

Exposé sur la publicité

1- Définition :

La publicité est l'un des outils majeurs permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses marchés.

La publicité est une forme de communication par les médias qui envoie un message édifié à une cible afin d'obtenir une réaction chez cette cible qui a pour but de fixer l'attention de celle-ci (consommateur, usager, électeur, etc.) afin de développer un comportement désiré : achat, élection d'une personnalité, etc.

La publicité « action de rendre public » c'est l'ensemble des moyens pour faire connaître au public un produit, un service, une entreprise, mais le but n'est pas limité aux biens et services, elle peut toucher d'autre aspect tel que : vanter un lieu touristique, une organisation gouvernementale ou non gouvernementale, des événements sportifs ainsi qu'un comportement changeant : lutter contre la drogue, le tabac, les accidents de la route, etc.

La publicité a un aspect créatif dont la gratuité n'est pas du domaine, puisque leurs auteurs la définissent comme élément de propagande et dont l'objectivité est d'augmenter les échanges et d'accélérer la diffusion de nouveaux produits ou des innovations technologiques.

Enfin, la publicité représente toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention.

2- Historique :

Dans l'antiquité l'existence de fresques vantant les mérites d'un politicien ou d'un gladiateur et ceci en l'an 1000 avant J.C que l'on découvrit la première publicité produite en série pour la capture d'un gladiateur en fuite.

Au moyen âge, vint l'ère des crieurs qui sur ordre royal diffusaient les avis; C'est au 17ème siècle qu'apparut l'impression qui devint accessible au grand public et c'est la révolution française qui va donner la naissance au marketing politique pour faire étendre la révolution à travers des affiches.

Exposé sur la publicité

C'est en 1836 qu'Emile de Girardin , inséra pour la première fois dans son journal ' la Presse ' des annonces commerciales qui lui permettaient de faire baisser le prix, technique qui fut adopter par tous et mis naissance à la publicité media.

Au alentour de 1870 avec l'élargissement des marchés grâce aux chemins de fer, devint une nécessité de faire de la publicité, puis vint par la suite la libération de la presse qui permit plus de publicité dans les journaux.

Après les affiches, apparut la radio en 1922 par laquelle on entendit le premier spot publicitaire diffusé en 1928.

Puis arrivèrent les années glorieuses entre 1950-1970 comme une révolution par la mise en avant plan des loisirs par des spots publicitaires et c'est à partir de 1968 que la télévision autorisa toutes les marques à faire de la « PUB ».

De 1970 à aujourd'hui, la publicité devint un véritable phénomène culturel par la transformation de la publicité en événement documentaire, artistique et humoristique; Et en 1990 apparut le packaging pour mettre en valeur le produit de plus que la publicité devenait de plus en plus ciblée, par la suite

apparut le sponsoring dans les émissions télévisées et le mécénat comme action politique ou sociale.

Le troisième millénaire apporte une nouvelle forme de publicité « shockvertising » consistant à prévenir contre certain danger tel que : tabac, la drogue, Sida, protection de la nature, etc. Dont le but conduisant a un changement du comportement.

Exposé sur *la publicité*

3- types de la publicité :

Il en existe deux types de publicité :

3. 1- La publicité de masse :

Qui est un véritable monologue unidirectionnel, activé par l'entreprise. La publicité massive est, comme son nom, l'indique une forme de communication directe et brutale. Le but est simplement de convaincre les consommateurs en étant constamment présent à l'esprit grâce à l'utilisation d'un plan qui agresse la cible, quelque soit l'endroit ou le moment. Elles sont calculées en fonction des typologies qui permettent un violent matraquage de la cible visée. Ici, l'objectif est de forcer la mémorisation en utilisant les

processus cognitifs primaires. Les cortex visuels et auditifs répètent chaque jour le même message, servant la même marque, si bien que l'ensemble finit par s'intégrer dans l'esprit comme une poésie bien apprise.

3. 2- la publicité directe :

Qui, tout en s'adressant à un grand nombre de destinataires, tente d'établir avec chacun d'eux un dialogue interactif. Les messages, envoyés à l'adresse des destinataires, sont cependant standardisés.

4- la mesure de l'efficacité publicitaire :

4. 1- La mesure de l'efficacité en termes de communication :

En termes de communication, il existe de nombreuses méthodes qui peuvent mesurer l'impact de la publicité :

Exposé sur la publicité

4. 1. 1- Pré-testing : il s'agit du test mis en œuvre avant le lancement de la publicité et ses méthodes sont les suivantes :

° Le questionnaire d'évaluation : ce sont les consommateurs qui remplissent un questionnaire après le spot publicitaire,

- Le test laboratoire : se sont des tests physiologiques dont l'intérêt est de mesurer : la pression artérielle, rythme cardiaque, la transpiration,... etc.

4. 1 .2- Post testing : c'est le test qui intervient après la visualisation du spot publicitaire dans les médias, ses méthodes consistent en :

- Le test de mémorisation : l'audience est interrogée sur le genre de produit qui a le plus marqué,

- Le test de reconnaissance : basé sur l'interview de l'audience.

4 .2- La mesure de l'efficacité en termes de vente :

La publicité en termes de vente est très difficile à mesurer, mais il est toujours possible de comparer les données précédentes et les suivantes en termes de vente pour qu'on puisse avoir une idée sur cet impact publicitaire.

Par contre, l'influence sur une opinion ou une attitude est souvent très difficile à mesurer puisqu'elle dépend de très nombreux facteurs (prix, distribution, concurrence, qualité...).

