



Généralités pub : De l'enfant à l'adulte, tous sous influence ?



Télécharger



Lire En Ligne

[Click here](#) if your download doesn't start automatically

Génération pub : De l'enfant à l'adulte, tous sous influence ?

Julien Intartaglia

Génération pub : De l'enfant à l'adulte, tous sous influence ? Julien Intartaglia

 [Télécharger Génération pub : De l'enfant à l'adu ...pdf](#)

 [Lire en ligne Génération pub : De l'enfant à l'a ...pdf](#)

Téléchargez et lisez en ligne Générations pub : De l'enfant à l'adulte, tous sous influence ? Julien Intartaglia

136 pages

Extrait

Extrait de l'avant-propos

Année 1960... J'aurais pu vous parler de l'entrée en vigueur du nouveau franc français en janvier, de la mort d'Albert Camus, de la fondation de l'Association Terre des hommes par Edmond Kaiser en Suisse, du sacre de J.F.K comme Président des États-Unis, ou encore de Charlton Heston remportant l'Oscar du meilleur acteur pour son interprétation mémorable dans le film Ben-Hur... Eh bien non ! Je vais vous parler de myopie marketing comme point de départ dans notre réflexion sur le comportement de l'acheteur.

C'est durant l'été 1960, dans la revue Harvard Business Review, que Théodore Levitt publiait l'article «Marketing Myopia», longtemps considéré comme un écrit fondateur de la discipline en marketing. Au travers d'exemples concrets, l'auteur y a démontré comment certaines industries et organisations, trop occupées à se focaliser sur leur(s) produit(s)/service(s) au détriment de leur consommateur final, sont passées à côté de leur marché. Pourquoi vous parler de myopie marketing dans un livre dédié à la compréhension du comportement du consommateur et de son rapport à la publicité et aux marques ?

Même les grandes marques internationales ne sont pas à l'abri de se casser les dents sur leur marché parce qu'elles font preuve de myopie. Arrêtons-nous un instant sur le cas appelé d'ailleurs «le Titanic automobile» : celui du lancement raté de la Ford Edsel en 1957 (Haig, 2011). À cette époque, la marque automobile américaine avait déployé des efforts considérables sur le terrain pour trouver un nom à cette nouvelle voiture. Durant les mois précédant le lancement officiel, des campagnes de communication n'avaient eu d'autre but que d'exciter l'intérêt du consommateur en faisant attention à ne jamais dévoiler le design de la voiture. Comme pour son modèle précédent «Thunderbird», Ford décida de conduire une étude de marché dans les villes de New York, Chicago et dans le Michigan afin de recueillir l'opinion du «tout venant» sur de potentiels noms de véhicule. Le quidam fut également invité à faire part de ses suggestions. Jusque-là, on aurait pu se dire que le consommateur était intégré dans la réflexion de la marque sur le lancement de ce nouveau produit... Seulement voilà, quelques semaines plus tard, Ford se retrouva avec quelque 10'000 suggestions. Devant tant de propositions, le Président de l'entreprise, Ernest Breech, finit par proposer dans une réunion de l'appeler «Edsel» en hommage au nom du père fondateur. Comme Haig le mentionne justement dans son ouvrage «100 grands flops de grandes marques», l'ensemble des personnes présentes à cette réunion ne fut pas du même avis. En outre, le nom «Edsel» avait reçu des commentaires négatifs lors de l'étude de terrain. Pourquoi diable avoir fait une étude de marché et ne pas tenir compte de l'avis des consommateurs ? Pourtant, les tests d'association avaient démontré que les associations mentales des potentiels consommateurs étaient éloignées de la perception d'un véhicule révolutionnaire et dynamique et s'opposaient alors à la vision publicitaire que Ford souhaitait donner.

Le jour du lancement, trois millions d'Américains se rendirent dans les concessions et repartirent déçus, leurs attentes n'ayant pas du tout été en phase avec les promesses publicitaires de la marque. Présentation de l'éditeur

Nous ne naissons pas consommateurs, nous le devenons. C est le fruit d un apprentissage qui peut être conscient ou pas. Très tôt dans notre vie, nous sommes exposés à de multiples contenus de marques via les médias, l'école, les jeux vidéo... Ces contacts répétés ne sont pas sans effets sur nos modes de consommation et sur nos préférences ! Que nous soyons un enfant, un adolescent ou un adulte, les marques entrent continuellement dans notre champ auditif et visuel afin d attirer notre attention, nous séduire, nous vendre leurs produits ou services. Elles tentent même de construire avec nous une relation, pour jouer la carte

intergénérationnelle. Au-delà de ces objectifs explicitement mercantiles, la communication publicitaire a largement évolué ces dernières années au point de rendre poreuse la frontière entre les techniques publicitaires reconnues par les consommateurs comme étant des tentatives persuasives (publicité à la télévision, affichage...) et des contenus plus subtils où l'enjeu consiste à tisser du lien et générer de l'affect (placement de produit, advergames, vidéos "happenings" sur YouTube, etc.). Ce livre revisite, de manière originale et accessible, plus de 60 années de recherches sur notre rapport à la publicité, ses modes d'influences, ainsi que les divers facteurs de socialisation qui façonnent nos pensées, nos jugements et nos comportements d'achat. En partant du monde de l'enfance jusqu'à l'âge adulte, vous comprendrez les étapes psychosociologiques essentielles par lesquelles nous passons tous, avant de devenir un consommateur adulte ! Biographie de l'auteur

Julien Intartaglia Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université d'Aix-Marseille, Julien Intartaglia s'est rapidement spécialisé dans l'étude des mécanismes d'influence de la publicité sur les attitudes et les comportements de l'acheteur. Adeptes des neurosciences et des sciences cognitives, il est l'un des rares chercheurs francophones à appliquer ces cadres conceptuels et méthodologiques dans la recherche marketing sur le jeune consommateur. Expert en communication des entreprises, il a travaillé dans diverses agences de publicité, avant de bifurquer vers le marché privé des études à Genève. Actuellement Professeur de marketing et de publicité à la Haute Ecole de Gestion Arc Neuchâtel en Suisse, cet enseignant-chercheur propose toute une panoplie de prestations en communication/marketing auprès des PME et des collectivités publiques. Il est, par ailleurs, l'auteur d'une trentaine de publications scientifiques et professionnelles et participe à de nombreuses conférences internationales. Préface Eric Singler Eric Singler est General Manager de BVA & Global CEO à IN VIVO BVA. Postface Marc Vanhuele Marc Vanhuele est Directeur délégué de la recherche et Professeur de marketing à HEC PARIS.

Download and Read Online Générations pub : De l'enfant à l'adulte, tous sous influence ? Julien Intartaglia #PBQYIH0MJW8

Lire Générations pub : De l'enfant à l'adulte, tous sous influence ? par Julien Intartaglia pour ebook en ligne
Générations pub : De l'enfant à l'adulte, tous sous influence ? par Julien Intartaglia Téléchargement gratuit de PDF, livres audio, livres à lire, bons livres à lire, livres bon marché, bons livres, livres en ligne, livres en ligne, revues de livres epub, lecture de livres en ligne, livres à lire en ligne, bibliothèque en ligne, bons livres à lire, PDF Les meilleurs livres à lire, les meilleurs livres pour lire les livres Générations pub : De l'enfant à l'adulte, tous sous influence ? par Julien Intartaglia à lire en ligne.
Online Générations pub : De l'enfant à l'adulte, tous sous influence ? par Julien Intartaglia ebook Téléchargement PDF
Générations pub : De l'enfant à l'adulte, tous sous influence ? par Julien Intartaglia Doc
Générations pub : De l'enfant à l'adulte, tous sous influence ? par Julien Intartaglia Mobipocket
Générations pub : De l'enfant à l'adulte, tous sous influence ? par Julien Intartaglia EPub

PBQYIH0MJW8PBQYIH0MJW8PBQYIH0MJW8