



I. **Introduction**

1. *Définition*
2. *Historique*
3. *Acteurs*

II. **Formes, rhétorique et Codes de la publicité**

A- **Formes**

1. *La publicité persuasive et informative*
2. *La publicité projective ou interactive*
3. *La publicité mécaniste*
4. *La publicité suggestive*
5. *Sur Internet*

B- Rhétorique

1. *Les figures de mot*
2. *Les figures de sens*
3. *Les figures de constructions*
4. *Les figures de pensées*

C- Les Codes

III. La campagne publicitaire

1. *Rédaction du brief-agence*
2. *Contenu du brief-agence*
3. *Elaboration du message*
4. *Média-planning*
5. *Mise en œuvre*
6. *Contrôle d'efficacité*

IV. Influences et limites de la publicité

A- **Influences**

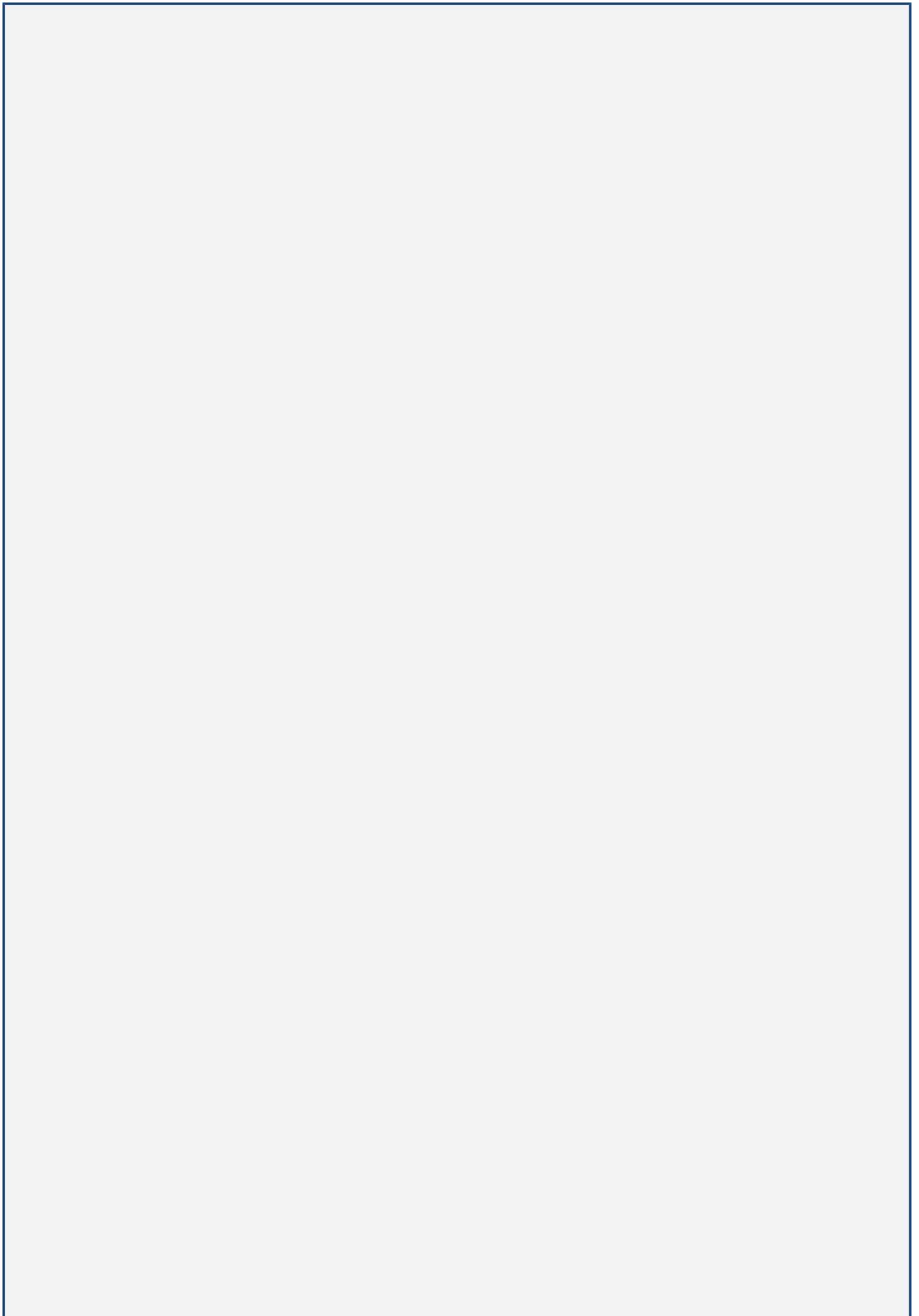
1. *Au niveau social*
2. *Au niveau économique*

B- **Limites**

V. **La publicité au Maroc**

1. *Historique*
2. *Le secteur publicitaire au Maroc*
3. *Critiques*

VI. **Conclusion**





adidas

ASSEMBLE YOUR BOOT.
+F50 TUNIT

adidas.com/football

The advertisement features a futuristic football player in a blue and white suit, captured in a dynamic pose as if kicking a ball. The player's body is composed of various mechanical and technological components, giving it a high-tech, robotic appearance. The background is white with faint, curved lines that suggest motion and speed. The Adidas logo is positioned in the top right corner. The text 'ASSEMBLE YOUR BOOT.' is located in the bottom right, with '+F50 TUNIT' below it. A small graphic of a boot is also present in the bottom right. The text 'adidas.com/football' is in the bottom left.

« La créativité avec de la stratégie, cela s'appelle de la publicité. » **Jef Richards**

La publicité est un des aspects de la communication commerciale. Elle doit, donc, informer (sur l'existence du produit, sur son prix, sur ses dimensions...) mais surtout inciter à l'achat, sa fonction première. Pour atteindre cet objectif, la publicité cherche comment toucher, puis convaincre et séduire l'acheteur potentiel. Cette recherche a évolué depuis 50 ans pour aboutir à la synthèse actuelle dont nous sommes la cible et à travers laquelle, pour le conduire à l'achat, la publicité présente au consommateur une image de lui-même conforme à ses attentes. dans ce rapport, nous allons développer plusieurs points afin d'essayer de cerner le sujet, qui est, bien évidemment vaste et ouvert tout en passant en revue la publicité dans notre pays, son importance et ses limites.

1. Définition de la Publicité :

Il existe un certain nombre de définitions pour la publicité, en fonction de l'objectivité du rédacteur, de la connaissance de cette discipline, mais aussi de l'interprétation que l'on en fait, suivant notre idéologie, nos convictions, notre culture. Voilà donc ce qui nous a apparu comme les définitions les plus complètes et les plus objectives possibles.

La publicité est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) pour l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc.

La publicité peut aussi être définie comme l'art d'établir une communication (de masse généralement), aux moyens de diverses techniques et médias, mais aussi grâce à l'imaginaire, les références culturelles, les phénomènes de société, les arts... entre un annonceur/émetteur et ses "cibles".

Le but est d'exercer une action psychologique sur un public susceptible d'utiliser le service ou la marchandise proposé, donc à des fins commerciales, ou de propager, transmettre certaines idées et/ou valeurs, cette fois ci à des fins institutionnelles, informatives, préventives, politiques,... Quand il s'agit de fins commerciales le but de la publicité tend à modifier l'attitude et/ou le comportement des consommateurs à l'égard d'un produit. On dit alors qu'elle cherche à « attirer » le consommateur vers le produit. **« Il semble qu'il y ait trois ingrédients dans le succès d'une publicité : l'information, un stimulus rationnel, et l'intensité. Peu de publicités peuvent être fiers de posséder les trois, mais une bonne publicité possède, habilement traitée, au moins une de ces caractéristiques »** observe Herbert Krugman.

Pour faire court, est considérée comme publicité à fins commerciales, toute communication ayant pour but

direct ou indirect de promouvoir la vente de produits ou de services, quel que soit le lieu ou les moyens de communication de masse mis en œuvre.

Elle doit interpeller rapidement, être facilement mémorisable, transmettre son message simplement, de manière concise et claire, afin d'être la plus efficace possible.

2. Historique :

De 1836 à nos jours...

Si la publicité au sens large est aussi ancienne que le commerce lui-même, et que la publicité a grandement évolué depuis l'antiquité profitant grandement des progrès technologiques de l'époque, l'histoire de la publicité moderne a commencé en 1836 quand Emile de Girardin a eu l'idée de publier dans son journal les premières annonces commerciales. Nous vous proposons de retracer l'évolution de la publicité, des premières affiches à l'ère de l'Internet en passant par les publicités télévisées.

Les premières annonces publicitaires :

Le 16 juin 1836 marque le début de l'histoire de la publicité dans les médias. Alors que la Révolution industrielle bouleversait le monde du commerce, Emile de Girardin eut l'idée d'insérer dans son journal la Presse les premières annonces commerciales. Ces publicités lui permirent d'optimiser la rentabilité de son journal en baissant le prix et en gagnant de nouveaux lecteurs. Cette idée révolutionnaire fut

immédiatement copiée par ses concurrents. Ainsi, dès 1896, Le Figaro devait plus de 37% de ses recettes à la publicité.

Les affiches publicitaires :

Le début du XXe siècle correspond à un autre tournant dans l'histoire de la publicité. Les affiches publicitaires, de plus en plus collectionnées, s'élèvent au rang d'œuvre d'art grâce notamment à Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec et Leonetto Cappiello. Ces artistes simplifient, chacun à leur manière, les formes et les couleurs des affiches de manière à les rendre plus attirantes et facilement reconnaissables.

Parallèlement, les logos de marques font leur apparition sur les emballages, avant de s'étendre vers 1920 aux produits dérivés (boîtes d'allumettes, cendriers...).

De nouveaux médias au service de la publicité :

Au cours du XXe siècle, l'histoire de la publicité a été marquée par l'apparition de nouveaux médias comme la radio en 1922. Les premiers spots publicitaires y ont été diffusés dès 1928. Avec la radio, la publicité a pris une dimension musicale et a associé pour la première fois un slogan oral et un visuel (comme le célèbre slogan de Cassandre "Dubo, Dubon, Dubonnet"). Quant aux premiers spots télévisés, ils sont apparus en France en 1968.

Dès lors, la publicité est devenue un élément crucial de compétitivité, les grands groupes rivalisant de créativité et de budget pour lancer d'opulentes campagnes publicitaires à la radio et à la télévision.

La publicité des années 1970 à aujourd'hui :

Dans les années 1970, la publicité devient un véritable phénomène culturel, les médias analysent les images et les campagnes publicitaires. La publicité est transformée en événement.

Dès les années 1980, la photographie prend une place importante dans la publicité par affiche. Elle peut être documentaire (présentation d'un outil et de ses caractéristiques), artistique (principalement pour les publicités de parfumerie), ou au service de l'idée (principalement humoristiques).

Dans les années 1990 apparaît le concept de packaging qui met en valeur un produit grâce à son emballage. En même temps, la publicité devient de plus en plus ciblée sur une partie de la population (âge, origine ethnique, ...), et des magasins spécialisés un "style de vie" apparaissent (Nature & découvertes, Fnac Junior, Pimkie,...). De plus en plus souvent, la publicité s'associe avec une émission ou un événement, il s'agit alors de sponsoring. Parfois même les marques s'affichent politiquement ou socialement (Benetton dans son combat antiracisme). Il s'agit de mécénat. A l'aube du troisième millénaire apparaît une nouvelle forme de publicité, le shockvertising, basé sur l'aspect

choquant des images et/ou sons de la publicité, comme par exemple la campagne de Sécurité Routière.

3. Acteurs :

Les annonceurs :

On appelle annonceur tout organisme qui fait de la publicité ; loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comportent aujourd'hui toutes sortes d'organismes publics (l'armée, le ministère de la santé,..) ou associatifs (partis politiques, ONG,..).

Le budget d'une campagne peut atteindre plusieurs millions d'euros, tels Orange qui a investi 30 millions d'euros dans la campagne visant à imposer ce nouveau nom ou Hollywood Chewing Gum qui a consacré 11 millions d'euros aux publicités de lancement de trois nouveaux produits sans sucre.

Les médias :

On identifie six grands médias : la presse est le premier d'entre eux, devant la télévision (qui progresse), le radio, l'affichage, l'internet (qui progresse également) et le cinéma. Cette répartition cache toutefois de grandes disparités entre secteurs. Par

exemple, l'hygiène-beauté privilégie la presse magazine tandis que l'alimentaire investit beaucoup en télévision. Voici à présent, un tableau représentant les points faibles et les points forts des différents médias :

Médias	Points forts	Point faibles
Presse quotidienne	Flexibilité Bonne couverture locale (presse quotidienne régionale) Crédibilité	Courte durée de vie des messages Qualité de reproduction médiocre Peu créateur d'image
Presse magazine	Sélectivité de l'audience Crédibilité Prestige Bonne qualité de reproduction Longue durée de vies des messages Bonne circulation des messages	Longs délais d'achats Invendus importants Pas de garantie d'emplacement
Radio	Audience massive Sélectivité géographique et démographique Faible coût	Peu créateur d'image Attention réduite
Télévision	Bonne qualité de reproduction Bonne couverture Bonne attention	Coût élevé Faible sélectivité Longs délais d'achat d'espace Développement du zapping
Cinéma	Excellente qualité de reproduction Bonne conditions de réception de message Grande sélectivité de la cible	Faible pénétration Distribution lente des contacts Longs délais d'achat d'espace Faible standardisation des achats Coût élevé (production et diffusion)
Affichage	Flexibilité Bonne fréquence	Attention faible Sélectivité limitée Qualité de reproduction moyenne

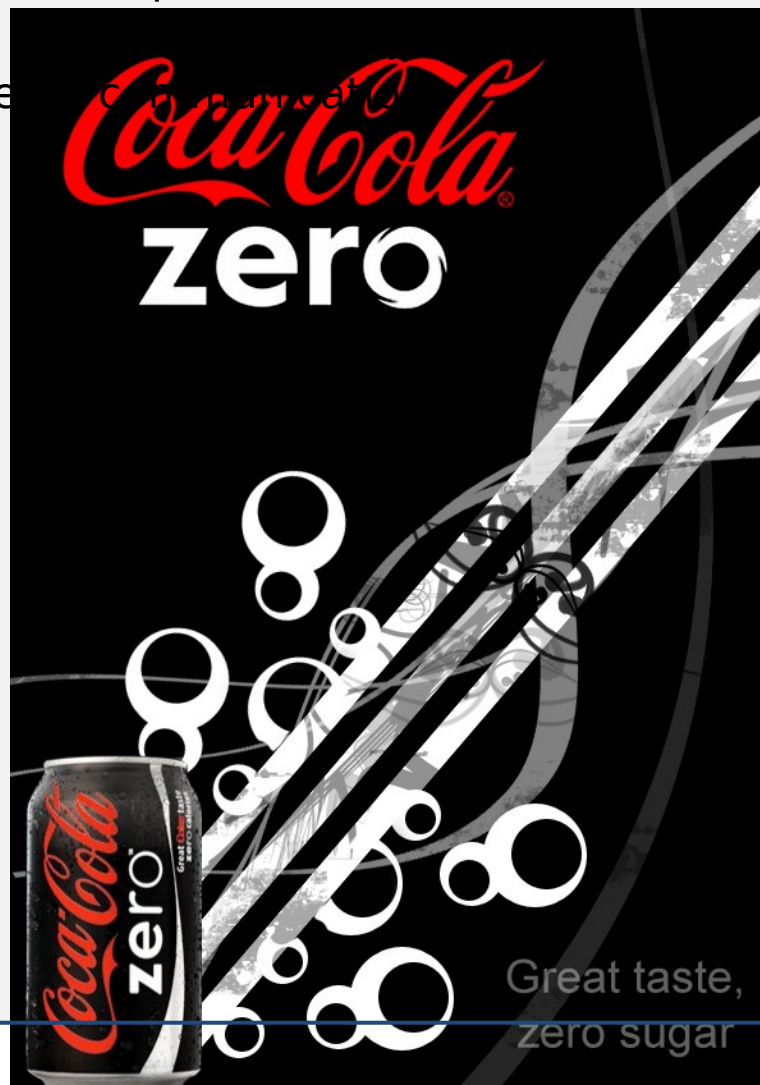
Internet

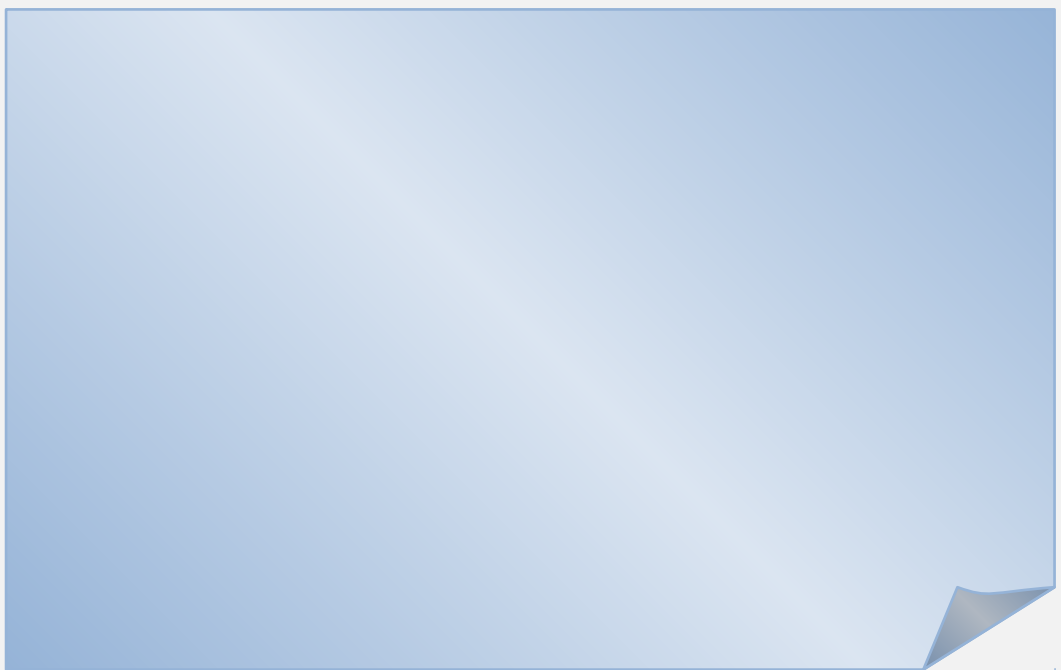
Interactivité
Faible coût au contact
Grande sélectivité
Mesure précise de l'efficacité en temps réel
Média de communication et de vente

Pénétration encore limitée
Créativité limitée
Contraintes techniques sur le format du message
Refus de voir la publicité par de nombreux internautes (rejet des pop-up)

Les agences :

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires. Les agences comportent à la fois des services techniques (études, création, fabrication, stratégie média, média-planning et achat d'espace dans les médias) et des services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour la stratégie et de la







A- Les Formes :

Il y a quatre théories majeures de communication publicitaire, chacune se base sur une conception particulière par laquelle on essaye d'influencer le consommateur.

1. *La publicité persuasive et informative:*

Dans cette forme de publicité le consommateur est avant tout un être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'un jugement mûrement réfléchi. Il calcule et raisonne avant d'agir et il choisi ce qui va satisfaire au mieux ses besoins. L'objectif de ce type de publicité sera de convaincre avec des arguments rationnels (informer, expliquer...), et l'annonce sera la mise en évidence du besoin à satisfaire. Cette stratégie est maintenant critiquée car La décision d'achat n'est pas toujours

issue d'un raisonnement rationnel, aussi, avec la standardisation des produits et de 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.

2. *La publicité projective ou interactive :*

Le postulat 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 sûr, le changement de normes.

Exemples :

Crédit Lyonnais offre un service de consultation sur le Web.

Motivations : Ne pas se déplacer / Accès au compte chez soi / Ne pas voir son banquier

Frein : Comportement antisocial.

Alcatel vend un téléphone mobile avec vibreur :

Motivations : Discrétion / Ne nuit pas l'entourage / L'esbroufe.

Frein : Obligation d'un contact physique avec le téléphone pour pouvoir le sentir.

3. *La publicité mécaniste :*

Cette théorie affirme que le comportement économique du consommateur n'est ni rationnel, ni conscient. Ce comportement est passif, soumis au conditionnement et adopte des réflexes par habitude. La publicité mécaniste se réfère à Pavlo qui a testé ses expériences sur des chiens pour démontrer qu'on peut avoir de nouveaux comportements si on manipule les stimuli extérieurs de manière systématique ; et s'appuie aussi sur le béhaviorisme selon lequel l'homme serait un animal éduqué, est que l'action humaine est d'abord gouvernée par des éléments extérieurs. Ce sont des stimuli provenant de l'extérieur qui vont déterminer la nature du comportement humain. 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. Les critiques ont dénoncé dans cette conception l'image dévalorisante de la publicité qu'elle ancre chez les gens.

4. *La publicité suggestive :*

La publicité suggestive se fonde sur une approche psychologique de l'individu. En terme sémiologique, on parlera d'une publicité de connotation (qui suggère, ne fait pas appel à la raison mais aux sens). Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image (puissance

projective qui permet d'influencer l'inconscient) et elle se base sur plusieurs mécanismes.

Et pour mettre la lumière sur les bases de cette publicité, on peut se référer à la deuxième topique psychanalytique de Freud (1923).

- ✓ **Le ça** : c'est le siège des pulsions. Il est inconscient au sens descriptif du terme. C'est l'instance la plus profonde, celle à partir de laquelle les autres instances auraient été formées par différenciation.
- ✓ **Le moi** : Il a une activité consciente, préconsciente et inconsciente. Il doit gérer la réalité, les besoins. Il est le médiateur entre les désirs issus du ça, et les interdits du Surmoi.
- ✓ **Le Surmoi** : intériorisation des interdits (l'éducation).

LE PRINCIPE DE PLAISIR-DEPLAISIR :

Ce principe utilise la théorie de Freud. C'est l'instance du ça qui est à l'œuvre. On l'utilise dans les publicités où il faut prendre du plaisir : (Rugir de Plaisir) Lion / (C'est si bon que c'est presque un péché) Winston. Le plaisir est d'autant plus important s'il est teinté de transgression.

LE FANTASME :

C'est un scénario imaginaire où le sujet est présent et figure de façon plus ou moins déformé par le processus de défense. C'est l'accomplissement d'un désir inconscient.

Fantasme de toute puissance : Mythe de la puissance, de la performance (voiture, audiovisuel)

Fantasme sexuel : Se rapporte aux pulsions sexuelles (parfums, glaces...)

LA PROJECTION

La projection est une opération par laquelle le sujet expulse de soi et localise dans l'autre personne ou chose, des qualités, des sentiments, des désirs qu'il ignore ou refuse en lui. La projection est à l'œuvre dès que l'on regarde une image: il peut s'agir de l'interprétation d'une situation mettant en jeu des personnages plus ou moins identifiés. Le texte dans une image à une fonction d'ancrage (selon Barthes), il dirige le sens et donc limite la projection de l'image. La projection a un effet conatif (mémorisation).

L'IDENTIFICATION

C'est un processus psychologique par lequel un sujet assimile un aspect, une propriété de l'autre et se transforme partiellement ou totalement sur le modèle de celui-ci. La publicité utilise l'identification dans les pubs anecdotiques. Cet art consiste à donner au consommateur l'impression de se reconnaître dans des situations, des personnages, des comportements suffisamment avantageux pour que le consommateur ait envie de s'identifier à cette représentation imaginaire. C'est l'image idéalisée de soi. C'est l'idéal du moi.

La publicité suggestive a des limites, car elle peut conduire à des publicités peu spécifiques au produit en se concentrant non pas sur la qualité du produit, mais sur le désir mis en jeu. Elle a parfois tendance à trop s'éloigner du produit.

5. *Sur Internet:*

Les bandeaux publicitaires

Le recours à des bannières constitue, pour le moment, la façon la plus courante de faire de la publicité sur Internet. Elles représentent plus de la moitié (54% pour être plus exact) des dépenses publicitaires sur Internet selon l'étude du « Internet Advertising Bureau ». Il s'agit de petites images graphiques, pour la plupart, de forme rectangulaire, qui fournissent un lien direct avec un autre site. Ainsi, un simple clic sur le bandeau publicitaire permet d'amener directement le consommateur sur le site.

Alors que traditionnellement, on cherche surtout à communiquer les avantages du produit, sur Internet, les bandeaux publicitaires servent principalement à stimuler l'action d'achat.

Les fenêtres "Pop-up" et la publicité interstitielle :

Ces termes désignent deux formes de publicité (non sollicitée) sur le Web :

- **Les fenêtres "Pop-up"** : pendant qu'une page se charge, une petite fenêtre au contenu publicitaire apparaît et reste affichée de 5 à 15 secondes pour disparaître aussitôt.
- **La publicité interstitielle** : lorsque l'internaute clique sur un lien, une fenêtre plein écran contenant de la publicité apparaît. Celle-ci disparaît après quelques secondes pour faire place à la page dont le contenu correspond effectivement au lien.

Les mini-sites

Les mini-sites, également appelés "jump site", représentent une nouvelle forme de publicité .Il s'agit de sites de très petite taille, créés dans le but de focaliser l'attention du consommateur sur un message spécifique. Ces sites se "situent" entre la bannière et le site qu'on cherche, de telle sorte que lorsqu'un internaute clique sur le bandeau, il est amené sur le mini-site et ensuite, sur le site voulu.

L'utilisation de "jump site" permet de promouvoir un produit déterminé sur une période délimitée, sans avoir à effectuer de modifications particulières sur le site et à un coût limité.

La sponsorship

Une autre forme de publicité sur Internet est la sponsorship, qui offre à l'entreprise l'opportunité d'insérer de l'information publicitaire étroitement liée aux contenus de la page pour se promouvoir ou promouvoir son produit.

B- La Rhétorique

La rhétorique c'est l'art du discours, c'est la persuasion sans que l'auditoire ne remette en question la réalité des faits avancés. C'est une façon poétique d'empêcher la pensée de la "téléporter" instantanément d'un sens à un autre. Suscitant les mythes, ces formulations massivement utilisées par les publicitaires se distinguent en 4 catégories :

1. *Les figures du mot :*

- ✓ **La répétition** : C'est la redondance d'un mot.
- ✓ **L'allitération** : C'est la répétition d'une même consonne (Saucisse sèche, sans savoir sécher...)
- ✓ **La tautologie** : C'est définir le même par le même. Permet de jouer sur le prestige d'un produit. (Le cognac, c'est le cognac). (Elle est bonne, et en plus elle est bonne) *Lesieur*.

- ✓ **La rime** : C'est la répétition régulière d'une syllabe.
- ✓ **La paronomase** : Consiste à rapprocher dans une même phrase, des mots presque homonymes, voisins par la sonorité mais non par le sens.
- ✓ **Le calembour** : Rapproche des mots très semblables en apparence mais de sens différents.
- ✓ **L'antanaclase** : Figure voisine du calembour, mais qui permet la polysémie (plusieurs sens) du sens de la phrase. (Le père Noël a mis le paquet).
- ✓ **L'onomatopée** : C'est le mot formé par imitation du son naturel (Crack, Boom, Snif...)

2. *Les figures du sens :*

On y utilise notamment les figures de style à savoir :

- ✓ **La synecdoque** : Procédé qui consiste à désigner un tout par l'une de ses parties, ou vice-versa (Jeter un œil; mettre le nez dehors).
- ✓ **L'oxymore** : Consiste à rapprocher des mots en contrariétés pour créer une expression paradoxale. (Un pauvre riche; un tragique sourire; Il est bien mal parti...)

3. *Les figures de construction :*

- ✓ **L'inversion** : consiste à changer l'ordre des propositions des termes. (Un grand homme pour un homme grand.)
- ✓ **L'antithèse** : Opposition fondée sur la répétition soit de 2 mots, 2 idées, soit de ce qui est avant et après... (Taille fine à 0%, virée à 100%.)

4. *Les figures de pensée :*

- ✓ **L'allégorie** : Suite de métaphores qui sous forme de descriptions ou de récits, servent à communiquer une volonté abstraite. (La plus part des tableaux : Guernica...)
- ✓ **L'ironie** : Consiste à dire le contraire de ce que l'on veut dire dans le but non de mentir mais de railler.

c- Les Codes

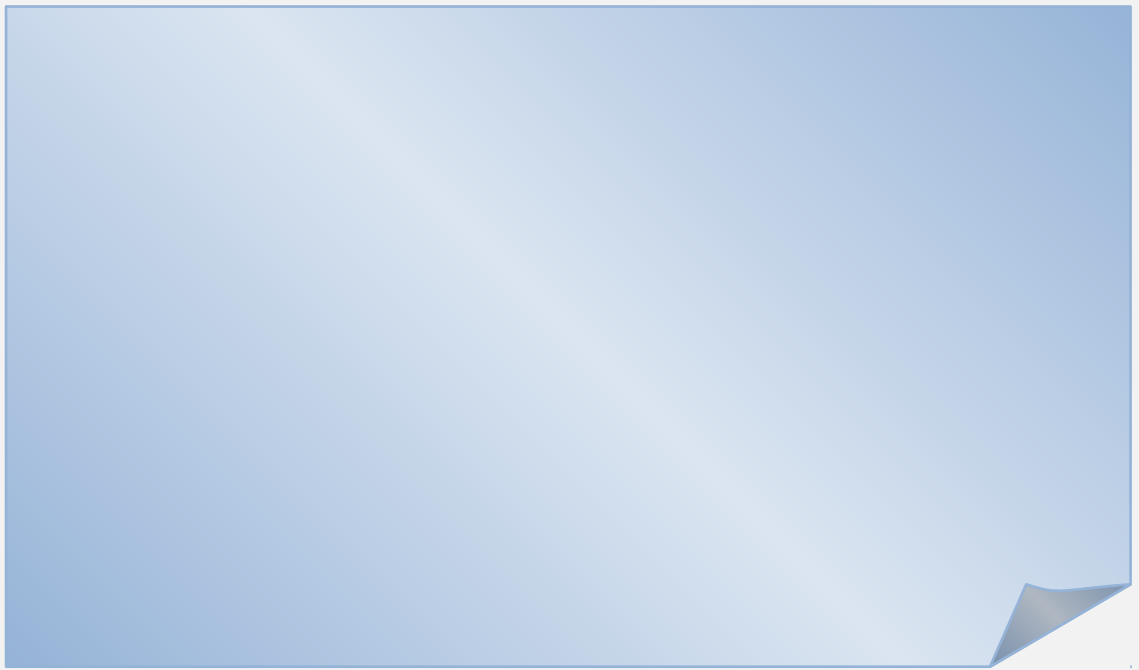
La publicité a, comme tout autre activité, son propre code déontologique et éthique, on peut citer comme exemple : Le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants .

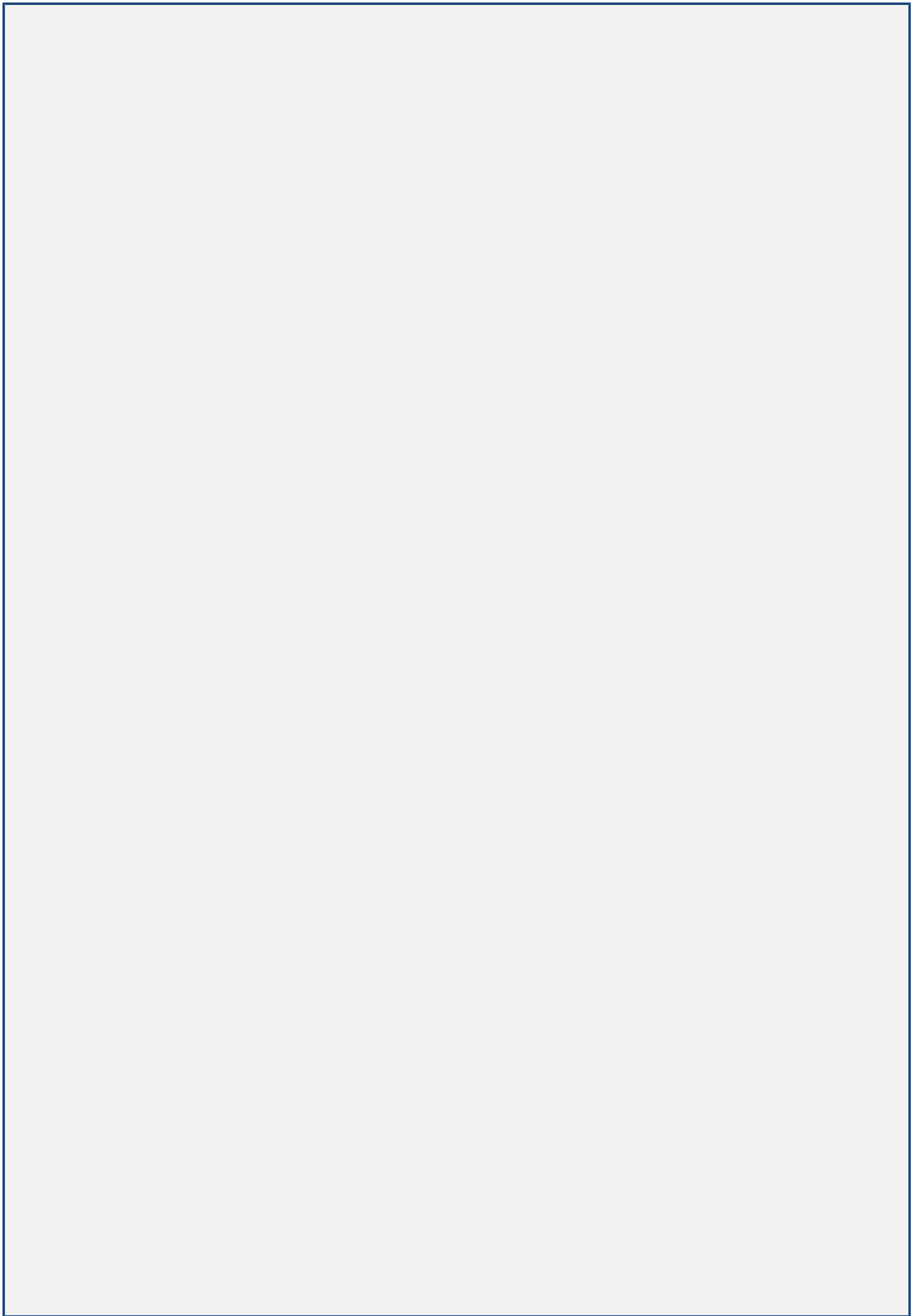
L'objectif de ce code est d'aider les publicitaires à prendre en considération les caractéristiques spécifiques des enfants, lors de la création de messages publicitaires qui leur sont destinés. Par exemple, le

Code admet que les jeunes enfants éprouvent des difficultés à distinguer l'imaginaire du réel ; il recommande que la publicité qui leur est destinée, respecte cette réalité, plutôt que de l'exploiter.

Il y a aussi comme exemple Les codes de la publicité radiodiffusée en faveur de boisson alcoolisées qui ne doivent pas:

- Tenter d'inciter les non-buveurs de tout âge à boire ou à acheter des boissons alcoolisées.
- Etre destinés à des personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer de l'alcool, associer un produit à la jeunesse ou à ses symboles, ou dépeindre des personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer de l'alcool ou des personnes qui pourraient être prises pour celles-ci dans un contexte où il y a présentation ou promotion du produit;
- Dépeindre le produit en le situant dans le cadre d'une activité attrayante surtout pour les personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer, ou en le rattachant à une telle activité;





La réalisation d'une campagne publicitaire se déroule généralement en 5 étapes :

- ✓ **Rédaction du Brief-agence**
- ✓ **Elaboration du message publicitaire,**
- ✓ **Média-planning,**
- ✓ **Mise en œuvre de la campagne,**
- ✓ **Contrôle d'efficacité de la campagne .**

Dans la plupart des cas, l'annonceur (l'entreprise qui achète la publicité) a recours à une agence-conseil qui réalise la campagne publicitaire.

1. *Rédaction du brief-agence :*

La première étape d'une campagne publicitaire consiste à rédiger le brief-agence. Elaboré par l'annonceur, ce document précise les principales caractéristiques du produit, de l'entreprise et de son marché, la stratégie marketing de l'annonceur et les orientations générales de la campagne publicitaire (objectifs, cibles et contraintes budgétaires)

Le "brief" (cahier des charges) est le point de départ de la relation agence-annonceur. Il décrit le problème posé ou le travail demandé par l'annonceur, doit être synthétique, précis et opérationnel, c'est-à-dire essentiellement tourné vers l'action. La qualité d'un brief ne s'analyse pas seulement en termes de quantité d'informations fournies. S'il est important que les

partenaires aient un échange aussi complet que possible, il est plus important encore que les informations échangées soient en phase avec le problème posé ou l'action envisagée, de telle façon que les agences puissent travailler utilement et faire les meilleures recommandations. L'agence, par ses questions, peut contribuer également à l'amélioration du brief.

Le brief, quelle que soit son étendue, est donc un élément essentiel de la compétition, que celle-ci ait pour objet une simple note de réflexion ou un projet de campagne.

2. *Contenu du brief*

Le brief doit comporter, à des degrés variables de précision, des informations sur trois grands sujets :

a) **Informations sur l'entreprise**

L'annonceur informera l'agence sur :

- ✓ **Sa politique générale**
- ✓ **Sa politique produits**
- ✓ **L'état des recherches techniques**
- ✓ **Son image de firme et sa notoriété**
- ✓ **Son potentiel humain, technique et économique**
- ✓ **Le contexte socio-politique**
- ✓ **Les entreprises concurrentes**

b) **Informations sur le produit (ou le service)**

Permet d'apporter des éléments sur la politique commerciale et les objectifs commerciaux du produit sous tous ses aspects :

- ✓ **Définition technique :**
 - Nature, forme, composants
 - Conditionnement, présentation
 - Points forts/points faibles
 - Contraintes (techniques/juridiques, etc.)
- ✓ **Prix de vente**
- ✓ **Positionnement : produits concurrents, clientèles**
- ✓ **Politique de marque**
- ✓ **Stratégie publicitaire**
- ✓ **Image**
- ✓ **Evolution qualitative/quantitative**

c) **Informations sur le marché**

- ✓ **Consommation/Utilisation**
 - Nature du marché
 - Localisation (régional, national, international)
 - Importance
 - Evolution
- ✓ **Concurrence**
 - Quantité

- Part du marché
- Prix
- Image
- Positionnement
- Publicité

- ✓ **Distribution, réseau commercial (implantation)**

- ✓ **Environnement économique direct et indirect**

- ✓ **Contexte socio-politique**
 - Législation
 - Pressions sociologiques
 - Consumérisme, etc.

3. *Elaboration du message publicitaire*

L'élaboration d'un message publicitaire commence par la mise au point de la copy-stratégie (stratégie de création). Ce document, qui est destiné à orienter le travail de création de l'agence, contient les rubriques suivantes :

- ✓ **Le fait principal** : Élément du produit ou du marché à l'origine de la campagne.
- ✓ **Les objectifs et les cibles publicitaires.**
- ✓ **La promesse** : Avantage du produit à mettre en valeur.
- ✓ **Les supports de la promesse** : arguments permettant de justifier la véracité de la promesse.

- ✓ **Le ton** : registre d'expression utilisé, par exemple l'émotion, l'humour.
- ✓ **D'éventuelles contraintes** : Liées à la présentation du produit, au média utilisé ou à la réglementation

A l'aide de la copy -stratégie, l'agence-conseil crée le message publicitaire. Souvent, plusieurs documents créatifs sont soumis pour évaluation à l'annonceur. Après le choix du message, l'agence-conseil met au point le message sélectionné.

4. ***Media-planning***

Le média-planning désigne le choix des médias et de leurs supports. Il comporte quatre étapes principales :

- ✓ **La définition de la stratégie médias** : choix des médias , des formats de présentation et des périodes
- ✓ **Le plan média** : support utilisés, emplacements à acheter , calendrier d'insertion des annonces .
- ✓ **L'achat d'espace et le contrôle de réalisation du plan-média.**

Ces décisions doivent être guidées par la couverture de la cible, la possibilité de répétition et la qualité de transmission du message .

5. ***Mise en œuvre***

A partir du média-planning , les différentes actions envisagées sont réalisées selon le calendrier fixé .

6. *Contrôle d'efficacité*

Pour mesurer l'efficacité d'une campagne publicitaire, l'entreprise doit évaluer la perception et l'impact de la campagne par rapport aux objectifs fixés.



Mangez en couleurs

Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr

A. Influences :

1. *Au niveau social :*

Le comportement du consommateur

Il est clair que la publicité influence les comportements d'achats des consommateurs or, ces mécanismes d'influence restent incertains et ambigus.

Conscients de ces nombreuses incertitudes, les publicitaires ont très vite vu les limites de l'approche en terme de « seringue hypodermique », cette métaphore utilisée par Harold Lasswell (spécialiste américain de la communication de masse et de la science politique) pour traduire l'impact d'un message sur un individu soumis et impuissant. Ils s'aperçoivent que l'influence dépend du consommateur, de ses besoins, de ses émotions, de ses caractéristiques spécifiques. **Il ne s'agit alors plus de comprendre ce que la publicité fait au consommateur, mais plutôt d'étudier ce que le consommateur fait de la publicité.**

Et l'on s'aperçoit alors que de nombreuses variables interviennent dans le comportement du consommateur face à la publicité : ses besoins, ses goûts, mais aussi son expérience, sa mémoire, son degré d'implication,

ses représentations... Et il faut encore y ajouter les mécanismes qu'il met en œuvre pour se protéger de la publicité (zapper pendant les écrans ou sortir de la pièce, se livrer à une autre activité, ne pas fixer les espaces de l'écran de l'ordinateur où sont traditionnellement situés les messages ou les affiches dans la rue...).

Tous ces travaux ont enrichi considérablement la conception que les professionnels se font du consommateur et des facteurs qui interviennent dans le processus de réception publicitaire. Restent pourtant les différences individuelles qui semblent une limite indépassable de ces enquêtes. D'autres recherches ont alors tenté de les maîtriser en diversifiant les critères pris en compte pour décrire le consommateur ; on ne l'analyse plus seulement à travers des critères sociographiques traditionnels (l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, la taille de la commune d'habitation...) mais on tente de le saisir en mesurant ses goûts, ses formats de consommation, ses modes de vie, ses pratiques culturelles... Pour de telles approches, la publicité, après la consommation, devient non seulement un phénomène économique, mais aussi une manière pour les individus de se définir et de définir leurs groupes sociaux d'appartenance.

L'enfant et la publicité

Il est également important de voir le problème de l'enfant et de la publicité. Il est l'objet d'une grande sensibilité. On accuse la publicité de beaucoup de maux : elle abuserait de la crédulité de l'enfant, elle serait

pour lui, une source de frustration et de conditionnement, elle le pousserait à prescrire des produits et des marques à ses parents.

En Europe, les publicités pour enfants vantent surtout des aliments riches en matière grasse, en sucre, en sel... Ces spots représentent 1/3 des publicités diffusées pendant les émissions de jeunesse

Quoi de plus naturel pour les parents que de satisfaire la demande de leurs enfants. D'autant plus que pour les populations disposant de revenus modestes, exister aux yeux des autres, c'est aussi et surtout consommer comme les autres.

Cependant le problème est bien souvent d'abord celui des parents qui ne savent pas refuser et qui transfèrent en agressivité vis-à-vis de la publicité le sentiment de faiblesse, voire de culpabilité qu'ils éprouvent en ne sachant pas refuser à leurs enfants. L'efficacité de la publicité et de la prescription des enfants dépend, en effet, beaucoup de la perméabilité des parents, et en particulier de la mère.

1. ***Au niveau économique :***

Des études ont montré que l'impact de la publicité sur les ventes est fortement dépendante de la structure du marché ; ainsi une campagne de publicité est plus efficace quand les produits se ressemblent : dans ce cas

là, l'image de marque, l'impression apportée par la publicité peuvent laisser une trace forte, même si éphémère. Elles ont également montré qu'il s'agit finalement d'un jeu à sommes nulles : en règle générale, la consommation globale du produit n'est pas augmenté ; simplement les parts de marché entre les produits concurrents sont, provisoirement, modifiées.

Les économistes ajoutent que la publicité joue surtout un rôle macroéconomique : elle fait office de barrière d'entrée pour les nouveaux concurrents, les obligeant à des investissements importants pour pouvoir exister sur les marchés de grande consommation, et au premier chef pour être reconnu par les centrales d'achat de la grande distribution. Ceci dit, la publicité renforçant le poids des grandes entreprises, serait facteur de concentration, contribuerait donc à **l'élimination rapide des petites entreprises** et finalement à moins de concurrence ce qui, à terme, touchera les intérêts des consommateurs comme se fut le cas quand, en France, il fut interdit à la distribution de faire de la publicité à la télé, ce fut une décision politique pour protéger les intérêts de la presse locale et des petits commerçants.

Or cet effet n'a pas été démontré et l'on pourrait tout aussi bien soutenir que la possibilité donnée à la distribution de faire de la publicité à la télévision relancerait la concurrence entre les grandes chaînes. Elle pourrait être bénéfique aux consommateurs sans qu'il y ait obligatoirement un accroissement de la dépense publicitaire globale des distributeurs et sans

que cela n'accélère la disparition des distributeurs traditionnels.

B. Limites

La publicité, comme tout autre moyen de communication connaît des limites qu'elle ne peut franchir. La publicité, destinée à faire la communication sur le produit, à en faire la promotion peut parfois aboutir à des ratés monumentaux qui entraînent des pertes importantes d'argent à des sociétés. Ces cas ne sont pas rares et vérifient certaines limites que la publicité ne peut pas dépasser, à savoir :

- La publicité ne peut pas bonifier les capacités pratiques et techniques d'un produit, pire encore elle peut porter préjudice à un produit : Faire de la publicité, c'est mettre un coup de projecteur sur le produit. S'il avait des petits défauts, cela ne se voyait pas quand il était mal éclairé. En pleine lumière, on ne voit qu'eux.

Selon P. Lazareff : « **La publicité pour un bon produit, c'est de l'information, la publicité pour un mauvais produit, c'est la diffamation.** »

- La publicité ne peut pas faire apparaître le produit par un coup de baguette : Elle ne pourra qu'être une perte d'argent si le produit est indisponible dans les centres de distributions. Pire encore, celle-

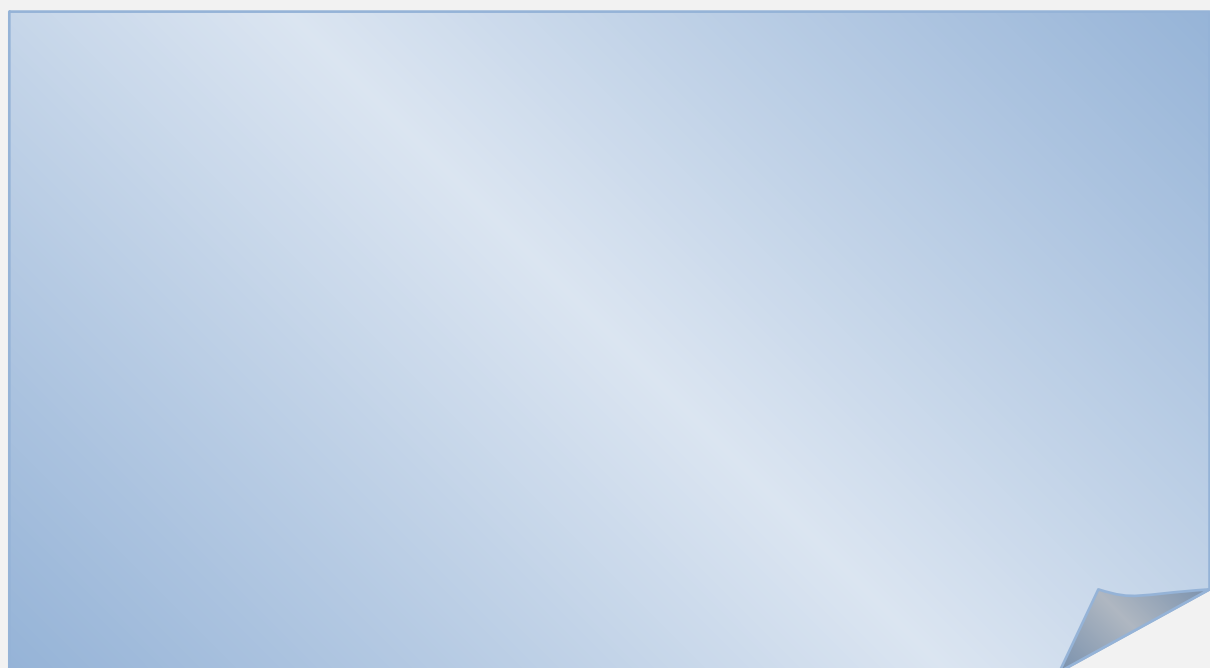
ci pourrait enrichir la concurrence : en effet, le client, ayant quitté sa maison dans l'espoir d'avoir un produit qui va assouvir un besoin dans l'immédiat, pourrait se tourner vers un produit équivalent ou concurrent.

- La publicité peut facilement causer un coup dur à un produit si jamais, celle-ci dépasse certaines limites sociales, culturelles ou religieuses : en effet, les mœurs et les cultures sont différentes d'un pays à l'autre. Dans ce cas, une publicité qui pourrait drainer plusieurs nouveaux clients aux Etats-Unis pourrait par exemple avoir l'effet inverse en Arabie Saoudite.
- La publicité ne peut pas faire de miracle face à une conjoncture économique dépressive, un environnement législatif défavorable, une météo catastrophique, un rejet de la mode, une tendance de fond négative, un concurrent bulldozer : ne ramez pas à contre courant.
On vend plus de bière et d'huile solaire quand il fait beau, un décret-loi peut assassiner ou booster un produit financier, Il vaut mieux lancer la première campagne sur un marché en croissance, même légère, que l'inverse.

La publicité est, certes, considérée comme un art par certains, mais elle n'en demeure pas moins qu'elle reste une technique. Et en tant que technique, elle dépend surtout du produit en question, des caractéristiques de celui-ci, de l'environnement dans lequel il évolue et de plusieurs autres facteurs. De cette

façon aussi, la publicité doit respecter les limites qu'imposent ces facteurs.

Mais la condition première de réussite d'une publicité, aussi attirante soit-elle, est la qualité du produit et des services accessoires qui vont avec parce qu'un client peut venir acheter une fois un produit, attiré par une publicité, mais une mauvaise expérience avec celui-ci aura l'effet 10 fois l'inverse de cette attraction. En effet, il ne faut pas oublier qu'un « **client satisfait en apporte un autre et qu'un client déçu en ferait fuir 10 autres** ».





1. Historique

Si le sens que nous donnons ici à la communication est celui de la publicité, celle-ci est alors très ancienne dans notre pays. A l'époque romaine, Auguste; a conféré à Tingis (Tanger) le droit de cité romaine. De ce fait, et puisque l'affichage existait déjà à Rome, rien ne nous empêche de dire que ce moyen de communication existait au Maroc, soit avant l'époque romaine, sinon, du moins depuis celle-ci. Les marchands crieurs ne trouvaient leur place mieux justifiée qu'au Maroc, terre de rencontre des différents commerçants romains, berbères, africains et orientaux. Jusqu'à la fin du moyen âge, l'information en général, et l'activité publicitaire en particulier, suivait le même processus de développement au Maroc comme ailleurs. Cependant, l'apparition de l'imprimerie et le développement de la presse en Europe, vont contribuer à la distinction entre les pays où se sont opérées ces transformations qui leur ont permises de développer davantage l'information,

tandis que des pays comme le Maroc resteront au stade précédent et seront marqués d'un retard par rapport au premier groupe de pays. Ce retard prendra plus d'ampleur avec la révolution industrielle du XIXe (1780 en Angleterre, 1850 en France) et qui ne s'est, justement opérée dans des pays comme le Maroc que par suite à la colonisation. De nombreuses inventions vont bouleverser les techniques de production et assurer un développement sans précédent...

Par sa double proximité maghrébine et européenne, le Maroc a vu le secteur publicitaire se développer à un rythme très rapide. À partir de l'indépendance en 1956, et-ce jusqu'aux années 70, la publicité aura les mêmes supports que durant le protectorat. En revanche, les supports s'élargiront dans le domaine cinématographique et radiophonique et plus précisément à "Radio-Tanger". Durant cette époque, "Afrique film Maroc", "Havas" et "Cinémapresse" se partageaient le marché publicitaire.

Il faut rappeler que la publicité était presque totalement ignorée, même si en 1963, la télévision fit son apparition. Il fallait attendre mars 1970 avec la création du Service Autonome de Publicité (S.A.P.) pour que la télévision serve de moyen à la publicité qui connaîtra alors de remarquables progrès. Depuis sa création et jusqu'à la création de la Régie 3 en novembre 1991, le SAP détenait le monopole du marché de la publicité télévisée au Maroc. Régie 3 est une régie multimédia qui gère l'espace publicitaire de 7 supports appartenant aux deux principaux médias : la télévision et la presse écrite.

Toutes les théories relatives à la publicité trouvent actuellement leur pratique dans notre pays. Un grand effort a été remarqué aussi bien au niveau des tarifs

que des méthodes de travail et de conception artistique. Si la publicité s'est développée au départ grâce au recours des entreprises publiques et de l'administration à la communication grand public pour telle ou telle campagne ayant souvent trait à l'intérêt général, puis se limitant au début aux produits des multinationales représentées au Maroc, l'entreprise marocaine ne tarda pas à percer ce champ. L'évolution même du secteur est aussi due à une certaine évolution de mentalité de l'annonceur privé qui commence à croire en l'impact de la publicité sur l'accroissement du chiffre d'affaire et surtout l'amélioration de la notoriété de tel ou tel produit avec la création d'une certaine image de marque auprès des percepteurs. Cette évolution est due essentiellement au dynamisme de l'Association Des Annonceurs du Maroc (ADAM) et de celui de l'Association des Agence de Conseil en Publicité (AACP). Ces deux associations contribuent à l'amélioration de ce secteur par plusieurs actions dont notamment l'organisation des séminaires et des colloques.

Mais quoique l'économie marocaine se veuille libérale, la publicité reste, au sens professionnel poussé, encore à ses premiers balbutiements, même si elle tente à présent de faire toutes ses preuves, et tente de respecter la tradition, la religion et les bonnes mœurs de la société marocaine.

Cependant, beaucoup d'effort sont encore à réaliser notamment au niveau de la recherche. Car il n'existe malheureusement pas encore d'analyse approfondie sur la publicité au Maroc.

2. **Le secteur publicitaire au Maroc**

Le marché publicitaire marocain n'a nul besoin de se faire de la publicité pour se vendre. Atteignant 447 millions de dollars l'an passé, tous médias confondus, il devrait progresser de 10 % en 2009, alors que les investissements publicitaires dans le monde devraient stagner (- 0,2 %). Le marché national de la publicité est en plein essor. Le Maroc est même champion en classe maghrébine. Un secteur qui marque cette embellie : les télécommunications.

La première place de Wana témoigne de la montée en puissance des groupes nationaux dans la publicité. La téléphonie demeure largement en tête des annonceurs, devançant des secteurs comme l'alimentaire ou encore la banque et la finance. De ce fait, Wana, Maroc Telecom et Méditel demeurent les plus importants acheteurs d'espaces dans les médias. En fréquentant étroitement les grandes firmes multinationales à travers des partenariats, ces opérateurs fonctionnent pratiquement comme celles-ci, adoptant leurs pratiques managériales, notamment en stratégies marketing et communication. C'est une tendance de fond qui explique leur succès et renforce leurs positions.

A trois, les géants en bataille, des marchés, dopent en partie celui publicitaire, créant une envolée des tarifs de diffusion, notamment en télévision, qui draine le plus de budgets. Être annonceur à la télévision, c'est désormais appartenir à un club de riches. Et les Trois Mousquetaires le sont, dans un pays à plus de trente

ans de publicité TV. Potentiel du marché oblige, les acteurs du secteur des télécommunications et des services Internet sont à l'origine de la performance prévisionnelle du marché publicitaire. Entre Méditel, Wana et Maroc Telecom la bataille de la fidélisation sera rude car pour renforcer leur position et maintenir leur clientèle, ces opérateurs exerceront davantage une pression publicitaire forte et continueront à consommer des espaces médias. Non seulement eux, mais aussi les équipementiers qui les servent. Des secteurs qui sont relativement à l'abri de la crise financière mondiale et ses impacts économiques. En co-branding ou autres, Nokia, Motorola, LG, Sony Ericsson...investissent à grandes échelles en campagnes de communication. Ils nourrissent l'effervescence, en maîtres de l'innovation. Ils étendent leur engagement et leur leadership, illustrés par de larges portefeuilles de produits et services, d'importants départements de recherche et développement, et une capacité d'évoluer rapidement pour satisfaire les demandes.

Le Maroc connaîtra l'attribution de nouveaux visas pour des télévisions privées qui augmenteront mécaniquement le volume global des achats d'espaces publicitaires TV. Proportionnellement, la part des opérateurs télécoms suivra. Le secteur au Maroc est actif, très concurrentiel. La publicité reflète ce dynamisme. La demande marocaine gagne en maturité et la conviction forte des opérateurs marocains et leur intérêt croissant pour des études marketing, publicitaires et des médias, n'est plus à démontrer. Ils s'offrent même les services de cabinets d'études de

marché, firmes multinationales qui jusqu'alors opéraient avec une poignée de géants dans d'autres secteurs, à l'instar d'Unilever ou Coca-cola. Désormais, pour le trio marocain, le client final est au cœur des stratégies gagnantes, ce qui a favorisé la multiplication des études « consommateurs » pour mieux les comprendre et mieux les servir. Typologies comportementales, attitudinales, événementielles, analyse des profils, des modes de consommation, des habitudes d'achat, voire des valeurs qu'ils incarnent... Via le sport et l'art notamment. Particuliers et professionnels, communications téléphoniques et Internet, fixes et mobiles. Les dernières innovations technologiques conçues pour accroître la productivité et rehausser les styles de vie sont apportées au marché national.

3. Critiques :

La publicité marocaine souffre de plusieurs maux qu'elle n'arrive pas encore à guérir.

Le principal problème que connaît le secteur réside dans l'absence d'une relation claire entre annonceurs et agences de publicité, et entre ces dernières et les médias, cette situation favorise l'émergence de pratiques obscures et non transparentes relatives notamment aux recettes générées par la publicité. L'on pourrait ajouter aussi l'absence de chiffres exacts quant aux ventes de journaux, et l'opacité que connaissent les prix des espaces publicitaires ainsi que le manque de

garantie pour les consommateurs et les enfants qui participent au tournage des spots publicitaires.

Concernant ce dernier point et, à titre d'exemple, la loi française interdit à tout enfant de faire un message invitant le téléspectateur à consommer un quelconque produit et certaines agences de publicité font appel à des personnes pour les besoins d'une publicité sur un support écrit, et que ces mêmes personnes s'étonnent de voir leurs photographies exploitées par la télévision ou sur des affiches publicitaires, et ce contre toutes les règles déontologiques.

Concernant les panneaux publicitaires, ceux-ci sont confrontés eux aussi à plusieurs difficultés notamment la prolifération non contrôlée des panneaux, le non-respect des distances entre les différents panneaux, ainsi que les désagréments que provoque pour les habitants la mise en place de ces structures près de leurs bâtiments.

Passons maintenant à la relation entre la publicité et le consommateur marocain, celle-ci n'est pas encore arrivée au stade d'être l'un des facteurs déterminants poussant l'individu à accomplir l'acte d'achat, cette publicité demeure informative. L'entreprise, voulant « promouvoir » son produit à travers une publicité, ne fait qu'informer le consommateur que le produit en question est sur le marché sans pour autant porter un intérêt à l'impact qu'a et que devrait causer cette publicité sur le choix du consommateur. Cette tendance se justifie par l'intensité encore faible de la concurrence

dans les divers secteurs d'activités au Maroc, en manque de cette concurrence, le consommateur ne choisit pas un produit en fonction de ses caractéristiques techniques et de la façon dont il a été promu, mais le choisit seulement en fonction de sa disponibilité sur le marché, chose qui avantage les sociétés de la place, qui voient un budget alloué à la publicité diminuer, au dépens de sa qualité.

Concernant la créativité, facteur essentiel d'une publicité réussie, celle-ci se doit d'être présente dans toute publicité qui veut atteindre son objectif, c'est-à-dire attirer. Etant donné que le produit qu'on essaie de vendre est supposé être unique, la publicité qui l'accompagne doit elle aussi être unique.

Par ailleurs, la publicité en elle-même doit refléter le produit en question, mais pas les personnes à qui il est destiné.

Elle est aussi appelée à stimuler l'achat d'un produit par un client. Elle doit donc être marquante, c'est-à-dire rester dans l'esprit des gens à qui elle est destinée, mais ceci dans le sens positif.

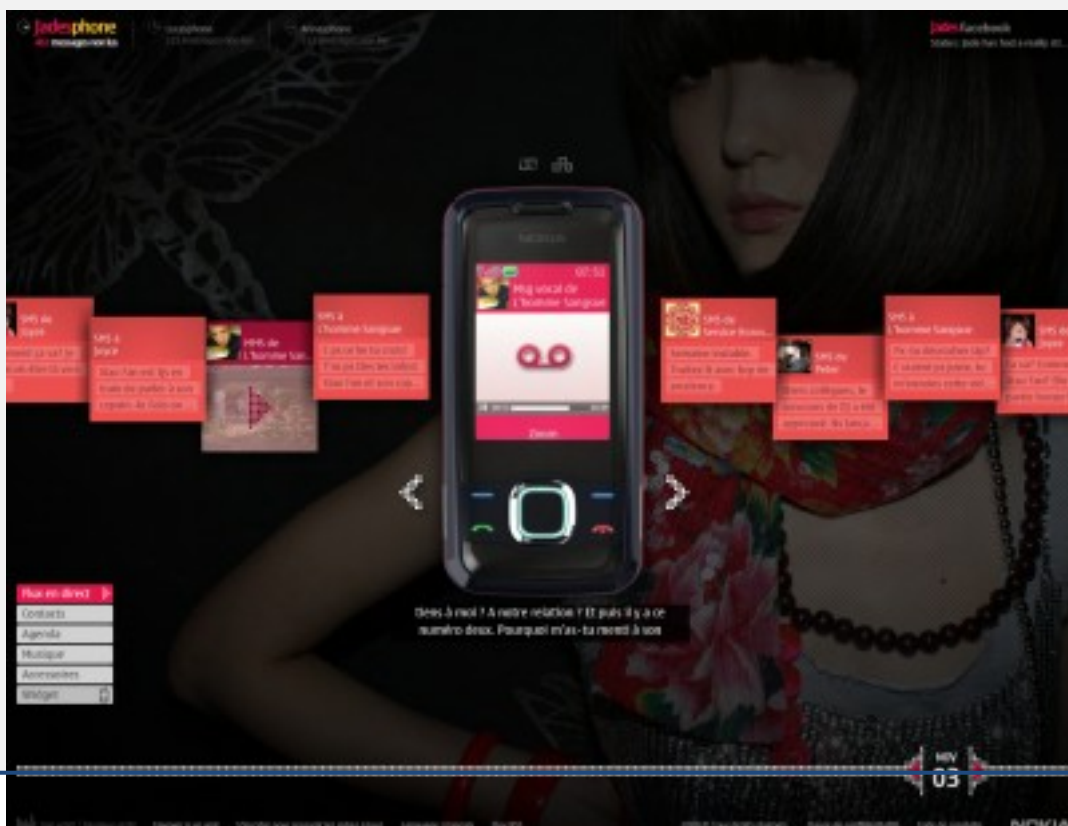
Malgré l'évolution palpable de ces dernières années, la publicité marocaine souffre encore d'un manque de créativité flagrant et marque, certes, l'esprit des récepteurs, mais le plus souvent dans le sens négatif.

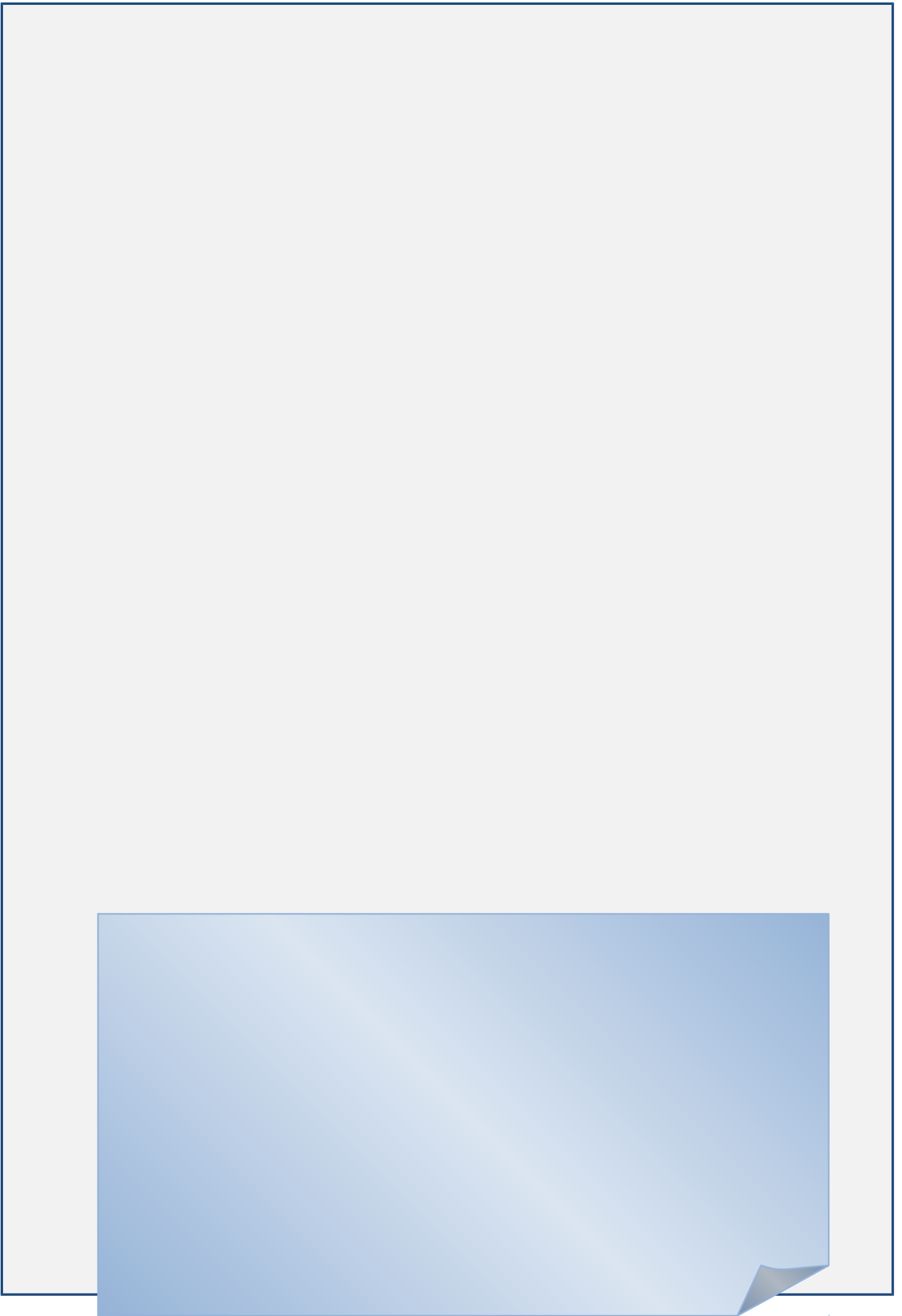
Ainsi, entend-t-on souvent, par rapport à la question « comment trouvez-vous la publicité marocaine ? », trop banal, trop de musique, pas assez créative, trop terre-à-terre, bas de gamme, etc....

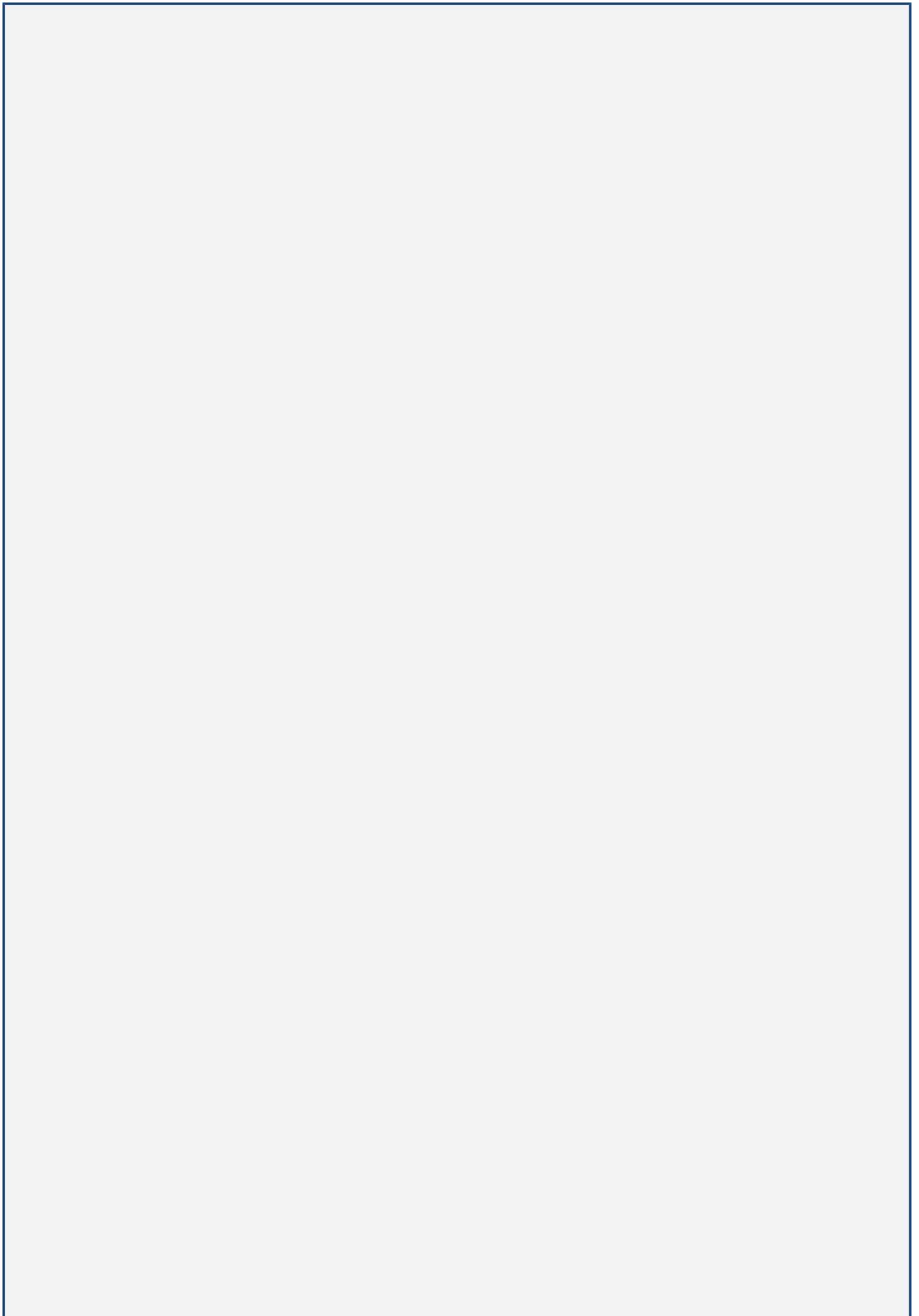
Prenons par exemple le cas de la publicité de Wana pour son produit le modem internet haut débit mobile : on voit un homme, brandissant le modem et habillé en smoking à la James Bond.

Après une analyse assez poussée et une bonne concentration, on pourra se dire que la publicité a utilisée James Bond afin de mettre en évidence la haute technologie, qui est souvent associée à James Bond.

Mais, pour un étudiant marocain, la première impression par rapport à cette publicité, ce serait plutôt, le manque d'inspiration ou le caractère simpliste du message. Elle est marquante, certes, mais plutôt dans le sens où elle est banale et inspire plus la comédie que la haute technologie.







Depuis les crieurs jusqu'aux bannières internet, la publicité a beaucoup évolué tout en gardant la même raison d'être qui est : informer et influencer le consommateur afin d'accomplir l'acte d'achat recherché par l'entreprise.

La publicité a toujours été un outil à utiliser avec modération car un matraquage publicitaire peut faire fuir les prospects et par conséquent avoir des résultats contraires aux objectifs de la campagne ou pire encore déformer l'image de l'entreprise chose qui peut être définitive car il est très difficile et très coûteux de développer une nouvelle image positive. Ceci dit, la négligence de l'outil publicitaire ne sera qu'une perte pour l'entreprise et entraînera un coût d'opportunité très élevé.

La publicité, présente partout et à tout moment, nous influence plus que l'on peut imaginer et les annonceurs le savent, c'est pour cela qu'ils redoublent d'efforts et de créativité pour nous offrir des publicités marquantes et intelligentes en tirant profit de l'évolution continue des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Or toute médaille a son revers, en effet, certaines publicités ne respectent pas les règles déontologiques comme le fait d'exploiter des enfants sans accord préalable des parents ou encore la nudité féminine, ceci affecte directement les mœurs publiques.

