

**1. À combien de contacts publicitaires sommes-nous exposés chaque jour ?**

- a. 500.
- b. 10 000.
- c. 4 000.

**2. Que signifie le terme « *outdoor advertising* » ?**

- a. Cela touche le marketing direct, les salons et foires et les relations publiques.
- b. Cela comprend divers formats d'affichages (les transports publics, l'affichage lumineux, l'affiche murale).
- c. Il concerne les six médias de masse : la télévision, la presse écrite, l'affichage, la radio, le cinéma et Internet.

**3. À quoi correspond le stade conatif ?**

- a. « Faire savoir ».
- b. « Faire aimer ».
- c. « Faire agir ».

**4. Quel est le principe du modèle de la probabilité d'élaboration ?**

- a. La notion du degré d'implication vis-à-vis de la catégorie de produit modifie la manière de traiter la publicité.
- b. Le traitement publicitaire dépend des émotions liées au contexte d'exposition publicitaire.
- c. Le message est décodé dans le sens voulu par l'émetteur.

**5. La création d'une campagne forte repose sur trois piliers. Lesquels ?**

- a. L'idée, le choix du média, la fidélisation.
- b. L'idée, le public cible, la relation.
- c. L'idée, le *storytelling*, la continuité de la relation.

**6. Quel document rédige une agence pour réaliser une campagne ?**

- a. Le *brief* annonceur.
- b. Le plan de travail créatif.
- c. Le plan marketing.

**7. Quels sont les deux effets d'une bonne campagne publicitaire ?** (Deux réponses possibles)

- a. La captation de l'attention.
- b. Le déclenchement de l'intérêt.
- c. Le désir d'acheter.
- d. La construction de la marque à moyen terme.
- e. La mémorisation.
- f. La formation des attitudes à l'égard de la publicité.

**8. À quoi sert la technologie *eye tracking* dans la mesure d'impact publicitaire ?**

- a. À l'évaluation objective des points de fixation du regard et leur durée à l'égard d'une publicité.
- b. À l'évaluation des émotions face à une publicité.
- c. À l'évaluation de l'activité cérébrale d'un consommateur face à une publicité.

**Réponses :** 1. b. ; 2. b. ; 3. c. ; 4. a. ; 5. c. ; 6. b. ; 7. a. et b. ; 8. a.