt sur l'image.

- le deuxième est presque toujours un plan sur le produit (pack shot) signé par le concept de marque : deuxième conclusion élargissant la campagne sur la performance de la marque.

Pour ce qui est de l'allocation du temps de la ou des conclusions, tout le monde s'accorde en principe sur la nécessité de conclure avec force le spot. Mais deux facteurs viennent peser sur cet accord théorique, qui tend à diminuer le temps de conclusion. Le premier est esthétique. Les plans précédant la conclusion sont porteurs de beauté, de charme, de séduction voire d'humour. La tentation est grande de leur donner le maximum de temps possible au détriment de la conclusion « commerciale » du film.

Le deuxième est rationnel. Les plans précédant la conclusion sont ceux qui expliquent, font comprendre, donnent des raisons d'acheter. On peut, de bonne foi, estimer que presque tout le temps doit être consacré et réduire la conclusion. Il faut lutter contre ces influences et garder un temps de conclusion et de repos, après les dix ou vingt plans, les quinze ou vingt secondes de spectacle rapide qui précèdent la bousculade des images et des mots qui va recommencer dans quelques secondes avec le début du spot suivant.

La réalisation

La production d'un spot publicitaire compte deux principaux types d'opérations :

- La préparation d'un spot et le tournage
- Le montage, le cas échéant, les opérations de post production faites sur le film.

Les délais et les coûts de cette étape varient d'un spot à l'autre en fonction de la réalisation et de ses exigences : tournage dans un pays lointain, la complexité des décors à réaliser... ; après la remise du story-board par le service de production de l'agence, qui transmet à l'annonceur des propositions retenues sur le choix d'un endroit pour la production et du réalisateur ; ensuite vient la préparation des accessoires des costumes..., la recherche des acteurs. Après on passe au découpage du film, ensuite une réunion de pré-production on passe au tournage du film, son montage et enfin son passage à l'antenne. Ses étapes sont résumées dans un document appelé « planning type ».

³ La publicité.e-moncite.com/pages les-les supports-médias.html

Là chaque détail compte et chaque enchaînement est important ; il faut respecter les délais, surtout qu'il faut dire en trente secondes, d'où vient l'intérêt d'une bonne organisation.

Le déroulement du travail se fait de la manière suivante :

La préparation

Lorsqu'une maison de production est retenue par l'annonceur à travers les propositions retenues par l'agence, cette dernière élabore ce qu'on appelle un : Shooting- objectif du film, qui est un document résumant le choix des personnages (à travers les castings), le stylisme dont le choix des vêtements et accessoires, les décors à réaliser, les différentes couleurs à respecter, les lumières à utiliser, la manière dont on va présenter le produit. Ce document est destiné à la maison de production qui va préparer ces travaux.⁴

La réunion de pré production

Quand on constate un avancement dans la préparation du tournage à partir des instructions contenues dans le Shooting-objectif, une réunion de pré production entre agence et annonceur est établie ; le réalisateur doit montrer qu'il a bien compris les objectifs de communication du produit (marque) et qu'il ne risque pas de déraiser et qu'il est tout à fait capable de réaliser un spot réussi atteignant les objectifs de communication attendus. Dans cette réunion, le réalisateur présente un découpage précis, plan par plan, montrant seconde après seconde ses intentions de tournage.

Le tournage

Formulé par écrit par la maison de production et contrôlé par l'agence qui précise les interventions de chaque comédien et technicien.

Le coût¹ de tournage et de production des films publicitaires de télé est généralement considérable et varie en fonction du réalisateur et sa notoriété et en fonction aussi des difficultés techniques auxquelles il est confronté (réaliser les films dans des pays lointains, réaliser des films d'été en hiver par exemple demande des truquages que l'on doit mettre en place...).

Les bases d'un spot publicitaire

La publicité est effectivement une arme de vente, en effet le message publicitaire relève d'une stratégie de communication. Il est conçu en fonction d'une cible précise et a pour objectif de susciter chez le destinataire le désir d'acquérir le produit promu.

Le message

- véhiculé par le code linguistique (écrit ou oral).

Le message linguistique est presque toujours présente dans l'annonce. Il remplit selon les cas, deux fonctions :

- La fonction premier est la « précision de la signification de l'image ». L'image, en effet est polysémique, c'est-à-dire implique en général plusieurs significations dont le « lecteur » peut choisir certaines et négliger les autres. Ainsi, au niveau dénoté, le texte facilite l'identification de la scène, contribue à « choisir le bon niveau de perception ». Au niveau connoté, il aide à interpréter la scène, c'est-à-dire à préciser sa signification symbolique. Dans les deux cas, son rôle est de guider le « lecteur » vers le sens choisi à l'avance par le créateur de l'annonce.

⁴ www.étudier.com/dissertations/structure-Du-Spot-publicitaire/29919165.html

- La seconde fonction du message linguistique, « fonction relais ». C'est par exemple, le rôle joué par la bulle de la bande dessinée : la parole et l'image s'y trouvent dans un rapport de complémentarité. Ce procédé occupe une importance importante au cinéma. Cela est d'autant plus vrai pour le message linguistique parlé dont la nature évolutive et animée peut facilement coïncider avec le mode de déploiement de l'image cinématique.
- message véhiculé par le langage sonore (musique ou bruits)

Les fonctions de la musique dans le film publicitaire (d'après J.R Julien, *Musique publicité, Flammarion, 1989*)¹ sont liées à la dépendance de la musique au narratif et à l'action engagée. Cette dépendance la conduit à assumer deux grands types de fonctions : illustratives et implicatives.

La musique

La musique a une importance capitale dans la relation publicitaire puisqu'elle donne des informations paratextuelles et par-visuelles (comme les pochettes de disque qui donnent une image de l'album. En effet, dans un message publicitaire, la bande est ressentie par le récepteur comme quelque chose en plus, un faire-valoir qui est au service de l'image et du message, et non comme une identité propre à elle.

En outre, les recherches actuelles à propos de l'influence de la musique sur les messages s'intéressent à deux éléments principaux : l'appréciation de la publicité par le téléspectateur et sa mémorisation.

Les fonctions illustratives de la musique en publicité peuvent être les suivantes

Démarcative

La prolifération des pages publicitaires a conduit à une obligation de distinguer les marques et leurs produits. Une musique pourra servir de signe distinctif entre deux annonces (ouverture et clôture d'un spot).

Décorative

On peut parler de fonction décorative lorsque qu'une musique est dans un spot pour un produit ou une marque déjà fortement connotés dans l'esprit du public. La musique utilisée dans cette fonction peut avoir différents effets.

Les fonctions implicatives de la musique en publicité vont jouer sur l'implication émotionnelle du destinataire de la publicité

Conative/ affective

Choix d'une musique par référence à des goûts musicaux présumés (composition dans un style musical collant à une époque, à une classe sociale, à un âge à un sexe...) détournement d'une chanson connue et appréciée de la cible visée ; choix d'une musique pour remémorer au destinataire un univers mental ou affectif (chanson d'enfance, chanson romantique...).

Ludique/poétique

L'arrangement musical retenu pour un spot peut avoir pour fonction de renforcer un ton humoristique, un ton mélodramatique, etc. en bref, d'engager le destinataire à adhérer au ton de l'annonce imposé par le créateur ; il peut également contribuer à soutenir les velléités poétiques d'une annonce (mélodie et rythme du code linguistique, esthétique du message iconique...)

Au-delà de ces différentes fonctions (dont l'analyse relève plutôt d'une lecture paradigmatique du spot), nous pouvons attribuer d'autres rôles assignés aux signes sonores utilisés dans les publicitaires. Mais cette fois-ci, l'analyse relève plutôt du syntagme du spot publicitaire. Ainsi, on peut dire que le code sonore peut servir à illustrer en les signifiant (redondance) les moments de transition (enchaînements, fondus) ou les moments de narration (action en cours dans la zone visualisée), ou à signifier des éléments suggérés en hors-champs. La musique pourrait remplir quatre rôles différents au sein d'un spot publicitaire : la toile de fond, le message, les arguments, la signature

La musique toile de fond servirait pour objectif d'envelopper le message et de remplir un vide qui pourrait créer un malaise chez le téléspectateur. Son rôle minimal est d'accompagner l'image et la voix. La musique message aurait pour objet d'affirmer le message du spot. Elle peut être spécifiquement composée pour le spot ou bien empruntée à des musiques connues contemporaines ou classiques. Quant à la musique argument, s'accompagne des paroles afin d'affirmer la promesse publicitaire. Et enfin, la musique signature est celle qui clôture le message présente en fin de spot sous la forme de jingle, elle lui donnerait charme et mémorabilité⁵.

Au moment de la diffusion d'un spot publicitaire à la télévision, la plupart des spectateurs sont intéressés soit par le produit représenté par le spot, soit par les couleurs ou par autre chose qui attire l'attention. Il y a même d'autres personnes qui, désintéressées par les spots publicitaires au moment de leur diffusion, vont voir d'autres chaînes.

Des fois, des spots publicitaires ont un succès auprès des téléspectateurs, mais rarement ces derniers font des recherches pour regarder un spot publicitaire, qui ont devenus, de nos jours, comme les films avec leurs producteurs, acteurs, réalisateurs et public. On rencontre même des personnes qui allument leur poste de télévision pour juste suivre tel ou tel spot publicitaire. Et si on lui dit pourquoi attends-tu spot? Il nous répondra : il me plaît, l'idée est géniale, c'est mon acteur préféré qui présente la pub... Mais, ce qui ne peut pas se procurer le produit présenté. Ce comportement nous conduira à parler de l'effet de la publicité et son impacte sur le consommateur. Mais d'abord, il faut savoir comment se fait la création des spots publicitaires ?

La création d'un spot publicitaire

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

Ainsi, la création publicitaire est le fait où l'action qui constitue à élaborer ou à concevoir des messages véhiculés vers les consommateurs de biens et services. En d'autres termes, c'est l'acte d'élaboration et de conception des messages publicitaires que l'annonceur veut transmettre sous forme de slogans, images, représentation, etc.

L'influence de la publicité sur les ventes n'est pas seulement fonction du montant, des sommes engagées, mais également de la manière dont elle est utilisée, et en particulier du contenu et de la forme de message choisi pour la compagnie.

Selon le célèbre ouvrage Marketing Management, l'élaboration d'un message peut être décomposée en quatre phases :

- Sa conception
- Son évaluation
- Son exécution
- Son audit de bonne conduite.

Nous allons détailler chacune de ces phases.

La conception

⁵ Cour de sémiologie de M^r ATALLAH

Dans la conception du message publicitaire, le thème utilisé a été défini en même temps que le concept du produit, qui exprime l'avantage concurrentiel proposé au consommateur. On remarque que sur un même concept produit, on peut lui attribuer de très nombreux messages. Il est à retenir que l'audience ne peut retenir qu'un tout petit nombre d'idées qui sortent du message transmis.

Les créatifs utilisent différentes méthodes pour la création publicitaire qui sont l'induction et la déduction.

Méthode inductive

Elle permet aux responsables de procéder à des études interrogatoires auprès des consommateurs, experts et concurrents, des consommateurs vis-à-vis de produits existants permettent de construire une campagne autour de ces éléments pour répondre aux exigences du public.

Méthode déduction

Cette méthode comprend trois étapes

1- La mise sur pied d'une charte de création

qui est un document définissant la cible, les besoins, désirs, attitudes, motivation, aspiration, la personnalité du produit et son positionnement et les contraintes à respecter. Ces éléments permettent de dégager l'effet psychologique recherché par la cible. Cette étape est caractérisée donc par un axe psychologique du fait qu'on cherche à déterminer laquelle des attitudes on désire modifier,

A quelle connaissance nous voulons rendre notre cible sensible et à quel préjugé nous voulons s'attaquer. De cette phase de réflexion, nous nous posons la question suivante : quel résultat cette annonce recherche-t-elle à obtenir dans l'esprit du consommateur ?

2- La création du concept dit d'évaluation de satisfaction

Une fois l'axe psychologique défini, ayant pour mission de représenter de façon concrète, spécifique et crédible. Son rôle est de faire vivre cette satisfaction par des images visuelles, verbales où le seul inconvénient de cette étape est celui de la bonne compréhension ou l'interprétation exacte du message par le prospect. A cette phase, la question posée : que dit cette annonce ?

3-Enfin, il faut donner à ce concept la forme d'un message publicitaire complet sous forme d'images, mots, musique, format, par la construction du manifeste publicitaire⁶.

⁶ www.étudier.com/dissertations/structure-Du-Spot-publicitaire/299156.html

Les différentes étapes de la création d'un spot publicitaire

Une interview avec les deux réalisateurs

M^r khoussa Tahar Né le 02/07/1981 à Mostaganem Conseiller Culturel Chargé de la Cellule de Communication Au niveau de la Maison de la Culture Ould Abderrahmane Kaki Mostaganem. Maitre associé université Mostaganem département des arts 2013-2015

Réalisation d'un Film Documentaire sur Cheikh DjillaliAïnTedles « Université de Mostaganem 2009 »

Réalisation d'un Film Documentaire sur les sites archéologiques de

Réalisation d'un Film Documentaire sur Kalaa 2009

Réalisation du spot publicitaire festival du film arabe 2011-2012-2013

Réalisation du spot publicitaire festival internationale de dance folklorique 2011-2012-2013-2014.

Réalisation du spot publicitaire festival national du inchad Mostaganem 2014.

Réalisation du spot publicitaire festival euroméditerranéenne de cinéma algérienne 2013.

M^r Baha Eddine Allal un étudiant à l'université Abed El Hamid Ibn Badis de Mostaganem, un réalisateur et gérant d'une agence publicitaire (Read motion).

Il m'a informée que : « la mise en place d'une campagne publicitaire, l'annonceur doit dans un premier temps mettre en place les conditions de la publicité par un document appelé « briefing annonceur » dans lequel l'annonceur définit son produit de façon très précise, ses cibles ses objectifs ainsi que les contraintes que constituent le budget, le média imposé, etc.

En réponse à ceci, l'agence présente à son tour un document précis en faveur du produit appelé le « copie-stratégie ». Il peut varier selon les agences mais répond généralement à six grandes lignes qui sont les suivantes :

- La cible de la communication (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, localisation géographique)
- L'objectif à atteindre par le biais de la publicité (augmenter la notoriété de l'annonceur, améliorer l'image, accroître les ventes)
- La promesse de base faite à la cible (arguments de vente)
- Les caractéristiques du produit (caractéristiques qui justifient les arguments de vente)
- Le ton de la publicité (explicatif, démonstratif, humoristique, etc.)
- Les contraintes d'ordre technique, légal, économique et professionnel.

Ensuite vient le choix du média. L'annonceur peut choisir la télévision d'abord parce que c'est l'un des rares médias à partir duquel on peut déterminer une audience précise, ce qui peut apparaître comme un atout pour l'annonceur puisque cela peut lui permettre de modifier des éléments (horaires de diffusions, ton de la publicité, etc.). De plus la télévision apparaît comme un média non-sélectif (elle touche toutes les classes sociales, tout le pays de la même manière sans différenciation géographique contrairement à la presse) ainsi les annonceurs de grandes marques peuvent se diriger vers la télévision.

Puis l'agence met en place une maquette du projet appelée « story-board » qui consiste à présenter sous forme de bande dessinée plus ou moins détaillée les différents plans du scénario. Ensuite, les détails que vont

constituer le spot publicitaire sont définis (pré-production) : le casting, qui est un élément important surtout lorsque les annonceurs souhaitent utiliser des personnalités, le choix reste précieux et déterminant dans la mesure où celle-ci va jouer un rôle de médiateur entre le produit et le consommateur ; la bande son qui peut apparaître comme un élément stratégique de la publicité (élément mnémotechnique qui peut marquer le téléspectateur et ainsi captiver son attention sur le produit) ; le lieu de tournage ; le moment de tournage (le matin, le jour, la nuit) ; le décor ; le stylisme ; l'exposition du message publicitaire. Lors du tournage, tous les éléments du story-board doivent être respectés. »⁷

Les partenaires de la publicité

L'activité publicitaire met en jeu trois principaux partenaires notamment :

- les annonceurs ;
- les médias ;
- les agences.

1.1- Les annonceurs

Un annonceur c'est tout organisme public, privé ou individuel à caractère commercial ou social qui fait de la publicité tout en supportant la charge financière. En d'autres termes, nous pouvons dire que c'est tout producteur des biens et services qui a une annonce ou un message à livrer au public consommateur et assume, en conséquence, les frais de l'émission publicitaire. Ils sont donc les émetteurs de la communication, c'est-à-dire les entreprises ou organisations qui souhaitent entrer dans le système de communication pour y introduire des messages.

- Les agences

Les agences de publicité opèrent dans le secteur des services aux entreprises. La nature de la prestation est du type du conseil et (ou) de la prise en charge de la réalisation de certaines activités dans la fonction de commercialisation des produits ou des services. Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte de l'annonceur, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires.

Dans son sein une agence de publicité comporte à la fois des services techniques tels que études, création, fabrication, achat d'espace dans les médias, ainsi que des services commerciaux. Ces différents services sont en contact permanent avec les annonceurs pour la définition des objectifs, des budgets et de stratégie de communication.

- Les médias

Un support est tout vecteur de communication publicitaire, et le média est l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication. Nous pouvons résumer cette notion par le tableau suivant

La création des de spots Ooredoo et le parfum Alien

Le premier spot Ooredoo

Précédemment connu sous le nom Nedjma (étoile en langue arabe) est un opérateur de téléphonie mobile en Algérie présent en Algérie depuis le 2 décembre 2003. C'est la marque commerciale mobile de wataniya Télécom Algérie. L'opérateur compte aujourd'hui plus de 10 millions d'abonnés, le premier opérateur

⁷ M^r khoussa Tahar un réalisateur
M^r Allal baha Eddine

multimédia de téléphonie mobile en Algérie, a obtenu une licence des services de téléphonie sans fil en Algérie le 23 décembre 2003.

logo 2004 à 2009



Logo 2010 à 2013



Logo actuel



Le deuxième spot le parfum Alien

Crée par Thierry Mugler en 2005 ; est un flacon tel une pierre sacrée. Un talisman de verre et de métal doré, couleur améthyste. Il évoque un bijou au pouvoir occulte, intensifié de griffes or pâle qui soulignent son mystère. Sa gamme c'est : Eau de Toilette 30 et 60 ml ; Eau de Parfum rechargeable 60 et 30 ml. Recharge Eau de Parfum 60 ml. Gel Douche 200 ml ; Crème corps 200 ml ; autres produits.



Alien

L'analyse les deux spots selon le discours et sémiologique

La vidéo du parfum est tournée dans une plage à 8h du matin durant la totalité du spot cela suggère un état de calme et de sérénité. Elle associe la fraîcheur et la simplicité. On peut voir un flacon de parfum sur ma main pour voir la marque Alien Le spot publicitaire se termine sur un plan du parfum e en bas de l'image du logo typographique du produit Alien.

Mais la chanson qu'on a choisie du Glory Box potshiead en premières impression, le spot publicitaire dégage une impression de bien être de richesse et de beauté qui donne envie.

La mer : désigne l'infini, l'évasion, les profondeurs insondables. Elle désigne aussi la dynamique de la vie. Lieu des naissances, des renaissances. Le symbolisme de la mer rejoint celui de l'eau primordiale qui donne la vie

Nous allons voir quelles sont les méthodes utilisées pour mettre en avant les différents produits et inciter le consommateur à les acheter. Tout d'abord le choix des couleurs qui est d'une grande importance pour la publicité que ce soit dans la conception d'une annonce presse d'un spot publicitaire ou d'une affiche.

Par exemple: dans le spot Ooredoo **le rouge** : qui d'ailleurs la couleur la plus utilisée en publicité, elle peut représenter aussi « la couleur du feu mais aussi la couleur de la force, et du dynamique.

Le blanc : couleur de fidélité ; la pureté, Le blanc est assimilé en Europe à la pureté, à l'innocence, à la propreté.

Nous avons vu dans le paragraphe précédent quelle était l'importance et la signification des couleurs utilisées en publicité, maintenant nous allons voir la symbolique des formes :

On a utilisé **le rond** : la continuité, la douceur, le calme, et la paix.

Après avoir étudié la symbolique des formes et des couleurs, nous allons étudier les différents styles et tonalités rédactionnels ».⁸

Pour le spot Ooredoo nous avons utilisé la typographie et la motion graphique.

⁸ Tiré du livre : le guide de l'Amateur en Dessin et couleurs de Mohamed Oudhai : Ecrivain-Essayiste et artiste-peintre.

La typographie est un type d'animation sur l'écriture moderne on utilise pour la composition des mots. En tant que technique est devenue marginale, tandis qu'en tant que pratique et pour les couleurs on a utilisé la couleur rouge du logo Ooredoo avec le fond blanc utilisé pour attirer l'attention de l'œil, suffisant que le client ciblé regarde les informations avec simplicité et durée courte.

Pour le spot du parfum :, Parmi les mots les plus souvent utilisés dans les campagnes publicitaires on remarquera : « demain, hier, beau, belle, esprit, puissance, bonheur, rêve fraîcheurs ... ». on a utilisée la métaphore Ici le cas des qualificatifs léger et frais donnent une image plus riche du parfum Alien. Cette légèreté et cette fraîcheur du parfum Alien convient parfaitement à la féminité, surtout en période estivale (qui appartient à l'été).

La publicité du parfum "Alien" est une publicité pour attirer que la femme, par contre la publicité ooredoo on parlera sur un opérateur mobile qui provoque un public de toutes les catégories.

Conclusion

Dans un premier temps nous avons vu l'historique de la publicité depuis sa création jusqu'à nos jours. On a pu voir que dès l'antiquité les individus ont mis en place un principe d'incitation à l'achat d'un produit. Au fil des siècles la publicité a évolué, elle est devenue de plus en plus courante dans notre société.

L'œil est le premier sens à être attiré par les publicités d'une manière générale. De plus, une multitude de facteurs conduisent le consommateur à acheter des produits, grâce à des éléments présents dans les publicités, par exemple, le son, l'image, ou encore la répétition. C'est une sorte de propagande. Pour qu'une publicité soit efficace, il faut que la personne ciblée se sente concernée, donc qu'elle se reconnaisse dans le produit du consommateur présenté.

Il existe pour cela différents types de publicités classées selon leur but précis et respectifs (publicités suggestives, répétitives, informatives et sociales/culturelles).⁹

J'affirme que les symboliques des couleurs et des formes sont très importantes même si on n'y fait pas toujours attention lorsque l'on regarde la télévision je pense que leur rôle est tout même important car elles permettent d'attirer l'œil inconsciemment sur ce que les publicitaires veulent nous faire remarquer. Le style et la tonalité rédactionnels sont aussi très importants car c'est grâce à eux que l'on retient un slogan ou une phrase clé que l'on enregistre automatiquement. Mais ces stratégies passent aussi par l'utilisation des enfants ou une famille idéale des sentiments que dégage la publicité pour faire passer un certain message.

Bibliographie

www.snptv.org/espace.decouverte/histoire.php

www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicite/c3/A964964

La_publicite.e-moncite.com/pages/les-les-supports-medias.html

www.étudier.com/dissertations/structure-Du-Spot-publicitaire/29919165.html

Cour de sémiologie de M^r ATALLAH

www.étudier.com/dissertations/structure-Du-Spot-publicitaire/299156.html

M^r khoussa Tahar un réalisateur

M^r Allal baha Eddine un réalisateur

⁹ M Nahari Nadia Roubai cour de rédaction publicitaire

Tiré du livre : le guide de l'Amateur en Dessin et couleurs de Mohamed Oudhai : Ecrivain-Essayiste et artiste-peintre.

M Nahari Nadia Roubai cour de rédaction publicitaire

Annexes

Avec le



realisateur Mr ALLAL
BAHA EDDIN (la gence
publicitaire Red Motion
)



