

# TESTEZ VOS CONNAISSANCES PUBLICITAIRES



Qu'en est-il de vos connaissances publicitaires? La publicité est-elle morte ou vivante? Foncez-vous met au défi de passer le test publicitaire! Sur la base de 40 questions, vous pourrez vous faire une idée précise de votre connaissance du monde publicitaire. Vous obtenez un score mitigé? Plongez-vous dans l'ouvrage *La publicité: morte ou vivante* pour enrichir vos connaissances. Votre score est élevé? Le livre *La publicité: morte ou vivante* vous aidera à mettre encore mieux votre bonne connaissance en pratique!

# CHAPITRE 1

## DANS QUEL PAYS INVESTIT-ON LE PLUS EN PUBLICITÉ PAR HABITANT?

1. Etats-Unis
2. Suisse
3. Australie
4. Belgique

## QUI COMPOSE LE PRINCIPAL GROUPE D'ACHETEURS SELON SHARP?

1. Heavy buyers
2. Light buyers
3. Innovateurs
4. Majorité précoce

## A QUOI CORRESPOND L'ABRÉVIATION NPS?

1. Non-profit sector
2. Net promotor score
3. New promotion service
4. Nice product sales

## QUEL POURCENTAGE DES CONVERSATIONS INFLUENTES A LIEU DANS LE MONDE RÉEL?

1. 90%
2. 50%
3. 30%
4. 3%

## CHAPITRE 2

### LAQUELLE DE CES SPHÈRES N'APPARTIENT PAS AU MODÈLE ARF 360?

1. Réaction des consommateurs
2. Expérience d'achat
3. Signification de la marque
4. Atmosphère

### QUI OCCUPE UNE PLACE CENTRALE DANS L'ÉCOSYSTÈME PUBLICITAIRE?

1. Le consommateur
2. L'homme
3. La marque
4. Le client

### QUEL PROCESSUS LE MODÈLE AIDA DÉCRIT-IL?

1. Le processus que le consommateur suit après s'être procuré son achat
2. Le processus parcouru par le consommateur lorsqu'il est motivé par des stimuli externes à effectuer un achat
3. Le processus que le vendeur suit pour vendre son produit ou son service

### QUELLE EST LA DIFFÉRENCE ENTRE AIDA ET ADIA ?

1. On a déplacé la lettre D
2. Pour ADIA, il s'agit plutôt d'attirer de nouveaux clients pour vendre des nouveaux produits et services
3. Pour ADIA, il s'agit plutôt d'impliquer les clients existants, de les récompenser et de leur donner les moyens d'attirer de nouveaux clients
4. Il n'y a pas de différence, le modèle se traduit de la même manière

## CHAPITRE 3

### QUEL POURCENTAGE DE LA CAMPAGNE DÉPEND SOUVENT DU CONTENU ET DU STYLE DE LA PUBLICITÉ ELLE-MÊME?

1. 35%
2. 55%
3. 75%
4. 85%

### QUAND LA CRÉATIVITÉ DONNE-T-ELLE LE MEILLEUR D'ELLE-MÊME?

1. Quand une approche créative distincte est utilisée pour chaque canal
2. Quand on opte pour une plateforme créative uniforme que l'on prolonge dans les différents canaux
3. Quand la campagne se déploie sur une longue période
4. Quand il n'y a pas d'autre possibilité

### SELON LES PROFESSEURS YANG & SMITH, LA PUBLICITÉ CRÉATIVE SE CARACTÉRISE PAR:

1. Divergence & pertinence
2. Créativité & créativité
3. Contenu & planification
4. Créativité & divergence

### QUELS SONT LES PRINCIPAUX CRITÈRES DE SUCCÈS D'UNE CAMPAGNE VIRALE?

1. Un concept accrocheur, persistant & créatif
2. Un concept, des canaux et une planification créatifs
3. Contenu, concept créatif et persistant
4. Musique forte, belles femmes et explosions

## CHAPITRE 4

### QU'EST-CE QUE L'UGC ?

1. Un cinéma à Bruxelles
2. User Generated Content
3. Using Generation Content
4. Unique Gaming Center

### QUEL POURCENTAGE DE CONTENU RÉALISÉ SUR LES MARQUES PROVIENT DE PROFESSIONNELS DU MARKETING?

1. 50%
2. 40%
3. 30%
4. 10%

### LEQUEL DE CES STIMULANTS N'EST PAS IDENTIFIÉ COMME RESSORT POUR L'UGC?

1. Co-création
2. Empowerment
3. Sentiment de communauté
4. Ouverture

### COMBIEN EXISTE-T-IL DE TRAITS DE PERSONNALITÉ UNIVERSELS?

1. 5
2. 6
3. 4
4. 3

## CHAPITRE 5

### QUELLE EST LA DIFFÉRENCE ENTRE USP ET ESP?

1. L'USP se fonde sur du rationnel, l'ESP sur de l'émotionnel
2. L'USP se fonde sur de l'émotionnel, l'ESP sur du rationnel
3. Il n'y a pas de différence
4. U symbolise Unbelievable et le E, Extraordinary

### POUR QUELLES MARQUES LES USP SONT-ELLES LES PLUS EFFICACES?

1. Les marques connues
2. Les nouvelles marques
3. Les marques non marchandes
4. Qu'est-ce que les Useless Super Parties ont à voir avec les marques?

### CHEZ QUI LE BRANDING ÉMOTIONNEL EST-IL LE PLUS EFFICACE?

1. Les femmes
2. Les hommes
3. Les femmes et les hommes

### QUELLES CAMPAGNES PUBLICITAIRES SONT LES PLUS EFFICACES?

1. La publicité dotée d'un message émotionnel
2. La publicité dotée d'un message informatif
3. La publicité dotée d'un message émotionnel et informatif
4. La publicité mettant en scène des singes qui dansent

## CHAPITRE 6

### QU'EST-CE QUE LE MARKETING GLOBAL?

1. Des marques mondiales qui impriment délibérément des accents locaux dans leur marketing
2. Des marques locales qui mettent expressément des accents mondiaux dans leur marketing
3. Des marques mondiales et locales qui collaborent pour promouvoir un produit

### QUEL POURCENTAGE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE HEINEKEN EST RÉALISÉ PAR DES CAMPAGNES GLOBALES?

1. 75%
2. 55%
3. 35%
4. 15%

### DANS QUEL SECTEUR PEUT-IL ÊTRE QUESTION D'UN CONSOMMATEUR GLOBAL?

1. Hautes technologies
2. Divertissement
3. Alimentation
4. Vêtements

### QUEL EST LE PROFIL DES PERSONNES QUI ONT UNE PRÉFÉRENCE POUR LES PRODUITS GLOBAUX?

1. Traditionnel et conformiste
2. Jeune et peu ethnocentrique
3. Plus âgé et ethnocentrique
4. Jeune et conformiste

## CHAPITRE 7

### QUELLE EST LA MEILLEURE MANIÈRE D'ABORDER LE PARADOXE MVO?

1. Approche réactive
2. Approche proactive
3. Approche inside-out
4. Approche outside-in

### QUAND UNE ENTREPRISE COURT-ELLE LE PLUS LE RISQUE D'ÊTRE QUALIFIÉE D'HYPOCRIT?

1. Si elle réagit de manière trop réactive
2. Si elle ne réagit pas
3. Si elle réagit de manière trop proactive
4. Si elle réagit en interne, mais ne fait rien en externe

### OÙ EST L'ERREUR DANS CETTE PROPOSITION : LES GENS SONT 'PAR NATURE' ATTIRÉS PAR LA NATURE?

1. Cette proposition est correcte
2. Ce ne sont pas les gens en général, mais plus particulièrement les femmes qui sont attirées par la nature
3. Ce n'est pas 'par nature', mais une tendance qui est devenue tellement populaire que nous la considérons comme naturelle

### POURQUOI LE CONSOMMATEUR DURABLE N'EXISTE-T-IL PAS?

1. Les gens regardent d'abord le prix avant d'envisager la durabilité du produit
2. C'est un euphémisme pour parler de hippies
3. Il n'existe pas de vision unique d'un style de vie durable



## CHAPITRE 8

### EN QUELLE ANNÉE HOLLISTER A-T-IL RÉELLEMENT ÉTÉ CRÉÉ?

1. 1922
2. 1990
3. 2001
4. 2007

### EN QUOI CONSISTE LE RETRO BRANDING?

1. Rendre rétro de nouvelles marques
2. Tout faire comme on le faisait jadis
3. Actualiser une ancienne marque connue

### QU'EST-CE QUE L'EFFET 'FIN DE SIÈCLE'?

1. Une tendance à se remémorer le passé quand un siècle tire sur sa fin
2. Une tendance à inventer des catastrophes quand vient la fin du siècle
3. Une tendance à romancer le passé

### LA FIAT 500 A ÉTÉ 'RELANCÉE' EN 2007, MAIS EN QUELLE ANNÉE A-T-ELLE ÉTÉ LANCÉE POUR LA PREMIÈRE FOIS?

1. 1937
2. 1957
3. 1997
4. 2007

## CHAPITRE 9

### COMMENT S'APPELLE L'INSTRUMENT DE MESURE COMMUN POUR LE MARKETING?

1. ROI
2. ROMI
3. NPS
4. Il n'existe pas

### L'ÉLASTICITÉ PUBLICITAIRE EST PLUS ÉLEVÉE SUR UNE PÉRIODE D'UN AN QUE SUR UN TRIMESTRE. QU'EST-CE QUE CELA CONFIRME?

1. Que la publicité est de l'argent jeté par les fenêtres
2. Que la publicité génère surtout des effets à long terme
3. Que la publicité a peu ou n'a pas d'effets

### QUEL EST L'ARGUMENT LE PLUS FORT EN FAVEUR DU RENFORCEMENT DE LA PUBLICITÉ EN TEMPS DE CRISE?

1. La concurrence d'autres campagnes est tout simplement plus faible
2. Couper dans les budgets publicitaires génère un plus grand bénéfice
3. L'effet reste également durable après une crise

### QUELLE PROPOSITION EST VRAIE?

1. Quand on investit dans une marque, on s'attend à un retour à long terme
2. Les investissements en R&D ont un grand impact sur les investisseurs grâce aux investissements publicitaires
3. Investir en publicité est perçu comme un signe de bonne santé financière par les investisseurs

## CHAPITRE 10

### **SUR QUELLES VALEURS LA PUBLICITÉ JOUE-T-ELLE ESSENTIELLEMENT SELON LES AUTEURS DE THINK OF ME AS EVIL?**

1. Valeurs intrinsèques
2. Valeurs extrinsèques/expressives
3. Valeurs culturelles

### **QU'ENTEND-ON PAR POSSIBILITÉ D'OPT-OUT EN PUBLICITÉ ?**

1. Le consommateur peut recevoir de la publicité sur son smartphone à l'extérieur
2. Le consommateur a la possibilité d'être exposé à la publicité
3. Le consommateur a la possibilité de ne pas être exposé à la publicité

### **POURQUOI LES ENTREPRISES ONT-ELLES INTÉRÊT À S'INVESTIR DAVANTAGE DANS UNE MEILLEURE ÉTHIQUE PUBLICITAIRE?**

1. Parce que les consommateurs trouvent la publicité éthique plus crédible
2. Parce que le PIRC et le WWF publieront une liste des entreprises dont ils jugent la publicité non éthique
3. Parce que les clients apprécient les entreprises éthiques et sont même prêts à payer plus pour des produits fabriqués de manière éthique
4. Il n'y a pas d'avantage

### **QU'ENTEND-ON PAR LE PRINCIPE DE 'SHARED VALUE' ?**

1. La création de contenu que le consommateur partage en ligne
2. La création de valeur économique d'une façon qui crée aussi de la valeur pour la société
3. La bienfaisance en faveur de l'environnement local d'une entreprise

# CALCULEZ VOTRE SCORE ET DÉCOUVREZ ICI À QUEL POINT VOUS ÊTES UN EXPERT DU MONDE PUBLICITAIRE!

**31 à 40 réponses correctes:**

**vous êtes un vrai gourou de la publicité**

Le monde publicitaire n'a pratiquement plus de secret pour vous. Vous êtes au courant des plus récentes tendances et recherches. Vous êtes peut-être même actif depuis de longues années dans le secteur. Lire l'ouvrage *La publicité: morte ou vivante* n'est pas un must pour vous. Vous y trouverez cependant de nombreux conseils pratiques que tout publicitaire peut exploiter.

**20 à 30 réponses correctes:**

**vous faites vos premiers pas dans la publicité**

Votre score n'est ni bon ni mauvais. Savoir, c'est pouvoir et votre connaissance est moyenne. Un bon conseil: lisez *La publicité : morte ou vivante* pour actualiser vos connaissances de la publicité. Cette lecture vous ouvrira de nouveaux horizons que vous pourrez certainement exploiter dans le futur.

**Moins de 20 réponses correctes:**

**vous êtes un bleude la publicité**

Aïe... Votre connaissance de la publicité est assez limitée. Il est grand temps de l'affiner! Vous souhaitez rester en phase avec un monde en constante mutation? Lire *La publicité: morte ou vivante* est un must! Vous pourrez ensuite passer à nouveau le test et obtenir un meilleur score.

**Voici la liste des réponses:**

H1: 2-1-2-1

H2: 4-2-2-3

H3: 3-2-1-1

H4: 2-3-2-1

H5: 1-1-3-3

H6: 1-4-3-2

H7: 3-3-1-3

H8: 3-3-2-2

H9: 2-2-1-3

H10: 2-3-3-2