

Analyse Critique Sur Les Publicités Diffusées À La Télévision Globale Kongo Vision

KAMAKULUAKIDIETIKO KILEMBO André¹, MUTUMWA LUNGOYA Pathy², MPOYI MULUMBA
Matthieu³, et LITE INA Jusco⁴

¹Chef de Travaux/ ISDR de Kimvula - Kongo Central/ RDC,

²Chercheur Indépendant-UPN/ RDC,

³Chercheur Indépendant-UPN/ RDC,

⁴Assistant/ IST de Mbanza-Ngungu-Kongo Central/ RDC

Corresponding Author : KAMAKULUAKIDIETIKO KILEMBO André, oliviermandefu2@gmail.com



Résumé : Les publicités télévisées jouent un rôle important dans la communication marketing, mais leur réussite dépend de leur capacité à éveiller l'intérêt, à transmettre un message clair et à respecter les normes éthiques ainsi que les réglementations en matière de publicité en République Démocratique du Congo (RDC).

Dans cette étude, nous avons analysé cinq (5) publicités, en examinant plusieurs aspects majeurs : leur durée, les intervenants, la langue utilisée, l'objet ou le thème principal et les illustrations. Les publicités étudiées concernent respectivement : celle de l'Institut Technique Médical de Croix Rouge, de l'Université Kongo, d'une Boulangerie Pain de vie, d'une boutique Jardin d'Éden (Maison d'habillement) et d'un Salon Top Modèle.

Une analyse critique ces publicités permet non seulement de mieux comprendre leur impact, mais aussi de proposer des améliorations pour renforcer leur efficacité et leur pertinence dans le contexte local.

Mots clés : Publicité, marketing

Abstract: Television commercials play an important role in marketing communication, but their success depends on their ability to capture viewers' interest, convey a clear message, and comply with ethical standards and advertising regulations in the Democratic Republic of the Congo (DRC).

In this study, we analyzed five (5) advertisements, examining several key aspects: their duration, the participants, the language used, the main subject or theme, and the visuals. The advertisements studied are, respectively: those for the Red Cross Medical Technical Institute, Kongo University, a Pain de Vie bakery, a Jardin d'Éden boutique (clothing store), and a Top Model salon.

A critical analysis of these advertisements not only provides a better understanding of their impact but also suggests improvements to enhance their effectiveness and relevance in the local context.

Keywords: Advertising, marketing

I. INTRODUCTION

1.1. Problématique

Nul n'ignore aujourd'hui du rôle et de la place qu'occupe le marketing dans les médias sinon en communication. Il demeure les moyens primordiaux pour pouvoir passer le message. Parmi les outils du marketing, la publicité occuperait une place importante.

L'omniprésence de la publicité dans la civilisation a suscité l'intérêt d'un public de plus en plus nombreux. Cette attirance pour le public est due à la nostalgie provoquée par les publicités anciennes, reflet d'une époque (les amateurs de réclames antérieures aux années 1960 sont connus depuis longtemps, mais le phénomène s'observe désormais pour des publicités plus récentes, celles des années 1980 en particuliers) [1].

Certes, l'efficacité de la publicité fait l'objet de plusieurs débats. Pour les uns, il y a corrélation entre la publicité et le produit. Pour agir efficacement, il n'est pas suffisant que la publicité expose les qualités intrinsèques du produit, il faut aussi qu'elle étudie les réactions qu'il provoque chez les consommateurs.

Dans sa globalité, le marketing demeure un moyen majeur à la disposition de l'entreprise, pour tenir le coup dans la réalisation de ses objectifs.

Partant de son importance, le marketing aide à concevoir et lancer de innovations visant à se distinguer des concurrents, à sortir d'une concurrence entrée sur le prix, à faire progresser la demande et au final à favoriser la compétitivité de l'entreprise et à générer des emplois. Le marketing permet d'améliorer les produits et les services existants afin de maintenir l'activité tout encourageant le social et l'environnement de l'entreprise. Il joue un rôle stratégique dans l'organisation et se situe sur un pied d'égalité avec d'autres fonctions comme les finances ou les systèmes d'information.

Le marketing permet de construire des marques fortes et d'une base de clientèle fidèle, deux actifs immatériels essentiels pour la valorisation des entreprises. C'est un outil commercial qui permet à faire vendre les produits. Pour atteindre ses objectifs, le marketing à plusieurs outil notamment la relation publique, la publicité ... Aujourd'hui, la publicité constitue l'outil le plus utilisé par le service commercial.

De ce qui précède, notre souci est d'apprécier les publicités réalisées par la télévision Globale Kongo Vision, en sigle « GKV ». L'idéal est de déterminer l'efficacité de l'action menée par la publicité telle quel réalisée par cette agence de média et communication implanté à Mbanza-Ngungu. De ce fait, deux questions sont à retenir :

- Quelles appréciations pouvons-nous faire à quelques spots publicitaires réalisés par la télévision GKV ? En d'autres termes, quels sont les aspects positifs et négatifs contenus dans les échantillons des publicités réalisées par cette télévision ?
- Quelles sont les recommandations à fournir pour rendre ses publicités efficaces ?

1.2. Hypothèses du travail

Au regard de ces questions, nous pouvons retenir comme hypothèses ce qui suit :

- À la première vue et partant de l'observation, les échantillons publicitaires visionnés révèlent l'amateurisme et l'imitation sans fondement scientifique en la matière, c'est-à-dire non-respect du temps, de la qualité des spots, des acteurs, la qualité des images, les contenus des messages ;
- Plusieurs solutions pourraient être retenues, notamment la formation des agents, le recours aux agences spécialisées, la consultation des experts.

1.3. Objectif

L'objectif principal de cette étude est de faire une analyse critique et approfondie des publicités diffusées par la chaîne de télévision Globale Kongo Vision, en se concentrant sur les aspects tels que l'évaluation du contenu, le message éthique et social, le rôle de la publicité dans la société, la comparaison entre publicités, et l'impact sur le public.

II. MÉTHODOLOGIE

2.1. Méthodes

Pour atteindre notre but, nous avons recouru à deux méthodes, à savoir : la méthode juridique et la méthode dialectique.

La première méthode a permis de concilier les publicités retenues comme échantillon aux lois relatives à la publicité particulièrement :

- la loi n°96-002 du 22 juin 1996 fixant les modalités de l'exercice de la liberté de la presse ;
- la loi financière portant sur la taxe sur la réalisation d'une œuvre publicitaire, et
- l'ordre 97-327 du 15 octobre 1955 sur la publicité extérieure.

La seconde méthode dialectique, selon MULUMA MUNANGA, permet de découvrir le lieu d'origine et du développement des contradictions ainsi que la manière dont les individus ou les groupes tentent de le surmonter. De ce fait, cette méthode met l'accent sur les dysfonctionnements sociaux et sur les perspectives de transformations sociales [2]. Son utilisation dans ce texte permet de relever les différentes contradictions sous formes de critiques afin de dégager les forces et faiblesses pour une éventuelle amélioration des projets publicitaires efficaces dans l'avenir.

2.2. Techniques

Pour réunir les informations utiles à notre étude, nous nous sommes servi de la technique documentaire en consultant certains ouvrages, des cours, des archives, des documents relatifs à la publicité, au marketing, à la vente et des autres documents. De même, les documents phonographiques nous ont permis de visualiser et d'écouter les supports CD des publicités retenues comme échantillon.

Avec l'interview, nous avons enrichi nos informations en parlant avec les différentes personnes ressources particulièrement des animateurs de GVK.

Enfin, la technique d'observation directe nous a permis de vivre l'action sur terrain. De même, l'internet nous a fourni aussi beaucoup d'informations à côté des documents écrits.

III. PRÉSENTATION DE LA CARTE POSTALE DE LA TÉLÉVISION GKV

3.1. Aperçu historique

La chaîne de télévision GKV est installée à Mbanza-Ngungu depuis le 08 mars 2011, dont le siège est situé sur l'avenue Zongo n°16, Quartier DISENGOMOKA. Elle est une chaîne à caractère communautaire dont le promoteur est Monsieur José MAMBUENI. La GKV-TV et GKV-FM couvre une bonne partie des Districts de Cataractes et de la Lukaya. C'est une chaîne d'information multisectorielle.

3.2. Localisation et fréquence de couverture

Les installations de la GKV sont situées sur l'avenue Zongo, numéro 16, à l'Est par la Centrale Électrique de la Société Nationale l'Électricité (SNEL), à l'Ouest par les maisons d'habitation au Nord par la route nationale N° et au sud par chemin de fer.

Elle fonctionne 24 Heures/ Heures tous les jours. Elle dispose d'un équipement moderne TV et Radio. En plus, elle dispose d'un faisceau de 30 Km pour les relais des émissions en directes.

Sa fréquence de couverture est de 503,25MHZ sur le canal 25 dans la bande UHF et la fréquence pour la radio est de 90,8 MHZ.

3.3. Structure organisationnelle et attributions

3.3.1. Attributions

Comme toute entreprise ou organisation, la GKV s'est dotée d'une structure par rapport à ses missions comme organe de presse. La GKV compte deux grands services opérationnels, à savoir ; le service de diffusion et le service commercial/ marketing. Il sied de souligner que l'organigramme gigantesque repris ci-dessous n'est pas encore opérationnel vu le ralentissement des activités. Hormis, le Directeur Général qui est le service d'ordonnancement et de commandement, la GKV est dirigée techniquement au quotidien par le Chef de Station.

Les deux services opérationnels sont intimement liés et chacun à ses attributions.

A) Service chargé de diffusion

Ce service porte sur les diffusions. Il est géré par un Directeur de Programme (DP) qui est chargé de diffusion, des programmes.

Il compte d'un technicien et un régisseur d'antenne qui veillent sur les éléments à diffuser par rapport à la grille du jour ; qui contient les plages des publicités, films, émissions, documentaires...

En effet, il y a un programme qui existe comme squelette, mais qui subit des modifications en cas d'événement spécial.

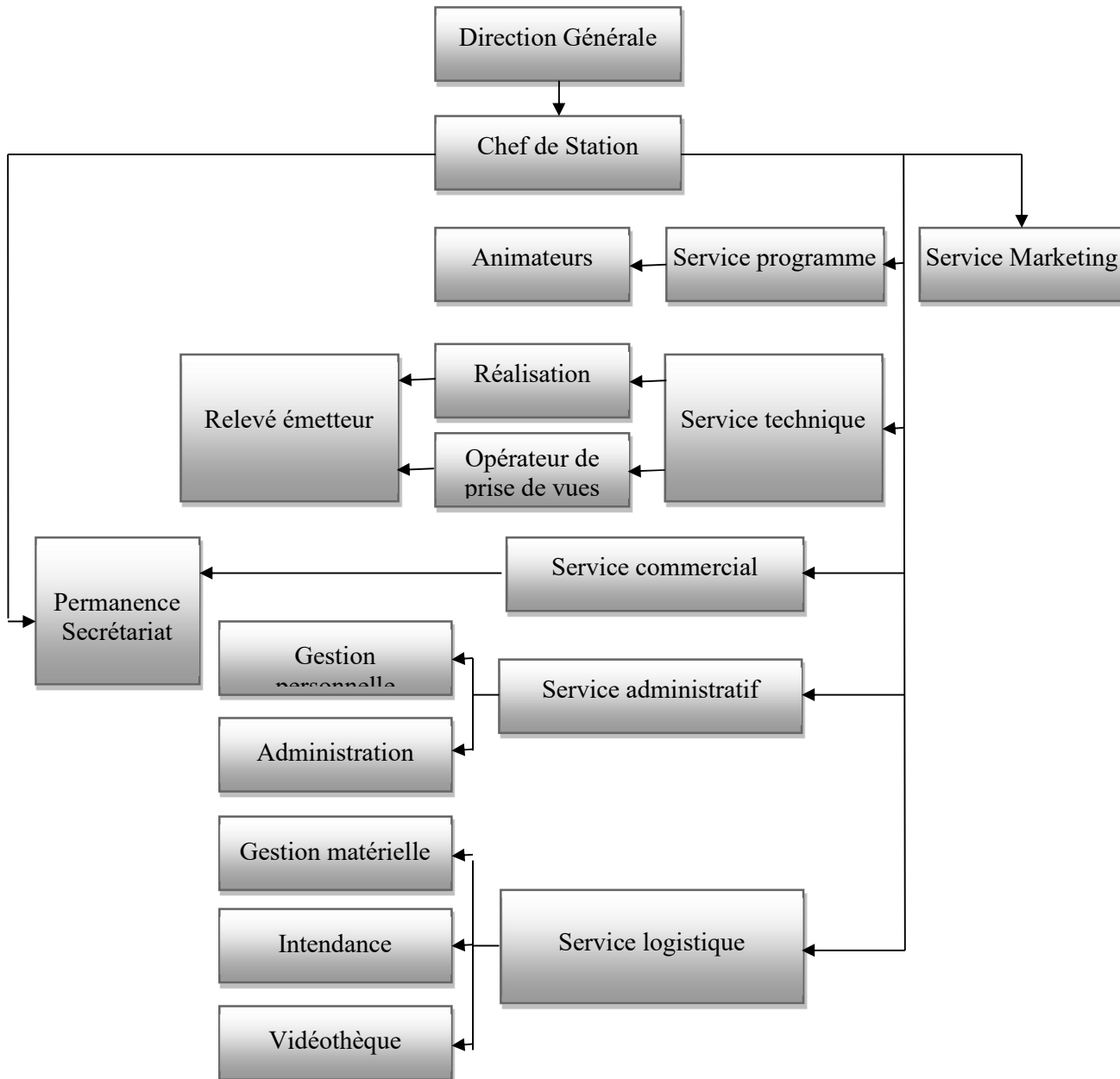
B) Service commercial/ Marketing

À la télévision GKV, le service commercial existe appelé également marketing. Il se limite à chercher des opportunités pour la chaîne.

Selon la pratique, tout agent est de marketing ; et, il est rémunéré en pourcentage par rapport aux nombre des marchés acquis.

Il sied de souligner que la structure organisationnelle de cette chaîne est difficile à interpréter bien que l'organigramme repris ci-dessous révèle d'autres aspects. C'est pour cela nous l'annexons pour avoir une idée générale.

3.3.2. Organigramme de la GKV



Source : Direction de la Globale Kongo Vision/ Mbanza-Ngungu, 2026.

IV. ANALYSE CRITIQUE SUR LES PUBLICITÉS DIFFUSÉES À LA GLOBALE KONGO VISION

La GKV est une chaîne de radio et de télévision qui dans ses activités à la mission de diffuser les informations auprès de la population. Pour y parvenir, cette chaîne s'est dotée de plusieurs émissions. De même, d'autres activités connexes sont identifiables dans sa grille des programmes, il s'agit notamment le reportage sur les faits saillants des publicités, des documentaires, et d'autres activités liées au média.

Il sied de souligner que cette chaîne arrose la ville de Mbanza-Ngungu et ses environs, notamment les agglomérations de Lufu-Toto, Kwilu-Ngongo, Lukala, Ngombe-Matadi et autres. Ces agglomérations sont considérées comme cibles d'une manière globale que la Télévision, mais surtout la station de radio cherche à atteindre.

Comme le souligne Bernard DANGENAIS, « Dans une stratégie média, il est essentiel de circonscrire la cible de façon la plus étroite possible » [3]. Rappelons que l'origine des informations est diverse et cela au regard de la nature de l'émission et de l'information. Dans ce connexe chaque partenaire et responsable de la communication bien que la Radio, sinon entreprise Globale Kongo Vision disposerait d'un plan de communication de marque.

En effet, le plan de communication définit les activités nécessaires à l'établissement de la marque et à la communication de ses attributs. La continuité et la cohérence des messages sont nécessaires pour développer la position souhaitée pour la marque. En outre, la communication doit viser non seulement le public, mais également les employés de l'institution financière monétaire [4].

De ce qui précède, nous avons répertorié quelques messages diffusés sous forme publicitaire lesquels feront l'objet de nature d'analyse critique, particulièrement dans sa présentation en fond et en forme, c'est-à-dire son contenu. Les questions suivantes seront posées :

- Est-ce-que ses spots publicitaires sont-ils conformes à la loi en la matière ?
- Quel est message véhiculé par ses spots publicitaires ?
- La manière de la présenter permet-elle d'atteindre la cible ?

4.1. Présentation de contenu du message publicitaire

4.1.1. Publicité sur l'Institut Technique Médical de Croix Rouge

- La durée : 1 minute et 45 secondes ;
- Les intervenants : élèves de l'Institut Technique Médical de Croix Rouge ;
- La langue utilisée : Française ;
- L'objet de la publicité : Inscription
- L'illustration : La publicité a commencé par une introduction liée à la déontologie médicale appuyée par le panneau de l'Institut Technique Médical de Croix Rouge.

Le spot publicitaire fixe les conditions d'inscription et identifie les options organisées en balançant à la fois Institut Technique Médical de Nsona-Nkulu et Institut Technique Médical Croix Rouge.

Les élèves qui sont des principaux acteurs portent tous les polos avec l'emblème de l'institution et invitant la population de se joindre à eux. Plus loin, ce spot identifie les cibles, à savoir : Nzundu, Muala-Kinsende, etc. qui dans leur entendement regorgerait de potentiels candidats. Enfin, le spot fini par identifié le lieu d'inscription et les références pour y arriver.

4.1.2. Publicité sur l'Université Kongo

- La durée : 1 minute et 14 secondes ;
- Les intervenants : Les étudiants de l'Université Kongo ;
- La langue utilisée : Française ;

- L'objet de la publicité : Inscription
- L'illustration : La publicité illustre une famille des étudiants réunie au tour d'une institution appelée « Université Kongo » laquelle a totalisé 35 ans d'existence dans l'enseignement universitaire.

Le spot publicitaire évoqué a appuyé son message par les images des bâtiments administratifs, la bibliothèque, les auditoriums, tout en spécifiant la présence de l'université à la fois à Kisantu et à Mbanza-Ngungu :

- Mbanza-Ngungu : Droit, sciences économiques et de gestion, agronomique, architecture.
- Kisantu : Médecine, communication, sciences politiques.

La publicité se termine par les différentes références pour s'inscrire.

4.1.3. Publicité sur la Boulangerie Pain de vie

- La durée : 2 minutes et 26 secondes ;
- Les intervenants : Un musicien (star) et un animateur de la télévision ;
- La langue utilisée : Lingala ;
- L'objet de la publicité : * Abonnement et appel aux nouveaux clients (revendeur)
* Invitation à la consommation du pain.
- L'illustration : une star, musicien de la place et un animateur de la télévision reconnus se pointent à la boulangerie et constate les dispositifs liés au Covid 19 invite dans son message les revendeurs des pains de visiter cette boulangerie qui leur promet beaucoup d'avantage ; et, demande aux consommateurs d'essayer les pains de la boulangerie de Pain de vie.

4.1.4. Publicité sur le Jardin d'Éden (Maison d'habillement)

- La durée : 3 minutes et 5 secondes ;
- Les intervenants : Un enfant ;
- La langue utilisée : Lingala ;
- L'objet de la publicité : Persuader les consommateurs.
- L'illustration : cette publicité télévisée porte sur les maisons commerciales de Monsieur Papy MAYANGI, et, invite les clients y venir acheter les vêtements des enfants, adultes et mineurs les produits de quincaillerie et plastiques. La même publicité porte sur les activités également de Kisantu et on y invite la population de Kisantu de la visiter.

4.1.5. Publicité sur le Salon Top Modèle

- La durée : 1 minute et 38 secondes ;
- Les intervenants : Jeune fille au salon ;
- La langue utilisée : Française ;
- L'objet de la publicité : Faire connaître les activités du salon de coiffure et de son restaurant.
- L'illustration : Par un style simple, la publicité montre une jeune fille en train de se faire coiffer et subissant d'autres soins de visage. Tout se passe au salon « Top Modèle » avec visibilité des équipements.

Toulois, par cette publicité, on invite également les jeunes de fréquenter le restaurant avec ses menus des cuisines congolaises et sa pâtisserie.

4.2. ANALYSE CRITIQUE ET RECOMMANDATIONS

4.2.1. Mise en œuvre d'une campagne publicitaire

La mise en œuvre d'une campagne publicitaire suppose que l'on réponde à cinq questions, parfois appelées le 5M :

- Quels sont les objectifs poursuivis à travers la campagne ? (Mission)
- Quel doit être le budget ? (Moyens)

- Quel est message transmettre (Message)
- Quels sont les médias employés ? (Médias)
- Comment faut-il mesurer l'efficacité de l'opération réalisée ? (Mesure)

Il sied de rappeler que les objectifs publicitaires portent l'information, soit à persuader, soit à rappeler. Et à chaque objectif correspond à un message ou un contenu particulier.

KOTLER et Du BOIS regroupent quelques objectifs publicitaires de la manière suivante [5] :

- INFORMER (Publicité informative)
 - Informer le marché de l'existence d'un nouveau produit ;
 - Suggérer de nouvelles utilisations ;
 - Faire connaître un changement de prix ;
 - Expliquer le fonctionnement d'un produit ;
 - Décrire les services offerts ;
 - Résorber les craintes de l'acheter ;
 - Construire une image.
- PERSUADER (Publicité persuasive)
 - Créer une préférence pour la marque ;
 - Modifier la perception des attributs du produit par le marché ;
 - Encourager une fidélité ;
 - Stimuler un achat immédiat ;
 - Faciliter un entretien avec un vendeur.
- RAPPELER (Publicité de rappel)
 - Rappeler les prochaines occasions d'achat et de consommation ;
 - Entretenir la notoriété ;
 - Rappeler l'existence des distributeurs.

En effet, théoriquement dans l'élaboration, la conception et l'exécution du message, la publicité doit respecter certains principes afin d'atteindre les objectifs assignés.

En ce qui nous concerne, nous allons retenir quelques variables pour faciliter l'analyse critique, il s'agit de la durée, du type de publicité/ objectifs, des personnes (cibles) et de l'exécution du message (style de publicité).

4.2.2. Analyse critique sur les publicités diffusées à la GKV

4.2.2.1. La durée

Nous avons visionné et analysé cinq spots publicitaires. Il s'avère que le temps prévu est différent. Généralement, la quantité des messages et l'inadaptation entre objectif et cible amène le concepteur à faire autant de minutes.

Selon les législations en RDC, les publicités ne dépassent guère une minute. Si la publicité dépasse une minute, elle est considérée comme un magazine.

En ce qui concerne la durée, il est impérieux de souligner que le message d'une minute peut être bien saisi et gardé chez les personnes cibles.

4.2.2.2. Type de publicité (Objectifs)

Comme souligné plus haut, cet à partir des objectifs qu'on peut catégoriser la nature de publicité ; qui, peut-être informative, persuasive et de rappel.

Qu'en est-il des spots sous études ? Au premier vu tous les spots publicitaires sont des rappels. En effet, il s'agit de rappeler aux élèves et étudiants futurs inscrits de l'existence de ces lieux de formation, à savoir : l'ISTM/ Croix Rouge et l'Université Kongo.

De même, le Jardin d'Éden et ses activités connexes existe déjà et avait fait longtemps l'objet de publicité intense. Il s'agirait seulement de rappeler leurs existences également ; tout comme le salon Top Modèle ; qui apparemment cherche à rappeler et entretenir sa notoriété.

À ce sujet, Bernard DUBOIS parlant de la notoriété de campagne publicitaire dans le centre hospitalier souligne que « Pour développer sa notoriété, on entreprend donc une action qui permet d'illustrer la trilogie publicitaire : création, fabrication et la distribution » [6]. En d'autres termes, par ses publicités, on cherche à garder cette notoriété en rappeler qu'elle est là toujours.

Voici quelques termes utilisés :

- Pour le Jardin d'Éden : « ... De Kasangulu à Muanda... »... « ... Professeur des élèves... »
- Institut Technique Médical/ Croix Rouge : « ... L'ITM/ Croix Rouge est le seul qui forme les infirmiers... »
- Université Kongo : « ... Première Université privée en RDC ... »

De ce qui précède, le spot publicitaire de la « Boulangerie Pain de vie » est plus persuasif. La publicité invite à la fois les mamans revendeuses de pains et les consommateurs des pains.

Comme le souligne CHARRON et FAVIER, « La publicité doit agir sur toutes les phases de l'acte d'achat et de l'après achat, c'est-à-dire de (d') : attirer l'attention, développer l'intérêt, de créer le dossier, susciter l'essai, provoquer l'achat, fidéliser le client en le confortant dans le divers choix [7].

4.2.2.3. Personnes cibles

En marketing, la cible constitue un élément capital dans la réussite des ventes. En réalité, les produits sont destinés à une catégorie des personnes connues et non connues. Cette dernière catégorie est fortement en majorité par les prétendants aux produits de l'entreprise. La plus grande tâche est de les identifier et les connaître pour mieux de les servir.

De ce fait, les publicités doivent être élaborées en tenant compte de ses aspects techniques.

« La cible est l'ensemble personnes visées par une opération commerciale : vente, publicité, promotion, communication... » [8]. Elle peut être comprise comme une population que l'on souhaite toucher lors d'une action commerciale ou marketing. La cible peut être constituée de clients ou prospects. La notion de cible est surtout utilisée pour les actions publicitaires et opérations de marketing direct.

La détermination d'une cible marketing précise permet de (d'):

- personnaliser le message ;
- augmenter l'efficacité de la campagne ;
- réduire les coûts en évitant les contacts inutiles de gérer la pression marketing.

La clientèle cible correspond à une catégorie de consommateurs à laquelle un produit est destiné. Une cible en marketing est un ensemble d'acheteurs et d'acheteurs potentiels, que l'on cherche à conquérir et/ ou à fidéliser par des actions marketing, après avoir réalisé une segmentation. Cela fait l'objet d'une politique de ciblage.

Qu'en est-il de notre cas ? Les publicités sous examens avaient bel et bien des cibles, mais mal identifiées pour certaines, méconnues pour les autres.

- Le spot publicitaire de l'ITM de Croix Rouge visait les élèves de l'école secondaire de Mbanza-Ngungu et ses environs. D'ailleurs, ici, la publicité a cité nommément les agglomérations concernées, notamment NZUNDU, MUALA et autres. « Pour une campagne de publicité, le ciblage se traduit par le choix des supports publicitaires permettant une exposition auprès de la cible choisie » [9]. À notre avis la télévision est mal adaptée pour ses agglomérations.
- Pour les autres, notamment l'Université Kongo le cible est plus les élèves ou les diplômés d'État, et, c'est ce qui justifie l'emploi de la langue française ; contrairement au lingala tel que employé dans d'autres publicités.
- La publicité de la Boulangerie Pain de vie a ciblé deux catégories, d'une part les mamans revendeuses des pains (comme distributeurs) et d'autre part, les consommateurs directs des pains (les messages).

Ce choix semble adéquat dans la mesure où dans des boulangeries les revendeurs occuperaient une place importante.

- La publicité de Jardin d'Éden a présenté à notre avis quelques défaillances du point de vue ciblage.

Nous avons relevé un mélange des activités et des messages. Le spot porte sur la maison Jardin d'Éden, une maison d'habillement ; mais on y ajoute la quincaillerie, boutique de madame Mayangi pour la vente des objets en plastiques et la boutique de Kisantu.

« ... Après avoir segmenté le marché, il faut définir avec précision le ou les segment (s) de marché que l'on prendra pour cibles, c'est-à-dire choisir les personnes ou organisation à qui l'on va s'efforcer de faire consommer ou utiliser le produit considéré. La décision sur la cible est influencée par la segmentation, le produit ainsi que son prix les canaux de distribution et la communication » [10].

Généralement, dans un environnement réduit, les entreprises ont tendance à cibler toute la population. Cette manière de faire diminue les succès de la publicité ; car les cibles sont des diverses catégories.

Il y a lieu de relever trois types de cibles en ce qui concerne les consommateurs :

- Utilisateurs : ceux qui achètent le produit et l'utilisent pour eux-mêmes.
- Usagers : ceux qui utilisent des produits qui n'ont pas nécessairement achetés.
- Acheteurs : ceux qui achètent le produit soit pour leur propre consommation, soit pour d'autres personnes.

Et pourtant, la publicité de Jardin d'Éden présente les enfants pour les habits des adultes. Nous pensons que le mélange des activités constituerait un handicap au ciblage. À ce niveau, il est difficile de présenter trois activités dans une publicité qui est censé avoir trois cibles différentes dont les utilisateurs (enfants ou jeunes selon cas), acheteurs (hommes ou femmes, jeunes et vieux...).

4.2.2.4. Du style de publicité (Exécution du message)

Cette notion qui semble disponible est très importante pour ainsi définir et bien coordonner l'objectif et l'action à mener dans la publicité.

« L'impact de la publicité ne dépend plus seulement du contenu du message, mais aussi de sa forme » [11]. La forme est un facteur décisif dans la réussite d'une publicité.

Soulignons qu'en ce qui concerne le style d'exécution, de nombreuses approches suivantes sont possibles :

- Tranche de vie : elle montre alors une ou plusieurs personnes utilisant le produit au foyer. Par exemple : Une famille à table, exprime sa satisfaction à propos de la purée mousseline.
- Style de vie : on s'efforce de montrer en quoi le produit s'intègre à un style. Les annonces pour le parfum champs Élysées mettent en scène une femme jeune (Sophie MARCEAU), dynamique, sachant ce qu'elle s'élève veut et l'obtient.
- L'image ou l'ambiance : le produit est remplacé dans un contexte de beauté, d'affection, de sérénité ou de luxe. Ainsi, la KRONENBOURG 1664 se retrouve-t-elle dans un salon feutré aux meubles de cuir et nombreux objets d'art.

- Le slogan musical : associé au produit quelques notes, parfois une courte chanson. Exemple ; Diln Dartu, Boursin.
- L'expertise technique : on met l'accent sur le soin avec lequel les ingrédients sont choisis ou la fabrication élaborée. Exemple : Bonduelle.
- La preuve scientifique : on montre des tests, des rapports si possibles commentés par un personnage en blouse blanche.
- Le témoignage : des personnes connues, respectées ou bien auxquelles on pourrait s'identifier, apportent leur caution au produit.

Au regard de ses différents types de style, lesquels sont utilisés dans les publicités sous examens ? Comme nous venons de le voir, les styles de l'exécution ci-haut évoqué montrent la nature des publicités.

- Au premier vu :
 - La publicité de l'Institut Technique Médical de Croix Rouge est du type témoignage. Ici, les élèves (anciens) invitent les nouveaux à venir s'inscrire. Leur témoignage : meilleur « Institut Technique Médical du milieu avec une bonne formation.
 - La publicité de l'Université Kongo est du style de vie. Dans le spot, l'Université Kongo montre ses laboratoires, bâtiments, étudiants en plein cours.
Toutefois, il y a un peu de la tranche de vie dans la mesure où les images montrent la vie des étudiants en plein cours dans des auditoires.
 - La publicité de Jardin d'Éden est à la fois slogan musical et style de vie. La publicité par une musique du moment montre les images du patron bien habillé et vente également sa personne avec des éloges en rapport avec la musique accompagnatrice. Le style de vie c'est juste, le passage des enfants bien habités et la démonstration des produits.
 - Pour le Pain de vie, nous notons également l'image ou l'ambiance et un peu de style de vie. La fabrication, la distribution des pains dans la Boulangerie constitue la clé de ce style.

Au niveau de Jardin d'Éden, tout se résume aux activités qui se dénonce dans le salon et se résume par les activités qui s'y déroule, cela, avec de démonstration : c'est la tranche de vie.

De ce qui précède, disons que ses styles d'exécution qui de fois sont deux ou seul montre à suffisance les difficultés qu'éprouvent les bénéficiaires de service.

4.2.3. Du contenu

L'influence de la publicité dépend aussi du message véhiculé par la publicité. Comme souligné plus loin, par rapport aux objectifs, à la finalité et au contenu.

Le fondement ou le contenu porte sur quel message ?

En effet, pour les spots de l'Université Kongo et de l'Institut Technique Médical de Croix Rouge, la clé du message porte sur les inscriptions des nouveaux candidats. Le message semble être clair et précis.

De même, le Salon Top Modèle dans son message de rappel invite ses clients. Ici, les messages devraient porter plus de précisions. Qui est ce client ? Il ne s'agit pas des ciblées évoquées ci-haut, mais plutôt des produits des clients homme ou garçon ? Le jeunes ou vieux ? La publicité devrait répondre à ces questions majeures.

En ce qui concerne la Boulangerie Pain de Vie, l'analyse des messages semble ambiguë. D'abord, tantôt l'hygiène pour lutter contre le Corona Virus à la boulangerie. Ensuite, l'invitation des mamans revendeuses à s'inscrire avec un paiement à temps et régulier. Enfin, l'invitation à la consommation des produits (pains), soit à la mwambe, ou à la margarine et autres. L'imprécision est visible et porte confusion dans les têtes de récepteurs.

4.3. RECOMMANDATIONS

Au regard des quelques appréciations et critiques formulées, nous pouvons retenir ce qui suit :

- La publicité ou le marketing est l'œuvre de professionnel. Sur ce, nous demandons aux techniciens en marketing d'œuvrer dans ce domaine.

Les maisons commerciales doivent recourir à des agences de publicités qui vont étudier toutes les sphères pour la réussite d'un projet publicitaire (Voir en annexe la fiche sur le fonctionnement d'une agence de publicité). Ces maisons sont censées respecter et recourir aux différents acteurs de la publicité. Excepté l'agence, nous avons les annonceurs et les médias dont le rôle et l'importance ont été évoqué plus loin.

- Adapter les publicités par rapport aux éventuelles cibles. Le cas de la Radio pour les inscriptions à l'Institut Technique Médical de Croix Rouge visant les élèves vivant dans les agglomérations éloignées. La télévision GKV ne pouvait se limiter qu'à son rôle des médias pour éviter les erreurs.
- Réserver un budget conséquent pour la publicité afin de permettre d'utiliser les nombre de diffusons approprié.
- Utiliser les styles adaptés par rapport aux objectifs à atteindre.
- Avoir un slogan propre pour chaque entreprise qui pourra être utilisé dans toutes les publicités-maisons.

Toutefois, il n'y a pas des recettes magiques, l'idéal veut que la conception d'une publicité respecte les 5M (Mission, Moyen, Message, Media et Mesure) et cela avec le concours des acteurs attirés.

V. CONCLUSION

Notre étude porte sur l'analyse critique sur les publicités diffusées à la Globale Kongo Vision. Le marketing dispose plusieurs outils dont la promotion, les relations publiques, la publicité.... Cette dernière est toute forme de communication non interactive et payante ayant pour objectif la promotion des produits ou de services.

Elle revêt plusieurs formes (publicité nationale, régionale, locale, industrielle, de marque, institutionnelle).

L'activité publicitaire met en jeu trois principaux partenaires ; les annonceurs, les médias et les agences.

Notre étude a porté sur quelques publicités des annonceurs locaux, à savoir : l'Université Kongo, l'Institut Technique Médical de Croix Rouge, la Boulangerie Pain de vie, Maison d'habillement Jardin d'Éden et le Salon Top Modèle.

L'analyse critique de publicités diffusées par les médias GKV peut nous amener à retenir ce qui suit : le non-respect des cibles, les objectifs mal définis, l'absence d'une agence de publicité, le média mal adapté pour atteindre la cible, l'utilisation de style non adapté et les messages non adaptés aux cibles, la mauvaise conception des messages et autres.

De ce qui précède, nous proposons de (d') :

- recourir à des agences spécialisées dans la conception des publicités ;
- réserver un budget conséquent ;
- adopter un slogan propre et conséquent ;
- utiliser les spécialistes à tous les niveaux dès la conception jusqu'à la diffusion.

L'idéal est que la publicité puisse atteindre les cibles au moment opportun et créer les effets voulus dans les chefs des consommateurs dans le but de promouvoir les activités de l'entreprise.

Références

- [1] www.wikipedia pages consultées le 19 juin 2026 à 10 heures 43 minutes
- [2] MULUMA M. 2003, Le guide du chercheur en sciences sociales et humaines, Éd. SODEGES, Kinshasa, p. 103.
- [3] DANGENAIS B. 2008, La publicité : stratégie et placement média, Ed. Presses Universitaires Laval, Laval, p. 38.
- [4] GRAHAMA et al., Marketing pour les IMF, texte publié sur www.microsave.org pages consultés le 20 août 2026 à 10 Heures 55 minutes
- [5] KOTLER P. et al.2014, Marketing management, 14^{ème}, Nouveaux horizons, Paris, p. 574.
- [6] DUBOIS B. 1987, Le marketing management hospitalier, Ed. Berget-Levrault, Paris, p. 243.
- [7] CHARRON J. et FAVIER J. 1984, Économie et organisation d'entreprise, Ed. Nathan, Paris, p. 81.
- [8] AURIAC J.M. et LACOUR L. 1991, Les mots clés de la gestion, Ed. Techniplus, Paris, p. 35.
- [9] www.memoire.onligne.com pages consultées le 25 juin 2026 à 19 heures 6 minutes
- [10] www.memoire.onligne.com pages consultées le 28 juin 2026 à 00 heures 1 minute
- [11] KOTLER P. et al.2014, Marketing management, 14^{ème}, Nouveaux horizons, Paris, p. 594.