

## 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'il arrêtait, ses 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.

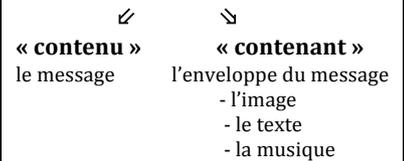
## OÙ PASSE LA PUBLICITÉ ?

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'écotentent 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



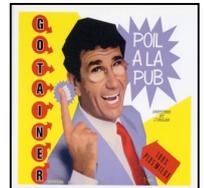
### LES CONSOMMATEURS

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 ..... 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' ..... ou .....  
Ex : .....
- 3) L'air peut évoquer une ambiance, une couleur particulière.  
Ex : .....
- 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 .....(Jeans, jeux vidéo). Ex .....



### 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 : .....
  - Des voix sous forme de sketches Ex : .....
- 2) Des bruitages ajoutés au texte. Ex : .....
- 3) Une musique créée pour la circonstance
  - Le texte est chanté. Ex : .....
  - Le texte est dit sur fond musical. Ex : .....
- 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 associé à un produit de luxe.  
Ex : .....
    - Utilisation de chansons. Ex : .....
  - b) On modifie des éléments musicaux :
    - On ajoute des paroles. Ex : .....
    - On change les paroles initiales. Ex : .....
    - On transforme l'orchestration. Ex : .....



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 : .....