

À QUOI SERT LA PUBLICITÉ ?

Chaque publicité a un but précis, dont voici 4 exemples :

1) Faire connaître un produit nouveau :

Lorsqu'une entreprise lance un produit, elle doit le faire connaître, sinon comment les consommateurs l'achèteraient-ils ? Une **publicité de lancement** est simple : elle **donne le nom du produit, dit à quoi il sert et montre à quoi il ressemble.**

2) Fidéliser la clientèle :

Rien ne sert de conquérir des consommateurs, il faut les garder ! Les entreprises continuent donc à faire de la publicité même si leurs produits sont déjà très connus. Elles font alors **des publicités d'image qui** servent à « faire aimer » leurs produits (la RATP et sa publicité « Ticket chic, ticket choc » par exemple). Le cas extrême est celui de Coca-Cola. Sa boisson est archicélèbre dans le monde entier, pourtant Coca-Cola continue à faire beaucoup de publicité car des études ont montré que s'ils arrêtaient, les ventes tombaient aussitôt !

3) Rajeunir un produit fatigué :

Un produit aussi, cela vieillit ! Mais la publicité peut l'en empêcher en lui donnant une nouvelle image. La publicité « Maggi Soup » dit ainsi que la soupe n'est pas une affaire de grand-mères, mais bien une mode pour aujourd'hui !

4) Donner une bonne image d'une entreprise :

Ici la publicité ne parle pas d'un produit mais elle vante la qualité de l'entreprise qui le fabrique. De grandes entreprises comme EDF ou IBM font fréquemment ce type de **publicité institutionnelle** qui sert à inspirer confiance.

OÙ PASSE LA PUBLICITÉ ?

La publicité se répartit entre **6 grands médias** : Presse : 43%, Télévision : 38%, Affichage : 6%, Radio : 4%, Cinéma : 1%, Internet : 4% (*Chiffres 2006*)

Rares sont les produits qu'on retrouve dans tous les médias à la fois (un exemple cependant : l'automobile). Chaque annonceur fait un choix en fonction de **la cible (le public)** qu'il veut toucher et ... du budget dont il dispose !

La presse : Elle permet de sélectionner très précisément sa « cible » grâce **aux magazines spécialisés**. Ainsi un fabricant de tennis fera de la publicité dans Okapi s'il veut toucher un jeune public.

La télévision : Un spot diffusé le soir vers 20h30 permet de toucher des millions de personnes en quelques secondes ! C'est le média idéal pour **les produits de très grande consommation**. Elle ne convient pas en revanche aux produits très « ciblés » (un piano par exemple).

L'affichage : une belle affiche, bien placée, ça se remarque ! Mais dans la rue on n'a pas le temps de lire. Le message doit donc **se résumer à un slogan** !

La radio : Des millions de personnes branchent leur radio le matin au réveil. Mais souvent, ils n'écoutent les **messages publicitaires** que d'une oreille distraite.

Le cinéma : C'est un superbe média qui offre mouvement, musique et grand écran. Mais il ne touche qu'une partie de la population (les moins de 25 ans, essentiellement)

Internet : média récent qui touchera de plus en plus de public

MUSIQUE ET PUBLICITÉ

Depuis 1950 le développement des médias, la publicité a pris dans la société de consommation une place prédominante. **Vanter les mérites d'un produit, inciter à l'acheter, graver dans la mémoire un nom,** une marque ont nécessité la savante combinaison de plusieurs paramètres : **l'image** (mobile ou statique), **le texte** (parlé ou écrit) et la **musique** dans le cas d'une publicité sonorisée (soit 90% des spots publicitaires télévisés ou radios)

PUB

↙	↘
« contenu »	« contenant »
le message	l'enveloppe du message
	- l'image
	- le texte
	- la musique

LES CONSOMMATEURS

Mais la véritable explosion eut lieu dans les années 1965-1970 et a totalement changé l'optique des réalisateurs par la performance cinématographique. **La musique se met au service de l'image en illustrant un message, un produit.** De nombreuses marques, entreprises ont aujourd'hui leur signature musicale et **la seule audition de celle-ci permet aux consommateurs de la reconnaître** (Castorama, Gifi ...)

« POIL À LA PUB » DE RICHARD GOTAINER et AUTRES PUBLICITÉS

I Différents aspects de la musique de publicité :

- 1) L'air doit être **simple** pour être facilement mémorisable et reconnaissable par le public.
- 2) On doit associer une idée, un personnage, un message à un air (principe du leitmotiv des opéras). C'est l'**indicatif** ou le **jingle**
Ex : **Mr Propre**
- 3) L'air peut évoquer une ambiance, une couleur particulière.
Ex : « **Pépito** » utilise un **fond musical rappelant le Mexique**
- 4) Le choix d'une musique peut déterminer un public. Ainsi le rap, le rock en fond sonore sont utilisés pour vendre des produits destinés aux **jeunes** (Jeans, jeux vidéo). Ex **Lee Cooper** « **Jeans aux 5 poches** »



II Différentes techniques d'utilisation de la "musique" dans la pub.

- 1) Aucune musique mais un texte est récité par :
 - Une voix seule
 - Une voix en imitation Ex : « **Les Chaussettes Phildar** » avec la voix de Mr Météo
 - Des voix sous forme de sketches Ex : **Les Chaussures Eram**
- 2) Des bruitages ajoutés au texte. Ex : **Insecticide Raid**
- 3) Une musique créée pour la circonstance
 - Le texte est chanté. Ex : **Fromage « Belle des Champs »**. ou **Crème dessert « Danette »**
 - Le texte est dit sur fond musical. Ex : **l'eau « Quezac »**
- 4) La musique existe déjà, mais est utilisée à des fins publicitaires.
 - a) Ce n'est qu'un fond musical où l'on n'a pas modifié les éléments :
 - Utilisation de musiques classiques. Souvent ce style de musique est souvent associé à un produit de luxe.
Ex : **Dimitri Chostakovitch- Valse n°2 de la suite pour orchestre : « CNP »**
 - Utilisation de chansons. Ex : « **Vous les copains** » par Sheila : Saucisson « **Bridou** »
 - b) On modifie des éléments musicaux :
 - On ajoute des paroles. Ex : « **La lettre à Elise** » de L.V.Beethoven : « **Huile Puget** »
 - On change les paroles initiales. Ex : **Pauline Foster « Oui j'adore » : « Groupama »**
 - On transforme l'orchestration. Ex : **Tchaïkovsky « Le Lac des cygnes » : Chocolat « Lindt ».** La batterie et la guitare électrique sont ajoutées à l'orchestre symphonique

La technique de variation est la technique la plus utilisée. Après nous avoir habitué à associer un thème à un produit, le publiciste nous promène dans les styles musicaux différents.

Ex : « **Collants Dim** » (1975) de Mark Rydell et lalo Schiffrin

