**Université PARIS - PANTHÉON - ASSAS** **U.E.C.2**

**Droit - Economie - Sciences Sociales** 6065

Paris

**Session :**  Rattrapage 2021-2022 - Semestre 2

**Année d'étude :**  L3 Info-Com

**Discipline :**  La publicité

*(Unité d’Enseignements Complémentaires 2)*

**Titulaire(s) du cours :** Marie-Eva LESAUNIER et Nataly BOTERO

**Durée de l’épreuve :** 1h30

**Document(s) autorisé(s) :** Aucun

|  |
| --- |
| **CONSIGNES**  **Cet examen est composé de deux parties à traiter : une partie QCM (10 questions) et une partie de questions à réponse courte (2 questions).**  **Vous répondrez ainsi à 12 questions au total.**  **Pour répondre au QCM, merci de bien vouloir reporter manuellement le numéro de la question suivie de votre réponse dans la copie d’examen (feuille avec le code de barres).**  **Exemple :**  **Question 1 : a**  **Question 2 : b**  **Question 3 : c**  **Etc.**  **Rappel pour le QCM :**   * **Ne recopiez pas l’intégralité de la question ni l’intégralité de la réponse, seulement le numéro de la question et la lettre correspondant à la réponse.** * **Une seule réponse possible par question (deux réponses = zéro point attribué).** * **Pas d’attribution de points négatifs.** |

**Partie 1. Questionnaire à choix multiple**

**Question 1. La marque agit comme un signe et transfère ses propriétés symboliques au produit. Au niveau de son plan d'expression, comment se manifeste-t-elle ? (1 pt.)**

1. Avec des caractéristiques narratives.
2. Avec des caractéristiques axiologiques.
3. Avec des caractéristiques figuratives.

**Question 2. A quoi renvoie la notion de marque *top of mind* ? (1 pt.)**

1. La première marque citée lorsqu'on se rapporte à une catégorie donnée de produits.
2. La marque la plus engagée en matière de sexisme, de racisme et d’écologie.
3. La première marque citée lorsqu’on montre plusieurs logos sans slogan.

**Question 3. Quels sont les messages en latence mis à jour par Barthes dans son analyse sur la publicité Panzani ? (1 pt.)**

1. La nature morte et la femme au foyer.
2. Le retour du marché et l'italianité.
3. L'entrée dans la société de consommation et la nourriture de luxe.

**Question 4. Le packaging des paquets de cigarettes classiques (avant la mise en place des paquets neutres) : (1 pt.)**

1. N'est pas une publicité, du fait des valeurs dysphoriques véhiculés par les messages institutionnels.
2. Est une publicité fixe, mettant en opposition des messages marketing et institutionnels.
3. Est une publicité portable, conjuguant des messages marketing et institutionnels.

**Question 5. Sur quels procédés se fonde l'écueil du *greenwashing* ? (1 pt.)**

1. Sur le décalage entre le dire, le non-dire et le faire.
2. Sur la minoration des arguments écologiques du produit.
3. Sur la disparition du produit au profit des arguments écologiques.

**Question 6. Pourquoi les tarifs publicitaires en radio sont-ils beaucoup plus élevés entre 7h et 9h du matin qu’entre 14h et 16h ? (1 pt.)**

1. Parce que ces créneaux sont plus écoutés.
2. Parce que ces créneaux sont moins écoutés.
3. Parce que ces créneaux sont plus contraignants pour les journalistes.

**Question 7. Le total des recettes publicitaires générées en France en 2019 s’élève environ à : (1 pt.)**

1. 15 milliards d’euros.
2. 35 milliards d’euros.
3. 55 milliards d’euros.

**Question 8. Au sein d’une agence, le/la planner stratégique est la personne chargée de : (1 pt.)**

1. Élaborer la stratégie d’ensemble d’une marque, faisant le lien entre équipes commerciales et créatives.
2. Élaborer le calendrier précis des étapes de l’élaboration de la campagne publicitaire par l’agence.
3. Ce métier n’existe pas en agence.

**Question 9. La Fédération française de la publicité, créée en 1934, naît de la fusion de deux organisations antérieures : (1 pt.)**

1. Le Syndicat des annonceurs et L’Ecole technique de publicité.
2. L’Office de contrôle des annonces et La Chambre syndicale de la publicité.
3. La Chambre syndicale de la publicité et la Corporation des techniciens de la publicité.

**Question 10. « […], ces pubs qui ne sont réalisées que pour être vues par la profession, sont une forme de compromis : ils ne peuvent exister qu’avec la bénédiction de l’annonceur, mais ils peuvent être financés directement par l’agence. Ils créent une activité parallèle, comme « hors sol », qui va dans le sens d’une dichotomie insurmontable entre qualité esthétique et efficacité commerciale. »**

**Luc Chomarat, *La publicité.***

**Presses Universitaires de France, 2013, p. 82.**

**Cette définition correspond : (1 pt.)**

1. Aux plateformes de marques.
2. Aux court-métrages publicitaires.
3. Aux *ghosts.*

*Suite à la page suivante…*

**Partie 2. Questions à réponse courte**

**Question 11. Approche sémiologique de la publicité : (5 pt.)**

En une vingtaine de lignes, organisées en deux ou trois paragraphes, répondez à la question suivante : pourquoi pourrait-on affirmer que l’engagement des marques sur des thématiques de société (racisme, sexisme, écologie) constitue un leurre ? Illustrez à l’aide d’exemples.

**Question 12. Approche socio-économique de la publicité (5 pt.)**

Dans quelle mesure peut-on dire que la publicité est une activité artistique? Vous répondrez en une vingtaine de lignes structurées en paragraphes et vous appuierez sur des exemples.