

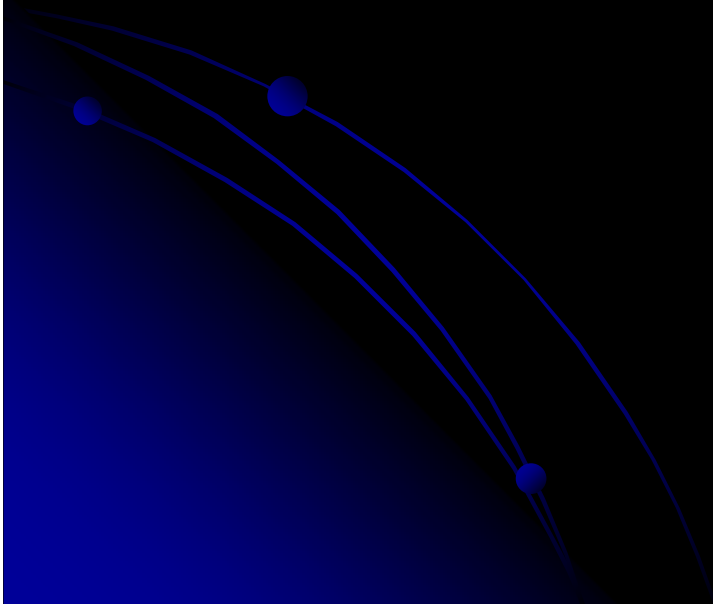
La communication publicitaire

Mme Nadia SAQRI



Introduction


- 4 théories majeures de communication publicitaire existent, chacune reposant sur une conception particulière du consommateur que l'on veut influencer.



LA PUBLICITÉ PERSUASIVE ET INFORMATIVE

- Dans cette théorie le consommateur est avant tout un être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'un jugement mûrement réfléchi. Il agit avec raison et calcul pour satisfaire au mieux ses besoins. L'objectif de ce type de publicité sera de convaincre avec des arguments rationnels (informer, expliquer...)

LA PUBLICITÉ PROJECTIVE OU INTÉGRATIVE

- 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.
- 

LA PUBLICITÉ MÉCANISTE

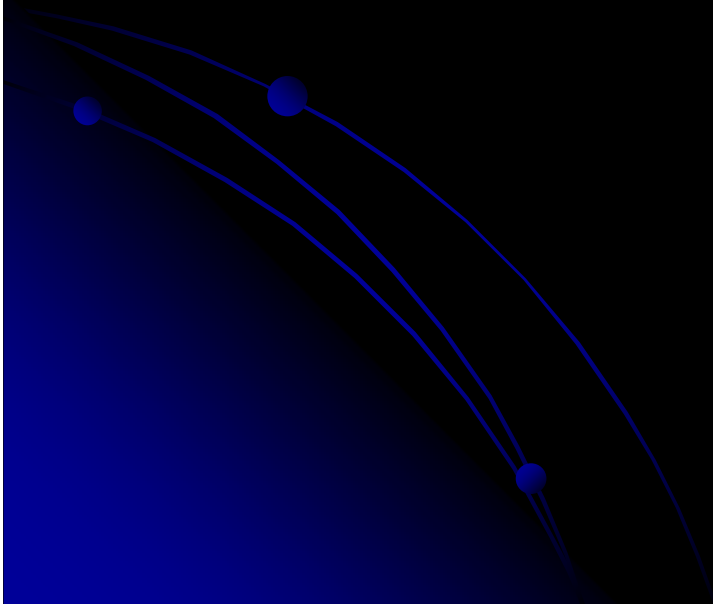
- Cette théorie affirme que le comportement économique du consommateur n'est ni rationnel, ni conscient. Ce comportement est passif, soumis au conditionnement et adopte des réflexes par habitude. Le processus implique l'omniprésence de l'identité du produit ou de la marque en utilisant la technique du matraquage publicitaire.

LA PUBLICITÉ SUGGESTIVE

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

QUELS SONT LES MÉCANISMES A L'OEUVRE DANS LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE SUGGESTIVE ?

- On peut se référer à la deuxième topique psychanalytique de Freud (1923).



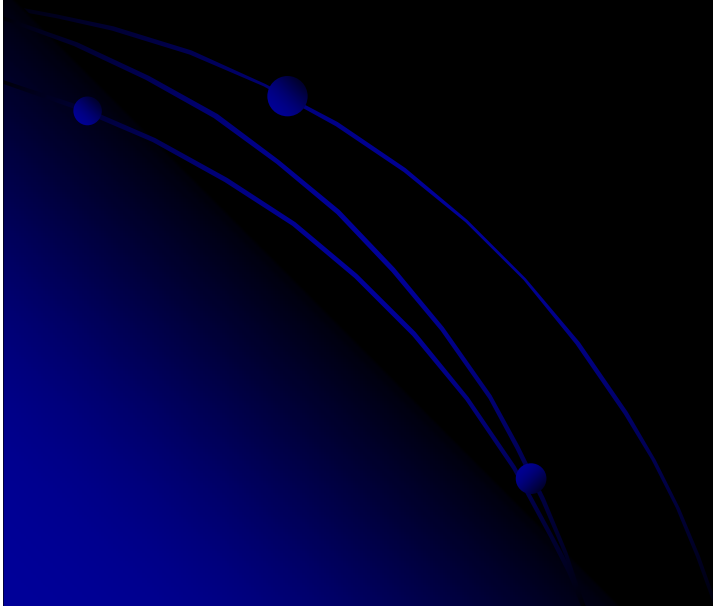
- **Le ça** : c'est le siège des pulsions. Il est inconscient au sens descriptif du terme. C'est l'instance la plus profonde, celle à partir de laquelle les autres instances se seraient formées par différenciation.
- **Le moi** : Il a une activité consciente, préconsciente et inconsciente. Il doit gérer 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).

Les stratégies communicatives de la publicité

- Les spécialistes de la publicité disposent de nombreuses méthodes pour essayer de vous vendre leurs produits. Bien souvent, ils vous vendent un mode de vie, une image, plutôt que le produit lui-même. Voici quelques trucs du métier.

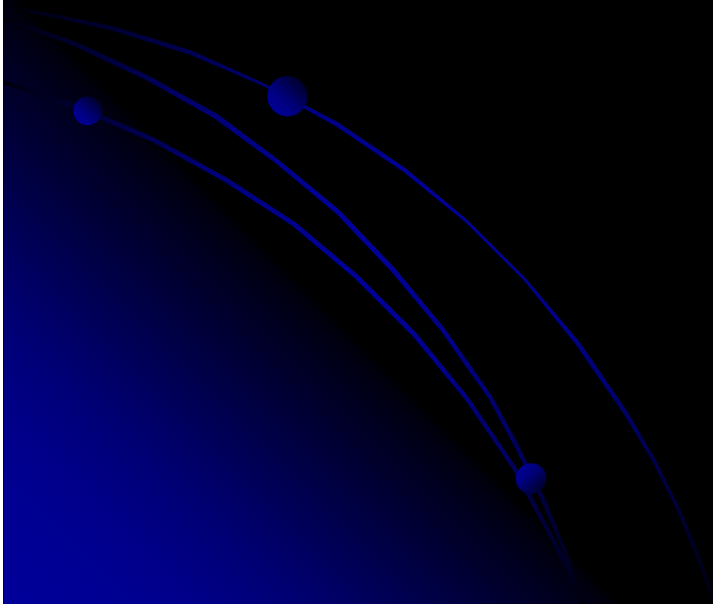
Enfants (ou familles) idéaux

- Beauté
- Air agréable
- Perfection
- Harmonie



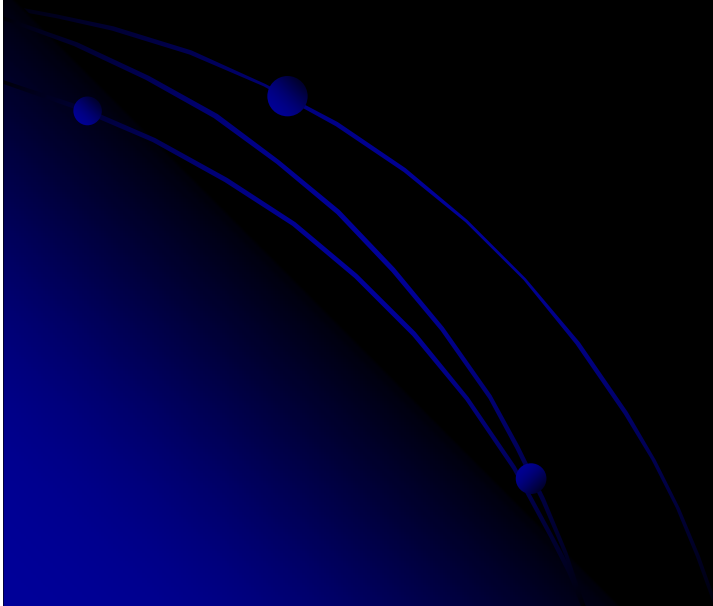
Bonheur familial

- Le produit est présenté comme un élément rassembleur pour les familles ou quelque chose qui permet d'avoir du plaisir ensemble .



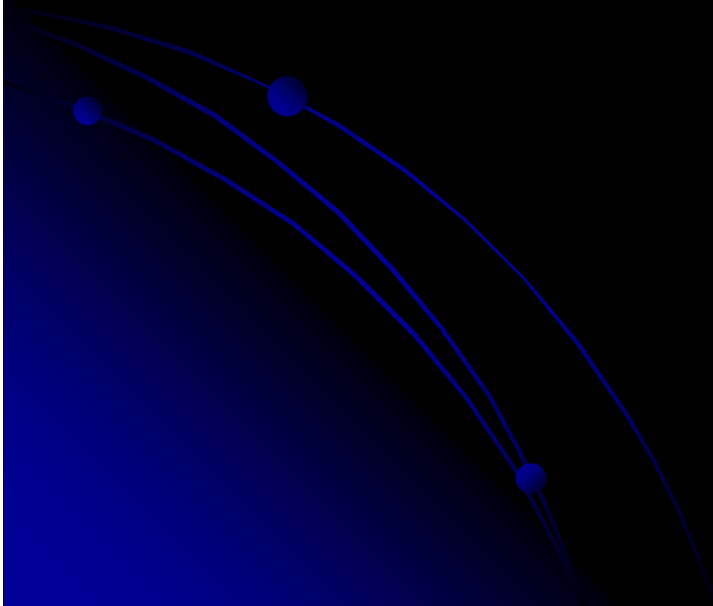
Exaltation

- Ex: Nourriture/une planche de surf en Californie



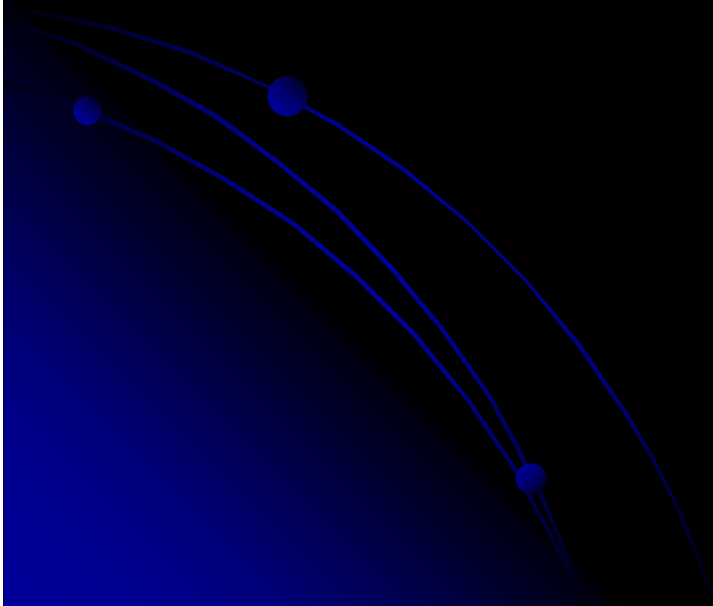
Les étoiles brillent

- Vos vedettes ou étoiles du sport préférées vous disent que leur produit est le meilleur !



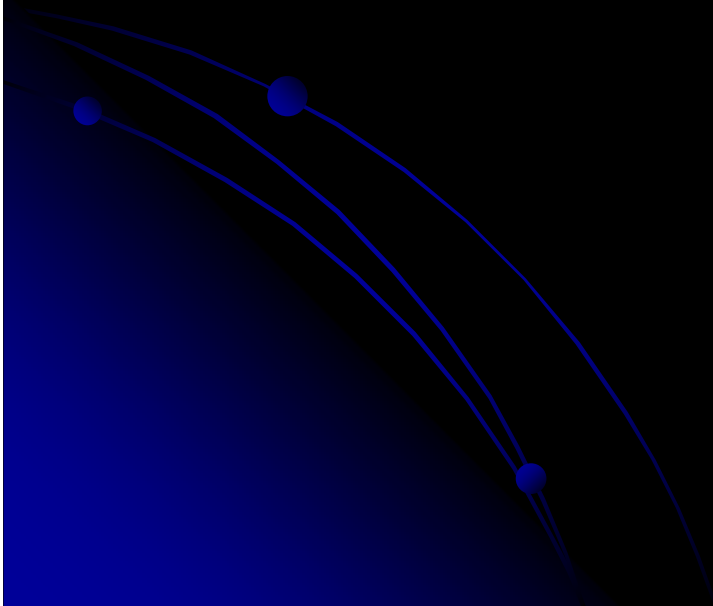
Le train est en marche

- Suivez le mouvement ! Ne restez pas derrière ! Tout le monde achète cette friandise, pourquoi pas vous ?



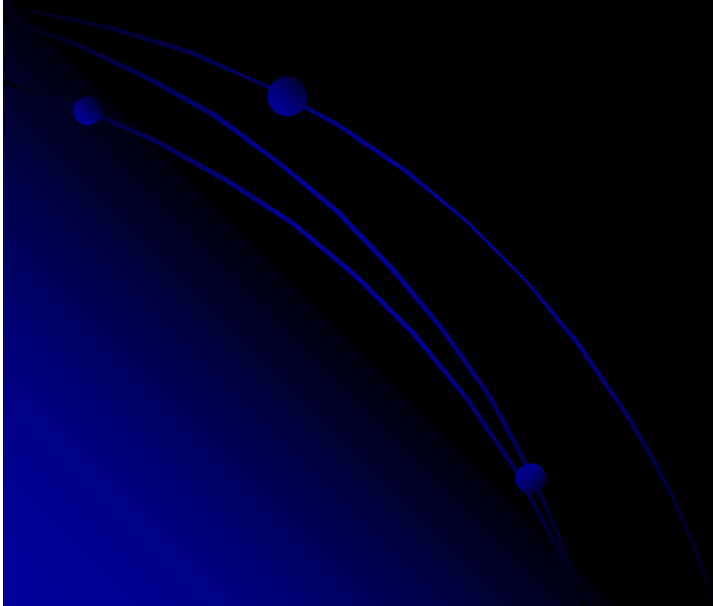
Taille du produit

- Il arrive parfois que les publicitaires font paraître un produit plus gros ou plus petit qu'il ne l'est en réalité.



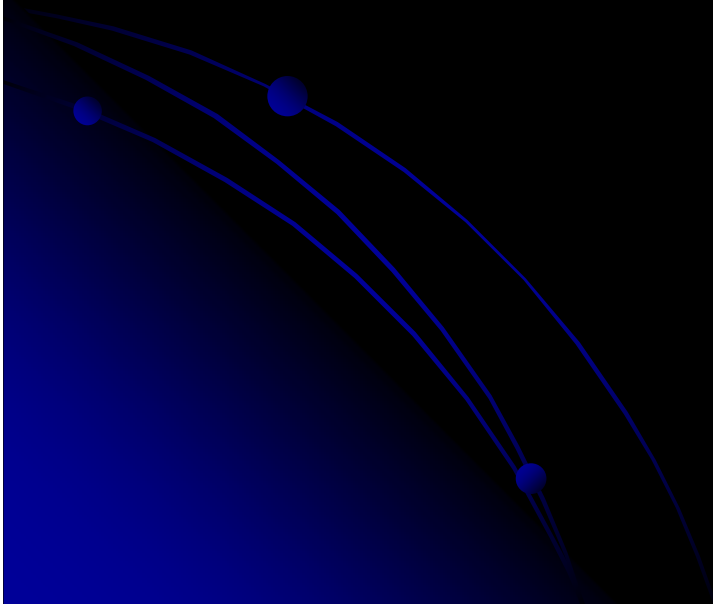
Dénigrement

- Les publicitaires vont souvent dénigrer le produit d'un concurrent pour rendre leur propre produit plus attrayant.



Faits et chiffres

- Les publicitaires citent souvent des faits et des chiffres pour donner plus de crédibilité à leurs produits.



Répétition

- Les publicitaires espèrent que si vous voyez un produit ou entendez son nom constamment, vous serez plus susceptible de l'acheter. Il arrive que le même message publicitaire soit diffusé plusieurs fois de suite.

On joue sur vos sentiments

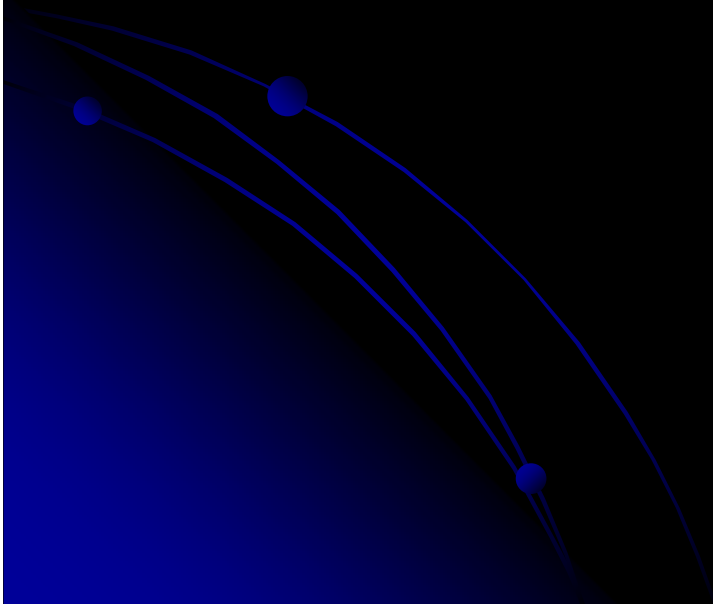
- Certaines publicités vous racontent des histoires qui vous réchauffent le cœur. Par exemple, celle de McDonald où le père et le fils travaillent ensemble pour déblayer l'entrée et où le fils amène son père dîner chez McDonald lorsqu'ils ont fini.

Ça sonne bien

- La musique et les effets sonores contribuent à l'atmosphère dans les publicités, surtout celles destinées aux enfants. Les refrains publicitaires (jingles) que l'on n'arrive pas à oublier constituent un excellent moyen de nous faire penser au produit.

Personnages de bandes dessinées

- Tony le tigre vend des céréales et le lapin de Nestlé Quik vend du chocolat chaud. Ce type de personnages incite les enfants à s'identifier au produit.



Mots ambigus

- Selon la loi, les publicitaires sont obligés de dire la vérité, mais parfois ils utilisent un vocabulaire qui peut induire les consommateurs en erreur. Notez l'emploi des expressions comme ,« le goût du vrai... », « naturel... », « nouvelle saveur améliorée » ...

Omission

- Parfois les publicitaires ne fournissent pas toutes les informations sur leurs produits. Par exemple, lorsqu'on dit qu'une cigarette fait sentir bien, on ne dit pas qu'on peut se sentir bien sans fumer une cigarette.

Êtes-vous assez cool ?

- Certains publicitaires essaient de vous convaincre que si vous n'utilisez pas leur produit, vous êtes une personne banale, voire un abruti. Souvent, on montre une personne ordinaire qui, après avoir essayé un produit, devient « in » et commence à faire des choses « cool ».

Placement publicitaire

Les publicitaires paient de grosses sommes pour que leurs produits apparaissent dans des films, des émissions de télévision ou des concerts rock.

