

La publicité

La définition

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



La meilleure des publicités
est un client satisfait

Bill Gates

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

« Ni science, ni art », la publicité est une technique largement empirique qui emprunte à l'économie, à la sociologie et à la psychologie, qui teste ses intuitions via des panels et des études de marché.

Nous vivons dans la société de la consommation et de nos jours la consommation peut déborder le vase et devenir une dépendance psychologique non-négligeable. De ce fait la publicité est devenue un moyen de l'influence qui aborde les instincts à qui les gens ne peuvent pas résister (les slogans équivoques, le jeu sur la subconscience et les vidéos abordant les instincts bas)




la naissance de la publicité



Il est difficile de déterminer avec certitude la naissance de la publicité (autrefois baptisée « réclame »). Des archéologues ont retrouvé des fresques datant de l'Antiquité qui annonçaient des combats de gladiateurs. Au Moyen Âge – la plupart des gens étant analphabètes – la communication se faisait par voie orale : les crieurs vantant les produits sur un marché ou annonçant les ordonnances royales aux citoyens peuvent être vus comme une forme de publicité.

Mais ce n'est que vers 1830 que le terme publicité, « action de rendre public » ou « état de ce qui est public » a pris le sens moderne d'« ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale ». Cette date lie donc le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation.



«Une bonne publicité ne transmet pas seulement de l'information. Elle pénètre l'esprit du public avec des désirs et des croyances.»

On distingue deux grandes catégories de supports publicitaires : les médias et le hors-média.

Le terme de publicité média désigne généralement les actions de communication publicitaire entreprises sur les 6 médias publicitaires :

- Affichage
- TV
- Presse
- Cinéma
- Radio
- Internet

La publicité hors médias désigne les actions publicitaires n'utilisant pas les 6 grands médias publicitaires.

Quelques formes de publicité hors médias :

- PLV (Publicité sur le lieu de vente)
- Guerilla marketing (est un concept de stratégie de publicité conçue pour les petites entreprises afin de promouvoir leurs produits ou services de façon non conventionnelle en dépensant peu de budget. Des grandes entreprises ont repris le terme et les techniques mais avec des budgets beaucoup plus importants)
- Évènementiel (Le marketing évènementiel regroupe l'ensemble des techniques marketing qui consiste à monter des événements plus ou moins inhabituels ou exceptionnels pour promouvoir une marque, un produit ou une organisation auprès de différents publics)
- ISA imprimé sans adresse (La forme la plus commune d'ISA est le prospectus)

Quel genre de la publicité vous trouvez le plus efficace ?

Il y a une multitude d'exemples de publicité interdite pour n'importe quelles raisons.



IKEA



**IKEA AMÉLIORE
VOTRE QUOTIDIEN.**



C'est facile



6

Bien-être pour le ventre

Pour favoriser une bonne digestion et soulager sa fille si elle souffre de coliques du nourrisson, Caroline s'initie à un massage plus ciblé. Elle place ses deux mains sur le ventre de Clémence et déplace sa main gauche en remontant en demi-cercle pendant que la droite descend en demi-cercle vers la droite.



7

Un peu de détente pour les bras

Toujours sur le dos, Clémence à la bonne position pour que Caroline lui masse les bras l'un après l'autre. Elle place une main sur l'épaule de sa fille et descend le long de son bras. Avec son pouce qu'elle le thorax, elle presse en prise circulaire et poursuit le geste jusqu'au poignet, en exerçant un mouvement circulaire avec une légère traction. Idem de l'autre côté en enchaînant les mouvements.



8

Et enfin les mains

Plus facile pour Clémence de desserrer les poings. Pour l'y aider, Caroline place ses deux pouces dans la paume de sa fille puis les écarte doucement vers les doigts et le poignet. Elle maintient les petits doigts de Clémence en ouverture et masse sa paume avec l'un de ses pouces. Si Clémence apprécie, elle continue en massant chaque doigt l'un après l'autre tout en exerçant une légère traction.



Retrouvez notre séance massage sur Enfant.com avec la vidéo : « Apprendre à masser bébé en 8 étapes ».

OFFRE VALABLE!

1

Découpez dans votre sac.

2

Courez vite dans votre magasin.

3

Petits Petons!



10%

OFFERT

SUR LA COLLECTION
PRINTEMPS-ÉTÉ

Petits Petons
LA CHAUSSURE À SA PÉDISE

COCCINEL'ASTUCE

MESUREZ LA POUCE DE VOTRE ENFANT GRÂCE AU PÉDIMÈTRE OFFERT DANS CE MAGAZINE...

Retrouvez l'ensemble de nos magasins sur www.petitspetons.com

TEXTE : ELISABETH TZIMAKAS
AVEC ISABELLE GAMBET-DRAGO,
MASSEUR KINÉSITHÉRAPEUTE,
RÉALISATION ET STYLISME : ANNE-MARIE RENAUD,
MAQUILLAGE : ISABELLE SMAGGHE,
PHOTOS : CHRISTOPHE BEAUREGARD.

* Coauteur de 100 massages et activités relaxation avec mon bébé, édition Nathan.

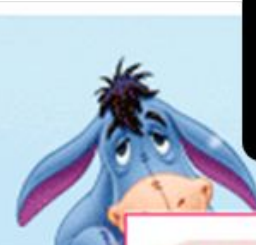
* Offre valable dans votre magasin Petits Petons sur présentation de cette page de publicité. Photos non acceptées.

Enfant magazine
+ son pédimètre









- outils
- Suivi 0-1 an
- Suivi 1-3 ans
- Diagnostic des maladies infantiles
- Guide activités et sorties
- Élection Bébé Cadum
- Guide garde d'enfant
- Réponses d'expert



- Bébé 0-3 ans
- Essences rouges
- Journal de naissance
- Préparer l'arrivée de bébé
- Santé bébé 0-3 ans
- Croissance de bébé

en ce moment ...

TEST PUÉRICULTURES TESTÉS (ET APPROUVÉS) POUR VOUS

C'est tout nouveau, tout beau, tout chaud ! La rédaction de Magicimmaman...

MODE RENTRÉE : NOS COUPS DE

Election du bébé Cadum
magicimmaman.com

Votre bébé a entre 6 et 24 mois ?

Faites le entrer dans la légende

A gagner :

6 000 € sur un livret A 

&

Un portrait 

Inscrivez-le



femer (X)

Centres ronds | Concours | Santé femme | Communauté

Aujourd'hui Nouveautés Top article

Actu du jour

- Semaine de 4 jours et demi : les parents préfèrent le mercredi matin
- Une appli pour accoucher en direct sur Facebook

Votre astro Vierge

Psychotest Quelle est votre sexualité post-accouchement ?

dolodent
Solution gingivale - Chlorhydrate d'amyline



- Nouveau flacon pompe
- Nouvel arôme

MASSAGE BÉBÉ STRESSÉ : 3 ÉTAPES POUR LE DÉTENDRE.





Kir
à la crème

THE LAUGHING COW
LA VACHE QUI RIT

la Vache qui rit
la Vache qui rit
la Vache qui rit

PROMOTION PROMOTION PROMOTION PROMOTION
PROMOTION PROMOTION PROMOTION PROMOTION





CHOCOLAT



SUCHARD

SUCHARD

This advertisement features a young girl with dark hair, wearing a white long-sleeved blouse, a blue apron, and a pink skirt. She is holding a box of Suchard chocolate and has her hand to her mouth as if about to eat. The background is a plain, light-colored wall. The word 'CHOCOLAT' is written in a blue banner at the top, and 'SUCHARD' is written in a blue banner at the bottom. The name 'SUCHARD' is also printed on the box she is holding.

Petit Breton



PEPETIT BRETON
B N
NANTES

RISCUITERIE NANTAISE

This advertisement depicts a man in traditional Breton clothing, including a brown jacket, a blue vest, and a hat, standing on a grassy bank looking out at the sea. A small boat is visible on the water. In the foreground, there is a large, stylized illustration of a Petit Breton biscuit, which is a small figure of a man in a hat. The biscuit is labeled 'PEPETIT BRETON', 'B N', and 'NANTES'. The background is a warm, golden-yellow sky. At the bottom, the text 'RISCUITERIE NANTAISE' is written.

Sunlight Soap



This advertisement shows a woman in a long white dress washing clothes in a large tub outdoors. She is surrounded by other people, some of whom are also washing clothes. The scene is set in a grassy area with a fence in the background. The text 'Sunlight Soap' is written in a large, blue, serif font at the top. In the bottom right corner, there are several boxes of Sunlight Soap, some of which are open, showing the soap bars inside. The overall style is that of a classic, colorful illustration.

Affichage

TV

Presse

Cinéma

Radio

Internet

PLV (Publicité sur le lieu de vente)

Guerilla marketing

Evènementiel

ISA (imprimé sans adresse)

Échange de vues

The background features abstract, overlapping geometric shapes in various shades of green, ranging from light lime to dark forest green. These shapes are primarily located on the right side of the frame, creating a modern, layered effect against the white background.

- ▶ Que pensez-vous de la publicité interdite ?
- ▶ Est-ce que l'État doit intervenir dans l'activité publicitaire?

La publicité impressionnante peut coûter assez beaucoup. Les grandes marques savent mettre le prix pour nous faire rêver. Au point que pour certaines d'entre elles les prix de réalisation dépassent juste l'entendement. Le budget de bien des films français pour quelques minutes de bonheur. En tête, les pubs de parfums, de marques de vêtements et de voitures, sans grande surprise.

Le pub le plus chère de l'histoire est Chanel - No. 5 qui coûte un argent fou - \$42 millions.

Chanel s'offre une équipe de luxe. Baz Luhrmann (réalisateur de "Moulin Rouge"), Nicole Kidman (avec un "petit" cachet de 12 millions de dollars), le bellâtre Rodrigo Santoro, Karl Lagerfeld pour réaliser les robes (qui coûtent chacune environ 120 000€) et le collier " N° 5 " que porte Nicole Kidman est en or blanc, et est paré de 320 diamants. De loin la pub la plus chère du monde. Au résultat, on peut estimer que ça fait très très cher la minute...

Pour promouvoir le Mac, Steve Jobs voulait une publicité «révolutionnaire». Pour les besoins du film, Steve Jobs avait débloqué un budget colossal de 750.000 dollars (548.246 euros). Le film a été finalement diffusé le 22 janvier 1984, devant une audience de 96 millions de téléspectateurs. Ce soir-là, trois chaînes nationales et 50 chaînes locales ont consacré une partie de leur journal télévisé à cette publicité, donnant au court-métrage une dimension virale inhabituelle dans cette ère pré-Youtube. La démonstration du film pendant le match coûtait un million de dollars. C'était la publicité la plus efficace dans l'histoire du marketing et de la grande consommation.